

21. ULUSAL TURİZM KONGRESİ “İÇ TURİZM”



5. ULUSLARARASI TURİZM KONGRESİ “İÇ TURİZM”

Kongre Web Sitesi: <http://utk21.balikesir.edu.tr/>

15-17 EKİM 2021, Balıkesir

DETAY
YAYINCILIK

21.ULUSAL – 5. ULUSLARARASI TURİZM KONGRESİ “İÇ TURİZM”

Kongre Web Sitesi: <http://utk21.balikesir.edu.tr/>

15-17 EKİM 2021

Balıkesir



Ankara, 2021

DETAY YAYINLARI : 1440
1. Baskı : Aralık 2021
ISBN : 978-605-254-505-8
Yayıncı Sertifika No : 46573

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

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



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

21.ULUSAL – 5. ULUSLARARASI TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

15-17 EKİM 2021
Balıkesir

Editörler

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÖZGÜREL

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN

Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Dr. Sami SONAT ÖZDEMİR Arş. Gör. Dr. Musa OFLAZ

Arş. Gör. Dr. Cemali BUZLUKÇU Arş. Gör. Hasret ULUSOY

Arş. Gör. Dr. Gülhan YALIN Arş. Gör. Talha Serdar SEZEN

Arş. Gör. Dr. Selin İLSAY Arş. Gör. İbrahim MİSİR

Arş. Gör. Dr. Sultan Nazmiye KILIÇ Arş. Gör. M. Tahsin LİCELİ

Sponsorlar



BUBYO Uygulama Oteli



Detay Yayıncılık

Kongre Tarihiçesi

| KONGRE | TARİH | DÜZENLEYEN KURUM | YÜRÜTME KURULU BAŞKANI | KONGRE KONUSU/TEMASI |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--|
| 1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 16-18 Kasım 1990 | Dokuz Eylül Üniversitesi | Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN | - |
| 2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 21-23 Kasım 1991 | Dokuz Eylül Üniversitesi | Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN | - |
| 3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 25-27 Kasım 1992 | Dokuz Eylül Üniversitesi | Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN | - |
| 4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 26-28 Kasım 1993 | Adnan Menderes Üniversitesi | Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN | - |
| 5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 08-10 Kasım 1994 | Adnan Menderes Üniversitesi | Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN | - |
| 6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 18-20 Kasım 1995 | Adnan Menderes Üniversitesi | Prof. Dr. Ahmet ULU | - |
| 7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 29 Kasım - 03 Aralık 1996 | Adnan Menderes Üniversitesi | Prof. Dr. Ahmet ULU | - |
| 8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 12-14 Aralık 1997 | Adnan Menderes Üniversitesi | Prof. Dr. Ahmet ULU | - |
| 9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 06-09 Kasım 1998 | Adnan Menderes Üniversitesi | Prof. Dr. Ahmet ULU | - |
| 10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 21-24 Ekim 2009 | Mersin Üniversitesi | Prof. Dr. Celil ÇAKICI | - |
| 11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 02-05 Aralık 2010 | Adnan Menderes Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU | - |
| 12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 30 Kasım - 04 Aralık 2011 | Düzce Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ | Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi |

| | | | | |
|----------------------------------|-------------------------|---|-----------------------------------|--|
| 13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 06-09 Aralık 2012 | Akdeniz Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK | Dünyada ve Türkiye’de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler |
| 14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 05-08 Aralık 2013 | Erciyes Üniversitesi | Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA | Turizmde Yenilik |
| 15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 13-16 Kasım 2014 | Gazi Üniversitesi | Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR | Engelsiz Turizm |
| 16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 12-15 Kasım 2015 | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | Prof. Dr. Abdullah KELKİT | Turizm ve Barış |
| 17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 20-23 Ekim 2016 | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | Prof. Dr. Ozan BAHAR | Akademi-Sektör Buluşması |
| 18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 18-22 Ekim 2017 | Mardin Artuklu Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK | Kültür Turizmi |
| 19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 18-21 Ekim 2018 | Afyon Kocatepe Üniversitesi | Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR | Sağlık Turizm |
| 20. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 16-19 EKİM 2019 | Anadolu Üniversitesi | Prof. Dr. Oktay EMİR | Şehir Turizmi |
| 21. ULUSAL TURİZM KONGRESİ | 15-17 EKİM 2021 | Balıkesir Üniversitesi | Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT | İç Turizm |

21. Ulusal - 5. Uluslararası Turizm Kongresi Onur Kurulu

| | |
|----------------------|---------------------------------------|
| Mehmet Nuri ERSOY | T.C. Kültür ve Turizm Bakanı |
| Hasan ŞILDAK | Balıkesir Valisi |
| Yücel YILMAZ | Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı |
| Prof. Dr. İlater KUŞ | Balıkesir Üniversitesi Rektörü |

Akademik Onur Kurulu

Unvanı, Adı Soyadı

Kurumu

| | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU (Emekli) | Adnan Menderes Üniversitesi |
|--------------------------------------|-----------------------------|

Danışma Kurulu*

Unvanı, Adı Soyadı

Kurumu

| | |
|--|---|
| Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ | Kapadokya Üniversitesi |
| Prof. Dr. Orhan BATMAN (Kongre Dönem Başkanı) | Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU | Adnan Menderes Üniversitesi |
| Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER | İstanbul Üniversitesi |
| Prof. Dr. Oktay EMİR | Anadolu Üniversitesi |
| Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU | İstanbul Gelişim Üniversitesi |
| Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi |
| Prof. Dr. Orhan İÇÖZ | Yaşar Üniversitesi |
| Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA | Erciyes Üniversitesi |
| Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN | İstanbul Medeniyet Üniversitesi |
| Prof. Dr. Alp TİMUR (Emekli) | Dokuz Eylül Üniversitesi |
| Prof. Dr. Muharrem TUNA | Turizm Akademisyenleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı |

(*) Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.

21. Ulusal - 5. Uluslararası Turizm Kongresi Bilim Kurulu Listesi

- Prof. Dr. Abdul Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY, Ege Üniversitesi
 Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA, Universidad de La Laguna
 Prof. Dr. A.Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Akdeniz Üniversitesi (Emekli)
 Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali ERBAŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
 Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Prof. Dr. Atıla Yüksel, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin Üniversitesi (Emekli)
 Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi (Emekli)
 Prof. Dr. Barış ERDEM, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER, İzmir Demokrasi Üniversitesi
 Prof. Dr. Berrin GÜZEL, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN, Ege Üniversitesi
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. Cengiz DEMİR, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida
 Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi
 Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
 Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS, Bournemouth University
 Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University
 Prof. Dr. Doğan TUNCER, Başkent Üniversitesi
 Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi

- Prof. Dr. Ebru İÇİGEN, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya Üniversitesi
 Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi
 Prof. Dr. Erkan SAĞLIK, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
 Prof. Dr. Erkan SEZGİN, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Esin ÖZKAN, Aksaray Üniversitesi
 Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
 Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida
 Prof. Dr. Fisun YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. Gökçalp Nuri SELÇUK, Atatürk Üniversitesi
 Prof. Dr. Göknül Nur KOÇAK, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Trakya Üniversitesi
 Prof. Dr. Haktan Erdoğan EKİZ, King Abdulaziz University
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Hacer SERT, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Hülya KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Gaziantep Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim GÖNEN, Nişantaşı Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. İge PIRNAR, Yaşar Üniversitesi
 Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. İsmet KAYA, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
 Prof. Dr. İzzet KILINÇ, Düzce Üniversitesi
 Prof. Dr. John T. BOWEN, University of Houston
 Prof. Dr. Kamil UNUR, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
 Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Kayseri Üniversitesi
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi
 Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Manuel António Brites SALGADO, Polytechnic Institute of Guarda
 Prof. Dr. Maria Dolores ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ, Düzce Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi

- Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR, Batman Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
 Prof. Dr. Meltem CABER, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi
 Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Batman Üniversitesi
 Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
 Prof. Dr. Mustafa BOZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
 Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Manisa Celal Bayar Üniversitesi
 Prof. Dr. Muzaffer UYSAL, University of Massachusetts Amherst
 Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi
 Prof. Dr. Necmi UYANIK, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Nuray Selma ÖZDİPÇİNER, Pamukkale Üniversitesi
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi
 Prof. Dr. Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi
 Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
 Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Olimpia BAN, University of Oradea
 Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent Üniversitesi
 Prof. Dr. Önder MET, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Özcan YAĞCI, Başkent Üniversitesi
 Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Üniversitesi

- Prof. Dr. S. Gül GÜNEŞ, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
 Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Serhat HARMAN, Mardin Artuklu Üniversitesi
 Prof. Dr. Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi
 Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Management
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada
 Prof. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR, Süleyman Demirel Üniversitesi
 Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE, University of Nevada
 Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. V. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Volkan Altıntaş, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth
 Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi

YÜRÜTME KURULU ***Unvan, Ad-Soyad**

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

Prof. Dr. Barış ERDEM

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Prof. Dr. Önder MET

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

Doç. Dr. Kudret GÜL

Doç. Dr. Levent AKSU

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Doç. Dr. Melike GÜL

Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN

Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ

Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Doç. Dr. Seda ŞAHİN

Doç. Dr. Şimal AYMANKUY

Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Banu YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÖZGÜREL

Dr. Öğr. Üyesi Hakan BOZ

Dr. Öğr. Üyesi Özge GÜDÜ DEMİRBULAT

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DİNÇ

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN

Dr. Öğr. Üyesi Yunus ARSLAN

Öğr. Gör. Dr. Alaattin İRDEM

Öğr. Gör. Dr. Ceren ULUER SAVGIN

Öğr. Gör. Dr. Esat SAÇKES

Öğr. Gör. İlhan DEVECİ

Öğr. Gör. Kaya Nihat PEKBAY

Öğr. Gör. Levent MÜNGER

Öğr. Gör. Meziyet NARİN

Arş. Gör. Dr. Cemali BUZLUKÇU

Arş. Gör. Dr. Gülhan YALIN

Arş. Gör. Dr. Nilgün KARAMAN

Arş. Gör. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR

Görev

Başkan

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

İletişim (E-Posta)

avcikurt@balikesir.edu.tr

akoroglu@balikesir.edu.tr

agurbuz@balikesir.edu.tr

aygokdeniz@yahoo.com

bariserdem@balikesir.edu.tr

dbozok@balikesir.edu.tr

ilban@balikesir.edu.tr

dogdubay@balikesir.edu.tr

ondermet@balikesir.edu.tr

okoroglu@balikesir.edu.tr

aymankuy@balikesir.edu.tr

bsahin@balikesir.edu.tr

girgin@balikesir.edu.tr

gulay@balikesir.edu.tr

kgul@balikesir.edu.tr

leventaksu71@hotmail.com

mehmets@balikesir.edu.tr

melikegul@balikesir.edu.tr

muammerbezirgan@hotmail.com

nuran@balikesir.edu.tr

ntetik@balikesir.edu.tr

sabriyecelik@balikesir.edu.tr

skaraman@balikesir.edu.tr

ssen@balikesir.edu.tr

sayman@balikesir.edu.tr

alisolunoglu@balikesir.edu.tr

banu.yildiz@balikesir.edu.tr

gizemozgurel@hotmail.com

hakan.boz@usak.edu.tr

ozgegudu@hotmail.com

yakdin@yahoo.com

yasemin.tekin@balikesir.edu.tr

yarслан@balikesir.edu.tr

airdem@balikesir.edu.tr

cerenuluer@gmail.com

esackes@balikesir.edu.tr

ilhanhocadogada@gmail.com

npekbay@balikesir.edu.tr

munger@balikesir.edu.tr

mnarin@balikesir.edu.tr

cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

gulhancevizkaya@hotmail.com

nilgunetiz@hotmail.com

ssonatozdemir@balikesir.edu.tr

| | | |
|------------------------------------|-----|--------------------------------|
| Arş. Gör. Dr. Selin İLSAY | Üye | selinilsay@gmail.com |
| Arş. Gör. Dr. Sultan Nazmiye KILIÇ | Üye | sultan.kilic@balikesir.edu.tr |
| Arş. Gör. Arzu BALIKOĞLU | Üye | arzukilic@balikesir.edu.tr |
| Arş. Gör. Hasret ULUSOY | Üye | hasretulusoy@balikesir.edu.tr |
| Arş. Gör. İbrahim MİSİR | Üye | ibrahimmisir@balikesir.edu.tr |
| Arş. Gör. Mehmet Tahsin LİCELİ | Üye | liceli@balikesir.edu.tr |
| Arş. Gör. Musa OFLAZ | Üye | musaoflaz@balikesir.edu.tr |
| Arş. Gör. Talha Serdar SEZEN | Üye | tsezen@gmail.com |
| Uz. Fatih ÇOLAKOĞLU | Üye | fatih.colakoglu@outlook.com.tr |

* Unvan ve isme göre alfabetik sıralanmıştır.

SEKRETERYA *

Unvan, Ad-Soyad

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN
 Arş. Gör. Dr. Gülhan YALIN
 Arş. Gör. Dr. Sultan Nazmiye KILIÇ
 Arş. Gör. İbrahim MİSİR
 Arş. Gör. Mehmet Tahsin LİCELİ
 Arş. Gör. Talha Serdar SEZEN
 Uz. Fatih ÇOLAKOĞLU

E-Posta

yasemin.tekin@balikesir.edu.tr
 gulhancevizkaya@hotmail.com
 sultan.kilic@balikesir.edu.tr
 ibrahimmisir@balikesir.edu.tr
 liceli@balikesir.edu.tr
 tsezen@gmail.com
 fatih.colakoglu@outlook.com.tr

Sunuş

Turizm sektörü ülke ekonomilerine sağladığı katkılardan dolayı günümüz dünyasında büyük bir öneme sahiptir. Ülkemizde ve dünyada yaşanan Covid-19 pandemisi tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte uluslararası turizm faaliyetlerinde ciddi bir azalma meydana gelmiştir. Dolayısıyla turizm sektörünün ayakta kalması için yerli turistlerin turizm faaliyetlerine katıldığı “iç turizm” hareketliliği büyük bir önem arz etmektedir. Bu açıdan Balıkesir ilimizde 21. Ulusal turizm kongresinin ve 5. Uluslararası turizm kongresinin “iç turizm” temasıyla düzenlenmesi hem sektör paydaşları hem de turizm akademisyenleri için önemli fırsatlar sağlamıştır.

Balıkesir Üniversitesi, iç turizme her zaman önem vermiş ve iç turizm hareketliliğinin ön plana çıkması için konu ile ilgili çalışmaların ve araştırmaların destekçisi olmuştur. Bu doğrultuda iç turizm hareketliliğinde etkin rol oynayan sektörün aktörleriyle sürekli iletişim halinde olunmuş ve bu alanda projeler gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, Balıkesir Üniversitesi, ulusal ve uluslararası alanda çok sayıda akademisyenin katılım sağladığı 21. Ulusal Turizm Kongresi’ne ve 5. Uluslararası Turizm Kongresi’ne ev sahipliği yapmaktan büyük bir onur duymaktadır. Kongrelerin sonuçlarının hem Balıkesir ili iç turizmi gelişimi hem de ülkemizde iç turizm potansiyeline sahip bölgelerin ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi, var olan ya da oluşabilecek sorunların ortaya konulması ve çözüm önerilerinin getirilmesi, sektör paydaşları ve akademinin bir araya getirilmesi ve konu ile ilgili yeni araştırmalara yol gösterici olması açısından önemli olduğunu düşünmekteyim.

Bu vesileyle kongremize çalışmalarını katkı sağlayan bilim insanları ve dinleyicilere çok teşekkür ediyorum. Ayrıca kongrelerin yürütülmesinde özverili çalışmalarını katkı sağlayan danışma kurulu, bilim kurulu ve yürütme kurulunda görev alan tüm akademik ve idari personele teşekkür ediyorum.

21. Ulusal Turizm Kongresi’nin ve 5. Uluslararası Turizm Kongresi’nin bilim dünyası, ilimiz ve ülkemiz için hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Prof. Dr. İlder KUŞ

Balıkesir Üniversitesi Rektörü

Sunuş

Saygıdeğer hocalarım, çok kıymetdar meslekdaşlarım, göz-aydınlığımız değerli talebelerim, turizm camiasının kıymetdar mensupları, basınımızın seçkin üyeleri, hanımefendiler, bey efendiler, hepimizi sevgiyle, saygıyla selamlıyorum.

21. Ulusal Turizm Kongresi ve 5. Uluslararası Turizm Kongremizin vatanımıza, milletimize ve turizm camiamıza hayırlı olmasını diliyorum.

Malum olduğu üzere covid-19 salgını nedeniyle insanlık olarak, ülke olarak ve özellikle turizm endüstrisi olarak çok zor günler geçirdik. Ne yazık ki salgının etkileri hala devam ediyor. Birçok sorunun içinde özellikle nitelikli personel sorununa dikkat çekmek isterim.

Çok zor günler geçiren turizm çalışanları başka alanlara doğru kaymaya başladı maalesef. Turizm endüstrisi değil nitelikli personeli, neredeyse vasıfsız personeli dahi bulmakta zorlanıyor... Aynı şekilde bu durumu gören öğrenciler turizm okullarını tercih etmek istemiyor.

Hani Şeyh Edebali'nin Osman Gaziye olan meşhur nasihatinde yer alan “ Ey oğul! İnsanı yaşat ki devlet yaşasın” ... işte biz de diyoruz ki;

- Ey akademi ! Öğrencini yaşat ki turizm okulları yaşasın....
- Ey patron / yönetici ! Stajyeri ve personeli yaşat ki otelin yaşasın...
- Ey siyasetçi ! Turizmi yaşat ki Türkiye ekonomisi yaşasın...

Kongre hazırlıklarında büyük emeği geçen başta ev sahibi yürütme kurulu başkanı sevgili kardeşim sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve yürütme kurulunun güzide mensuplarına ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Kongremizin kalite güvencesi olan danışma kurulu ve bilim kurulunun saygıdeğer mensuplarına, bildiri sunumlarıyla kongremizi zenginleştiren ve onurlandıran kıymetdar kongre delegelerine ve dahi dinleyici olarak katılan kıymetdar hanımefendi ve beyefendilere teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Kongre Dönem Başkan

Önsöz

21. Ulusal ve 5. Uluslararası Turizm Kongresi'nin Çok Kıymetli Üyeleri,

1990 yılından beri düzenlenmekte olan ve ülkemizde turizm alanındaki en kapsamlı akademik etkinlik olan kongremiz bu yıl Balıkesir Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir. Bilindiği gibi tüm dünyayı etkileyen salgın nedeniyle kongrenin planlanan zamanda gerçekleştirilmesi mümkün olmamıştır. Salgının yayılmasını engellemek amacıyla kongremiz 15-16-17 Ekim 2021 tarihlerinde bu yıl ilk kez çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda turizm akademisyenleri, turizm sektörü profesyonelleri ve paydaşları, sivil toplum kuruluşları ve turizm bilimi eğitimi alan öğrencilerimiz ile yeniden buluşmuş olmanın heyecanını yaşamış bulunuyoruz.

21. Ulusal ve 5. Uluslararası Turizm Kongresi'nde başta "iç turizm" ana teması olmak üzere turizmin farklı alanlarından 147 basılan bildiri yer verilmiştir. Balıkesir ili iç turizm açısından öncü şehirlerden biridir. Özellikle bu salgın dönemi sürecinde önemi daha iyi anlaşılan "iç turizm" temasının yanı sıra belirlenen diğer alt temalardan kongremiz hakemlerince kabul edilen bildirilerin turizm bilimine ve sektöre değer sağlayacağını umut ediyoruz. Bu kapsamda, kongremizin daha fazla katkı sağlayabilmesi ve genç bilim insanlarını teşvik etmesi amacıyla, kongre bildirimlerinden elde edilecek seçkilerin makale olarak yayınlanması için de fırsat sağlanmıştır. Moderatörlüğünü Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT'un yaptığı "İç Turizme Bakış" temalı açılış panelinde Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ ve Doç. Dr. Muhammet KESGİN konuşmacı olarak değerli birikimlerini aktarmıştır. Bununla birlikte, turizm akademisyenlerine ve öğrencilerimize daha fazla katkı sunabilmek amacıyla kongre kapsamında moderatörlüğünü Prof.Dr. Murat DOĞDUBAY'ın üstlendiği ve doktora tez aşamasında olan beş doktora adayının tezlerinin tartışıldığı kolokyum düzenlenmiştir. Kongrede, moderatörlüğünü Prof.Dr. Muharrem TUNA'nın yaptığı "Turizmin Dünü, Bugünü ve Yarını" konulu sektör panelinde Dr. Cem KINAY ve Kerem DEMİRKOL panelist olarak değerli birikimlerini paylaşmışlardır. Kongre genel değerlendirmesinin Prof.Dr. Celil ÇAKICI tarafından yapıldığı kongremizde son olarak, Prof.Dr. Erdoğan KOÇ tarafından "SSCI Dergilerde Yayın Nasıl Yapılır?" konulu seminer verilmiştir.

Bu vesileyle, ev sahipliğini üstlenmekten onur duyduğumuz kongremizin gerçekleştirilmesinde tüm emeği geçenlere, saygıdeğer onur kurulumuza, kongrenin gerçekleştirilmesi sürecinde yüksek işbirliği gösteren başta kongre dönem başkanı Prof.Dr. Orhan BATMAN olmak üzere değerli danışma kurulumuza, Kongrenin yapılmasında özverili ve üstün çalışmalarından dolayı Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekan V. Prof.Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Müdürü Prof.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN nezdinde değerli yürütme kurulumuza, kongremize gelen tebliğlerin değerlendirilmesi sürecinde gösterdikleri titizlik ve destekleri nedeniyle değerli bilim kurulu üyelerine, kongremize katkı sağlayan panelistlere, çok değerli davetli konuşmacılarımıza, kıymetli oturum başkanlarımıza ve araştırmacı

bulgularını paylaşan değerli tebliğ sahiplerine, kurumlara, sektör temsilcilerine ve tüm katılımcılara Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi ile Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve şahsım adına en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, seçilecek bildirilere dergilerinde yer veren dergi editörleri ile kongre bildiri kitapçığının yayınlanmasını sağlayan Detay Yayıncılık sahibi Hüseyin YILDIRIM'a teşekkür etmek istiyorum.

Kongremizin alanımıza önemli katkılar sağlaması ve gelecek kongrelerde görüşebilmek dileğiyle,

Saygı ve Selamlarımla,

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

21. Ulusal ve 5. Uluslararası Turizm Kongresi

Yürütme Kurulu Başkanı

İçindekiler

| BİLDİRİ NO | BİLDİRİ BAŞLIĞI | YAZAR / YAZARLAR | SAYFA NO |
|------------|---|---|----------|
| 1 | Yemek Deneyimi: Erasmus (+) Öğrenim Hareketliliği Programı'na Katılan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma | Bahar DEVECİ | 1 |
| 2 | Konaklama İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi: Kariyer.net Örneği | Bilge VİLLİ, Esat SAÇKES | 19 |
| 3 | Gastronomik Ürünlerin Üretimi ve Pazarlanması İle İlgili Lobi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Kars-Ardahan Kaz Lobisi Örneği | Binalı KILIÇ | 31 |
| 4 | Restoran Menülerinde Özel Beslenme Türleri: İstanbul Örneği | Duran CANKÜL, Aysucan AYDIN | 40 |
| 5 | Turizm Lisans Mezunlarının İşsizlik Algısına Yönelik Bir Araştırma | Ebru KEMER | 52 |
| 6 | Şeflerin Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının İncelenmesi: Türkiye Örneği | Elif ASLAN, Düriye BOZOK | 63 |
| 8 | Yöresel Bir Ürün Olan Dımızın Sütlü Tatlılarda Kullanımı: Magnolia ve Tiramisu Örneği | Esra DEMİRCİOĞLU, Gülfem YARPINAR İMREN | 74 |
| 9 | Restoran İşletmesi Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma | Esra YILDIRIM, Yeliz PEKERŞEN | 89 |
| 13 | COVİD-19 Sürecinde Otel Tercih Kriterlerinin AHP Yöntemi İle Belirlenmesi: Ordu İli Örneği | Hakan AKYURT, Damla KÜTÜKLÜ | 100 |
| 15 | Dijital Pazarlarda Z Kuşağının Satın Alma Karar Sürecinin İncelenmesi | İbrahim YEMEZ, Şükran KARACA | 114 |
| 16 | The Importance of Symbols in Branding of Cities: An Evaluation in Terms of City Marketing | İlke BAŞARANGİL | 123 |
| 17 | The Importance of Logos in Destination Branding: Case of Kırklareli Province | İlke BAŞARANGİL | 136 |
| 18 | Toplum Temelli Turizm: Sivas Altınkale Örneği | İlker ÖZTÜRK | 147 |
| 19 | Çevre ve Turizm İlişkisi Açısından Çevre Kanunu ve Bağlı Mevzuatın Turizm Özelinde İncelenmesi | İsa YAYLA | 155 |
| 20 | Almanya'da Yaşayan Türk Diasporasının Tatil Tercihlerinin İncelenmesi: Z Kuşağı Örneği | Kartal Doğukan ÇIKI, Şehnaz DEMİRKOL | 165 |
| 21 | Turizmde Paylaşım Ekonomisi Tartışmaları ve İstanbul: AIRBNB Örneği | Koray GENÇ | 176 |
| 22 | Uzaktan Turist Rehberliği Eğitimi Alanların Memnuniyet Algılarının Değerlendirilmesi: Kapadokya Üniversitesi Örneği | Mehmet BAHAR, Duran CANKÜL | 190 |
| 23 | Mutfaklarda Hijyen ve Ergonomi Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma | Mehmet SARIOĞLAN, Sevcan BATTAL | 202 |
| 24 | Moleküler Gastronomi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yemek Fotoğraflarının Göstergibilim (Semi-yotik) Tekniği İle İncelenmesi | Nurdan ÖZMEN | 232 |

| | | | |
|----|---|--|-----|
| 25 | Turizm Alanında Yayınlanmış Olan Kültürel Miras Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi | Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Cevdet AVCIKURT | 240 |
| 27 | İç Turizm ve Datça Yöresinde Bir Uygulama | Sebahattin KARAMAN, Orhan DİNÇ | 254 |
| 28 | Alternatif Turizm ve Yaşam Biçimi Olarak Karavan Turizmi: Türkiye'deki Durumu ve Geleceği | Selcen Seda TÜRKSÖY | 283 |
| 29 | Antik Çağda Aromatik Bitki ve Baharatların Sembolik Anlamları | Nurhayat İFLAZOĞLU, Senem ETYEMEZ | 294 |
| 30 | Turizm Çekicilikleri ve Ziyaretçi Yoğunluğu Bakımından Bir İnceleme: Burdur İli | Serdar CEYLAN | 302 |
| 31 | Nevşehir Yeraltı Şehirlerinin Turizm Potansiyeli ve Ziyaretçi Sayıları Üzerine Bir Değerlendirme | Serdar CEYLAN | 324 |
| 32 | Afyonkarahisar Tarihi Konak İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi | Tolga KAYA, Ömer SARAC, Hüseyin PAMUKÇU, Mustafa SANDIKÇI | 344 |
| 34 | Hatay İlinin Glamping Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi | Senem ETYEMEZ | 354 |
| 35 | Önlisans Öğrencilerinde Yeni Yiyecek Neofobisi: Nitel Bir Araştırma | Engin PULLUK | 363 |
| 36 | Öğretmenlerin Gözüyle Öğretmenevleri: İstanbul Örneği | Serap ÖZDEMİR GÜZEL | 372 |
| 37 | Turizm Fobisi ve Salgın Hastalıklar | Bayram ŞAHİN, Selda GÜVEN | 384 |
| 38 | Şile İlçesi Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesine Yönelik Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma | Cemali BUZLUKÇU, Karden BAYRAKLI | 400 |
| 39 | Rekreatif Bir Faaliyet Olan Balon Turunun İç Turizm Kapsamında İncelenmesi: Foursquare Örneği | Ezgi KIRICI TEKELİ, Gülsüm KASAP, İrem BOZKURT, Tuğba DAĞ | 412 |
| 40 | Cittaslow Hareketine Yönelik Algı ve Tutum Üzerine Bir Araştırma: Gündül Örneği | Yakup ÖZTÜRK | 424 |
| 41 | Impact of COVID-19 on Food and Beverage Operations: Proliferation of Ghost Kitchens | Feray İRİGÜLER | 435 |
| 42 | Teknolojinin Turist Rehberliğine Etkilerine İlişkin Ulusal Makalelerin Analizi: Bir Meta-Sentez Çalışması | Fatih ERCAN | 445 |
| 43 | Otel İşletmelerinde Tüketici Sinizminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyetinin Rolü | Ahu YAZICI AYYILDIZ, Muhammed BAYKAL | 460 |
| 44 | Content Analysis of Customers' Online Reviews of A Fine Dining Restaurant Operating in Istanbul | Begüm İLBAY | 472 |
| 45 | Trabzon Yerel Halkının Turizm Algısında Turist Profilinin Rolü: Arap Turist Profili | Esra CESUR, Hüseyin ÇEKEN | 485 |
| 46 | Seyahat Risk Algılamaları Ulusal Alan Yazınının Bibliyometrik Analizi | Ali Rıza MANCI | 497 |
| 47 | Ankara'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları | Emrah YAŞARSOY, Ömer SARAC, Hüseyin PAMUKÇU | 510 |

| | | | |
|----|---|--|-----|
| 48 | Yiyecek İçecek İşletmelerinde İç Girişimciliğin Değişim Sürecindeki Rolü: Çanakkale İlinde Bir Vaka Çalışması | Özge BÜYÜK, Cengiz DEMİR | 519 |
| 49 | Analysis of Consumer Reviews on Second Home Use: Reading Big Data | Tufan ÖZSOY, Ahmet BÜYÜKEKE | 533 |
| 50 | Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonlarının İncelenmesi: Edremit Körfezi Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma | Hayriye DUMAN, Cevdet AVCIKURT | 545 |
| 51 | Samsun'da Sağlık Turizmi Potansiyeli ve GZFT Analizi | Olca ÖZİŞİK YAPICI | 562 |
| 52 | Doğu Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Sosyal Paylaşım Ağları Aracılığıyla Tanıtımı - Instagram Örneği | Özge GÜDÜ DEMİRBULAT | 574 |
| 53 | A Sentiment Analysis That Considers Customer's Evaluations From Gastronomy Perspective | Ahmet BÜYÜKEKE, Tufan ÖZSOY | 591 |
| 54 | Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarına Panoramik Bir Bakış | Özlem YAY, Beysun GÜNERİ, Eniser ATABAY | 601 |
| 55 | Türkiye, İtalya ve İspanya'da Yeşil Restoranlarda Hizmet Alan Tüketicilerin Çevrimiçi Yorumlarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi | Onur KIZILCIK, Suat AKYÜREK | 615 |
| 57 | Laboratuvar Ortamında Üretilen Et (Lab-Et) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme | Aypar SATI | 626 |
| 58 | Genç Akademisyenlerin Kamp ve Karavan Turizmine Yönelik Tutumları: Nitel Bir İnceleme | Orhan BATMAN, Hasan Kaan BATMAS | 636 |
| 59 | Yoksulluğun Metalaşması: Gecekondu Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı | Çağla Aslı GÜLDURAN, Arzu GÜRDOĞAN | 644 |
| 60 | Türkiye'den Turizmci Bir Kaymakam Geçti: Hüseyin ÖGÜTÇEN | Barış DEMİRCİ | 662 |
| 61 | Turizm Gazeteciliğinde Etiğin Yeni Medya Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi | Ceren AVCI, Aysen Ercan İŞTİN | 676 |
| 62 | Türkiye'de Kültürel Miras Turizmi ve Arkeoturizm | Hasan Ali ERDOĞAN | 684 |
| 63 | Z Kuşağı Bireylerinin Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bir Değerlendirme | Mehmet YALÇIN, Sebahattin KARAMAN | 693 |
| 64 | Öğretmen Adaylarının Beslenme İle İlgili Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi İle Belirlenmesi | Ayberk BOSTAN SARIOĞLAN, Bahar DEVECİ | 706 |
| 65 | Gastronomik Zeytinyağı Rotasının Balıkesir İlinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma | Tuğçe DEMİREL, Burçak MUHACİR, Şeyma Nur GÜNEŞ, Tolga AKCAN | 719 |
| 66 | COVID-19 ve Turizm Araştırmalarının Bibliyometrik ve Görselleştirme Analizi İle İncelenmesi | Yunus TOPSAKAL | 728 |
| 67 | Türkiye'de Turist Haklarının İhlalleri Üzerine Bir Araştırma | Ali İNANIR | 739 |
| 68 | McDisneyleşme Odağında İç Turizmin Kültürleme İşlevindeki Aşınma | Çağrı ERDOĞAN | 748 |

| | | | |
|----|---|--|-----|
| 69 | Soslar Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: İstinye Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Örneği | Çağla ÖZER, İsmail ERTOPÇU | 757 |
| 70 | Destinasyonlardaki Dijital Ayak İzleri | Abdullah ÜLKÜ, Levent Selman GÖKTAŞ | 770 |
| 71 | Yaşam Tarzı Göçü Bağlamında Kentten Kırsala Kaçış: Yeni Köylü Turizm Girişimcileri Üzerine Nitel Bir Araştırma | Sultan Nazmiye KILIÇ, Cemali BUZLUKÇU | 777 |
| 72 | Destinasyon Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bursa Örneği | Seda ŞAHİN, Ahmet KARATAŞ | 789 |
| 73 | Ortaöğretim Turizm Öğrencilerinin Mesleğe Dönük Tutumlarıyla Hizmet Yönelimlilikleri Arasındaki İlişki | Erdoğan TURHAN, Sercan BENLİ, A. Celil ÇAKICI | 800 |
| 74 | İstanbul'daki Seyahat Acentaları Çalışanları Özelinde Duygulanımın Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi | A.Celil ÇAKICI, Serhat İLHAN | 816 |
| 75 | E-Spor ve Turizm İlişkisi: Organizatörler ve Katılımcılar Gözünden Bir Değerlendirme | Toprak Kızıllırmak PİRCİ, Ali DALGIÇ | 825 |
| 77 | Müşterilerin KareKod Menülere Bakış Açılarına Yönelik Bir Araştırma | Eda HAZARHUN, Özgür DEVRİM YILMAZ | 836 |
| 78 | Gastronomi Turlarının Tanıtım ve Pazarlanmasında Kullanılan Deneyimsel Stratejilerin Değerlendirilmesi | Suat AKYÜREK, Özcan ÖZDEMİR | 847 |
| 79 | Turizm Konulu Bibliyometrik Çalışmaların Analizine Yönelik Bir Araştırma | Aydın ÜNAL, Onur ÇELEN | 856 |
| 81 | Turizm Araştırmalarının Entelektüel Yapısının ve Performansının Değerlendirilmesi | Ekrem AYDIN | 878 |
| 82 | Akıllı Otel Uygulamalarının Sürdürülebilirliğe Etkileri: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Nitel Bir Araştırma | Burcu KIVILCIM | 895 |
| 83 | Tur Katılımcılarının Şikâyet Unsurları ve İzlenen Şikâyet Telafi Stratejileri: Rehberler Gözünden Bir Değerlendirme | Ali DALGIÇ, Derya TOKSÖZ KILIÇ, Remziye EKİCİ ÇİLKİN, Alparslan GÜVENÇ | 905 |
| 84 | Turizm Algısının Turizme Verilen Desteğe Etkisinin Belirlenmesi: TR21 Bölgesi Yerel Halkı Üzerine Bir Araştırma | Baturhan BAŞ, Bilal DEVECİ | 919 |
| 87 | Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları | Hasret ULUSOY, Arzu BALIKOĞLU, Onur AKGÜL, Özlem KÖROĞLU | 937 |
| 88 | Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Turizm ve Türkiye'de Kırsal Turizm Yatırımlarının Desteklenmesine Dönük Uygulamalar | Şerif BALDIRAN | 951 |
| 90 | Ulusal Turizm Araştırmalarında Deneysel Tasarım Kullanımı | Seda SÖKMEN, Merve DOĞAN | 974 |
| 92 | Yerel Kültürün Sürdürülebilirliği Açısından Bir Araç Olarak Hümanist Turizm Kaynakları | F.Fusun İSTANBULLU DİNÇER, Seda ÖZDEMİR AKGÜL | 984 |

| | | | |
|-----|--|---|------|
| 93 | Determining The Effect of Perceived Risk and Virus Perception on Travel Behavior | Birgöl AYDIN | 994 |
| 94 | Çevre Dostu Otel İşletmelerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme ve Örnek Uygulamalar | Mustafa Murat KIZANLIKLI, Havva ÇIVGIN | 1005 |
| 95 | Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği | Osman ÇAVUŞ, Şenay EKER | 1025 |
| 96 | Zonguldak İli Endüstriyel Miras Turizminin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi | Zafer ÖZBEY, Hasan KÖŞKER | 1043 |
| 98 | Dijital Teknolojiler Bağlamında Turistik Gezilerin Yeni Gerçekliği: Sanal Uzam | Züleyhan BARAN, Hüseyin BARAN | 1053 |
| 99 | Turizmde Çevrimiçi Uygulamalar: Piri - Sesli Seyahat Rehberi Üzerine Bir Araştırma | Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH | 1063 |
| 100 | Çevrimiçi Otel Yorumlarının Turist Satın Alma Davranışına Etkisi | Özgür DAVRAS, Ömer TUFAN | 1071 |
| 101 | COVID-19 Sürecinde Turizmde Gelişen Yeni Trend: Kırsal Turizm (Lisinia Doğa Örneği) | Utku ONGUN, İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR | 1082 |
| 102 | Balıkesir'de İç Turizm Kapsamında Seyahat Acentalarının Rolü | Feyza BUDAK | 1102 |
| 103 | Konaklama İşletmelerinde Evcil Hayvana Bakış Açısı: Fethiye Örneği | Şirvan ŞEN DEMİR, Ayşegül Simge DEMİRCİOĞLU | 1124 |
| 104 | Tüketicilerin AVM Tercihlerinde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Etkisine Yönelik Bir Araştırma | Murat DOĞDUBAY, Gencay SAATCI | 1132 |
| 106 | Turizm Destinasyonlarında Sosyal Girişimcilik İle Yaratıcı Turizme Açılmak: Sındırgı Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi Örneği | Gizem ÖZGÜREL, Gülay ÖZDEMİR YILMAZ | 1146 |
| 107 | Gastronomi Müzelerine Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği | Mehmet TEKELİ, Burak ÇITAK | 1162 |
| 108 | Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Konumlandırması ile İlişkisi | Nursel YOLCU, Ayşegül KUTLUK BOZKURT | 1173 |
| 109 | Restaurants Response to COVID-19: A Conceptual Model Proposal | Fulya HARP ÇELİK, Furkan BALTACI | 1185 |
| 110 | Otel İşletmelerinin Teknolojik Yeniliklerinde COVID-19 Salgın Etkilerinin Değerlendirilmesi | Serap ARACI, Fatma DOĞANAY ERGEN | 1194 |
| 111 | Kültürel Miras Turizmi Bağlamında Deneyim/Deneyimsel Kalite Kavramının İncelenmesi | Fuat ATASOY, İlker ÖZTÜRK | 1207 |
| 112 | Kriz Döneminde Turist Tipolojileri ve Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Paylaşımlarının Uyumunu: Bir Veri Madenciliği Çalışması | Eniser ATABAY, Ebru İÇİĞEN | 1226 |
| 113 | İnternet Tabanlı Coğrafi Bilgi Sistemleri (WEB CBS) Aracılığıyla Kültürel Mirasın 3B Görselleştirilmesi Üzerine Bir Araştırma | Ahmet USLU | 1239 |
| 116 | Müze ve Ören Yeri Verileri Işığında Türkiye'de Arkeoloji Turizmi | Abdullah Kasım SONKAYA | 1247 |

| | | | |
|-----|--|---|------|
| 117 | Dijital Arınma Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi | Oğuz DOĞAN, Altan DEMİREL | 1258 |
| 118 | Where Is Gastronomy Tourism in Adıyaman Tourism Promotional Materials? | Hülya YEŞİLYURT, Ali BAĞDADI | 1266 |
| 119 | Sağlık Turizmi Hakkında Yapılan Ulusal ve Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi | Elif YILDIZ, Derya Fatma BİÇER | 1275 |
| 120 | Turist Rehberliğinin Marka Kişiliği Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma | Beste DEMİR, Serkan TÜRKMEN | 1295 |
| 121 | Ekoturistlerin Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği | Buket BULUK EŞİTTİ | 1304 |
| 122 | İç Turizm Hareketliliği ve Firma Performansı Türkiye Örneği | M.Oğuzhan İLBAN, M.Tahsin LİCELİ, Çağla TOPCUOĞLU | 1317 |
| 123 | Yöre İnsanının Sakin Şehir Algısı: Şavşat Destinasyonu Örneği | Ceyhun AKYOL | 1324 |
| 124 | Turizm Sektörü ve Marka Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Karşılaştırılması: Türkiye ve Akdeniz Ülkeleri | Egemen Güneş TÜKENMEZ | 1332 |
| 126 | Turizm Ürünü Pazarlamasında Sanal Influencerlar: Imma Gram Örneği | Doğa KURÇER, Makbule CİVELEK | 1348 |
| 127 | Turizm Konulu Metaforik Çalışmaların Bibliyometrik Olarak Değerlendirilmesi | Hülya BÜYÜKTEPE, Gamze ERYILMAZ | 1358 |
| 128 | Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma | Hürcan Arife SEVİNÇ, Asuman PEKYAMAN | 1372 |
| 129 | Web Tabanlı Astro-Turizm: AAS Worldwide Telescope Programı | Mehmet Tahir DURSUN | 1390 |
| 131 | Examination of Online Reviews of Touristic Attractions in the Context of Destination Planning: A Research on Local Tourists | İlknur MAZAN, Ozan ÇATIR | 1399 |
| 132 | Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Ağırılama Kültürü ve İş Anlam Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma | Samet Can CURKAN, Kaan KASAROĞLU, Nilgün AVCI | 1415 |
| 134 | Son Şans, Afet ve İkinci Şans Turizmi Geleceğin Turizm Trendleri Olabilir Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme | Nazlı ESER, Ömür UÇAR | 1431 |
| 135 | Yerli Turistlerin Seyahat Acentelerine Yönelik E-Şikâyet Davranışlarının İncelenmesi | Meltem ALTINAY ÖZDEMİR, Nilgün DEMİREL İLİ | 1442 |
| 136 | Balıkesir'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları | M.Oğuzhan İLBAN, Nur YILDIZ | 1455 |
| 139 | Eğitilence Kavramı ve Müzelerde Uygulanması | Volkan BAHÇECİ | 1466 |
| 140 | Snob Etkinin Daha Fazla Ödemeye Etkisinde Kahve Bağlılığının Aracılık Rolü: Üçüncü Nesil Kahve Tüketimi Örneği | Üzeyir KEMENT, Berkan BAŞAR, Çağkan GÜNER, Aziz BÜKEY | 1473 |
| 141 | Sosyal İnovasyon ve Türk Turizm Sektöründen Güncel Uygulama Örnekleri | Yasemin TEKİN | 1482 |
| 142 | Yollarda Ararım Seni Karekodumla Bulurum Seni - GOG10 Aplikasyonunun Pilot Çalışma Olarak Uygulanması Balıkesir Örnekleme | Altuncan Huban GÜLEN, Berk GÜR, Enis ZORBAZER, Rabiye KAHRAMAN | 1493 |

| | | | |
|-----|---|--|------|
| 143 | COVID-19 Salgını Sonrası Overtourism (Aşırı Turizm) ile İlgili Yapılmış Elektronik Haberlerin İçerik Analizi | Samet KARAHAN, Yüksel ÖZTÜRK | 1505 |
| 144 | Hizmet Hataları Konulu Turizm Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme | Hande ERTÜRK, Serhat Adem SOP | 1518 |
| 145 | Bisiklet Turizm Eurovelo Projesi | Hatice ARMAN, Şirvan ŞEN DEMİR | 1529 |
| 146 | Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Bir Restoran İşletmesi Örneği | Tuba TÜRKMENDAĞ, Zafer TÜRKMENDAĞ | 1539 |
| 147 | Turizm Alanında Çalışan Akademisyenlerin Öğreticilik Becerilerinin Değerlendirilmesi | Musa OFLAZ, Bayram ÖZER | 1552 |
| 148 | Sosyal Değer Algısının Seyahat Motivasyonuna Etkisi | Musa OFLAZ, Ömer Ceyhan APAK | 1578 |
| 149 | Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Toplumsal Taşıma Kapasitesi: Bozcaada Örneği | Hilal AĞCAKAYA, Emine KESKİN, Nahide Övgü DEMİRAL | 1592 |
| 150 | Türkiye'de İllerin Turizm Değişkenleri İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Konumlandırılması | Özlem KUVAT | 1601 |
| 151 | Geleneksel Misafirperverlik Algısının Destinasyonun Tekrar Ziyaretine ve Turist Memnuniyetine Etkisi | Sinem UYSAL BAYRAKTAR, İsmail KIZILIRMAK | 1613 |
| 153 | Türkiye'de Cezaevi Turizmi ve Duyusal Deneyimler: Yerli Ziyaretçilerin Çevrimiçi Yorumları Üzerine Bir Nitel Araştırma | Tuğrul AYYILDIZ, H.Erhan ALTUN | 1626 |
| 154 | Alternatif Turizm Türü Olarak Kamp ve Karavan Turizmi: Edremit Körfezi'nde Bir Değerlendirme | Sabriye ÇELİK UĞUZ, Merve KARAKAŞ | 1636 |
| 155 | The Effects of Seasons and Years of Employment on Search for Meaning in Life Among Hotel Employees | Soner SÖYLER, Asena ALBAYRAK, Özkan TÜTÜNCÜ, Yusuf GÜNAYDIN | 1649 |
| 156 | Tatil Deneyiminde Hediyelik Eşyaların Yeri | Ebru DÜŞMEZKALENDER, Günay EROL | 1659 |
| 157 | Gastronomide Bitkisel Bazlı Protein İkamelerinin Yeri | Hatice GÜLGEN, Tolga AKCAN | 1667 |
| 158 | Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde Albergo Diffuso Modeli ile Çallı Köyüne Ait Potansiyelin Teorik Olarak Karşılaştırılması | Sabriye ÇELİK UĞUZ, Volkan KARAÇELİK, Harun ATAMAN | 1675 |
| 159 | Destinasyon Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ayvalık Destinasyonu Örneği | Melike GÜL, Kudret GÜL | 1691 |
| 160 | Sivas Şehrinin Yerel Gastronomi İmajına İlişkin Bir Araştırma | Mustafa IŞKIN | 1702 |
| 161 | Proposal for a Comparative Scale of Leisure Participation (CSLP): Pre- and Post-Covid-19 | Asena ALBAYRAK, Soner SÖYLER, Özkan TÜTÜNCÜ | 1713 |
| 163 | Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Algısı: Turist Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma | Aysel SARUHAN, Volkan ALTINTAŞ | 1722 |

| | | | |
|-----|--|---|------|
| 164 | Sürdürülebilir Gastronomide Yeni Bir Anlayış: Dikey Tarım Uygulamaları | Mehmet Sedat İPAR, Erhan BABAÇ | 1736 |
| 165 | Seyahat Blog Yazılarında Hikâye Anlatıcılığı: Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Netnografik İncelemesi | Sinan Baran BAYAR, Rana ŞAT | 1743 |
| 166 | Yeni Nesil Ev Pansiyonculuğu Sistemi AİRBNB'nin Değerlendirilmesi: SWOT Analizi | Arzu ÜNAL, Şehnaz DEMİRKOL | 1752 |
| 167 | COVID-19 Salgınının Turizm Medyasındaki Temsili: Turizm Gazetesi Örneği | Arzu TOKER | 1768 |
| 168 | Muğla Yöresel Yemeklerinin Kimlik ve Köken Araştırması | Ülker ÇOLAKOĞLU, Selma ATABEY | 1781 |
| 171 | Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Gıda İsrafi | Hatice SARI GÖK, Simge ŞALVARCI | 1790 |
| 172 | Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Hizmetlerle İlgili Görsel İçeriklerin Satın Alma Kararına Etkisi | Dilek Bilge ÇORBACI, Serkan BERTAN | 1802 |
| 173 | Mikoturizm ve Toplum Temelli Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme | İbrahim MİSİR, Talha Serdar SEZEN, Bayram ŞAHİN | 1810 |
| 174 | Üniversite Öğrencilerinin Balıkesir'in Turizm Potansiyeli Hakkında Bilgi Düzeyleri ve Turizm Deneyimleri | S. Banu YILDIZ | 1826 |

YEMEK DENEYİMİ: ERASMUS (+) ÖĞRENİM HAREKETLİLİĞİ PROGRAMI'NA KATILAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bahar DEVECİ¹

ÖZET

Bu araştırmada; Erasmus (+) Öğrenim Hareketliliği Programı'na katılan öğrencilerin unutulmaz yemek deneyimi bileşenlerini tespit etmek, bu deneyim esnasında ne tür yemekler yenildiğini incelemek, deneyimlenen yemeklerin ve seyahat edilen ülkelerin tavsiye edilip edilmemelerini nedenleri ile ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri bünyesinde yer alan fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve yarı yapılandırılmış bir soru formu oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların yemek deneyimi bileşenleri ile ilgili 20 kod tespit edilmiştir. Bu kodların belirli temalar altında toplandığı saptanmıştır. Araştırma neticesinde; elde edilen kodlar 3 tema altında sınıflandırılmış ve “ürün ile ilgili faktörler”, “durumsal faktörler” ve “bireysel faktörler” olarak adlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Deneyim, Yemek Deneyimi, Gastronomi, Erasmus

1. GİRİŞ

Bireylerin zihinlerinde saklı olarak duran birçok unutulmaz an bulunmaktadır. Örneğin; mezuniyet partileri, işte geçirilen ilk gün, gidilen bir destinasyon, balayı seyahati, gidilen bir restorandaki yemek yeme deneyimi vb. gibi durumlar unutulmaz anlar arasında sayılabilmektedir. Bu tür unutulmaz anlar düşünöldüğünde bazı deneyimlerin hemen ön plana çıktığı bazılarının ise üzerinde hiç düşünölmeden hemen kaybolduğu görölmektedir. Bu durumun ise; unutulmaz deneyimi benzersiz kılan özelliklerden kaynaklandığı ifade edilmektedir. (Cao vd., 2019, s. 308). Ancak bir deneyimi unutulmaz kılacak bu özelliklere ilişkin bilinmesi gereken birçok detay bulunmaktadır (Coelho vd., 2018, s. 11).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar M.Y.O., E-posta: bahardeveci@klu.edu.tr

Deneyim, 1960'lı yıllardan beri üzerinde çalışılan konulardan biridir. Ancak ilk başlarda basit ve muğlak bir şekilde tanımlanan deneyim kavramı zaman içerisinde farklı yönleriyle ele alınmaya başlanmıştır. Özellikle Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan ve pazarlama alanında önemli bir yer edinen “deneyim ekonomisi” kavramı önemli bir dönüm noktası olarak ifade edilmektedir. Bu kavramın temel önermesinin ise; “tüketicilerin unutulmaz deneyim peşinde koşmaları” olduğu belirtilmektedir (Neuhofer ve Buhalis, 2013, s. 125).

Deneyim ekonomisi kavramının zaman içerisinde oldukça popüler hale gelmesi ve birçok çalışmayı yakından etkilemesi (Kim vd., 2012, s. 12), turizm faaliyetlerinin özünün deneyime dayanması (Oh vd., , 2007, s. 119), turizm deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalarda hafızanın daha fazla vurgulanmaya başlaması (Larsen, 2007, s. 15), geçmiş deneyimlerin turistlerin karar verme süreçlerini etkilemesi (Akyurt ve Atay, 2009, s. 5) vb. gibi durumlar neticesinde yeni bir kavram ortaya çıkmış ve unutulmaz turizm deneyimi olarak adlandırılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi en genel ifadeyle; gerçekleştirilen aktivelerin olumlu bir şekilde hatırlanması olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Demirel, 2019, s. 662). Aynı zamanda konaklama, destinasyonda gerçekleştirilen ziyaretler, turlar, yemek deneyimi vb. gibi tüm deneyimlerin çıktısı olarak ifade edilmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017, s. 1087). Bu deneyimler içerisinde yemek deneyimi ise oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Quan ve Wang, 2004, s. 299; Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97). Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; Erasmus(+) Öğrenim Hareketliliği Programı'na katılan öğrencilerin unutulmaz yemek deneyimlerinin bileşenlerini tespit etmek, seyahat ettikleri ülkelerdeki yemek deneyimlerinde ne tür yemekler yediklerini incelemek, bu yemek ve ülkeleri yakın çevresine tavsiye edip etmemelerini nedenleri ile ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Genel bir kavram olarak deneyim; nesne veya olaylara dahil olma ya da maruz kalma vasıtasıyla edinilen bilgiyi ve yapılan gözlemi içermektedir (Khalifa, 2015, s. 94). Pazarlama ve tüketici davranışları açısından deneyim; “*ürün veya hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum ya da tüketicinin elde ettiği toplam sonuç*” (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 137) ya da “*tüketim esnasında oluşan dikkat çekici, eğlenceli ve unutulmaz karşılaşmalar*” (Oh vd., 2007, s. 119) şeklinde tanımlanmaktadır. Yemek deneyimi ise; yemeğin kalitesi ve restoranda sunulan hizmet ile başlayan bir dizi faktöre ilişkin müşterinin genel deneyimini ifade etmektedir (Canny, 2014, s. 25). Ayrıca yemek deneyimi, beş duyunun tamamını tatmin eden (Goolaup ve Mossberg, 2016, s. 27) “zevкли bir duyuusal deneyim” şeklinde tanımlanmaktadır (Chang vd., 2011, s. 307). Kivela ve Crotts (2006), bu zevкли duyuusal deneyimin genellikle dışarıda yemek yeme sürecinde gerçekleştiğini vurgulamakta ve kişilerin belirli isteklerini yerine getirecek yemekleri ya da restoranları özenle seçtiklerini ifade etmektedirler (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355).

Yemek; seyahatin en önemli üç faaliyetinden biri olarak nitelendirilmektedir (Deveci vd., 2013, s. 31) ve farklı mutfak kültürlerini tanımaya olanak sağlama (Sarıoğlan, 2015, s. 120), destinasyon seçiminde belirleyici kriterlerden biri olma (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017, s. 9), destinasyon ile ilgili genel izlenimi şekillendirme (Widjaja vd., 2018, s. 38), genel seyahat deneyimini etkileme, destinasyonun markalaşmasını sağlama (Kristanti vd., 2018, s. 187), destinasyona katılım düzeyini artırma (Sthapit, 2017, s. 405), tekrar ziyaret etme niyetini etkileme (Keskin vd., 2020, s. 3637) vb. durumlar noktasında oldukça önem arz etmektedir. Geçmiş deneyimlerle birlikte akılda kalan gastronomik görüntüler yeni deneyimleri de büyük ölçüde etkilemektedir (Wijaya vd., 2013, s. 39). Aynı zamanda bireyler gittikleri destinasyondaki özellikle yöresel yemekleri deneyimlemek için seyahat bütçesinin önemli bir kısmını ayırabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2018, s. 152). Bahsedilen bu ve benzer sebepler nedeniyle bireylerin yemek deneyimleri ile ilgili anılarını anlamının ne denli önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Yaşanan yemek deneyimini birçok nedene bağlı olarak “unutulmaz” olarak nitelendirmek mümkündür. Örneğin; seyahat sırasında yenen sıradan bir yemek bile yemek ile ilgili faktörler ya da ortam vb. gibi nedenlerle unutulmaz ya da olağanüstü olarak tanımlanabilmektedir (Stone vd., 2017, s. 1122). Unutulmaz yemek deneyimi hakkında yorum yapabilmek için ise yemek deneyimi bileşenlerini tespit etmek gerekmektedir (Taar, 2014, s. 146).

Yapılan araştırmalarda yemek deneyiminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğuna ilişkin genel bir uzlaşısı olmasına rağmen, yemek deneyimi bileşenlerinin kesin bir sınıflandırılmasının olmadığı görülmektedir. Örneğin; Özdemir (2010) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada alanyazındaki çalışmalarda farklı sayıda yemek deneyimi bileşeninin tespit edildiğini ancak bileşenlerin benzer kavramlarla ifade edildiğini belirtmektedir. Tüketiciler açısından incelenen yemek deneyimi bileşenlerini genel olarak; “*restoranın iç tasarımı*”, “*sosyal karşılışma* (misafir-servis personeli ve misafirler arası etkileşim)”, “*çekerdek ürün* (yiyecek içecek bileşimi)”, “*servis* (yiyecek ve içeceklerin belirli kurallar dahilinde sunulması)”, “*başkaları tarafından eşlik edilme* (arkadaş ve/veya aile ile yemek yeme)”, “*atmosfer* (rahatlık, diğer bileşenlerin algılanması)” ve “*ödeme* (hesabın aksaklıklar yaşanmadan ödenmesi)” şeklinde sıralamaktadır.

Chang vd. (2011) tarafından yemek deneyimi bileşenlerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada 15 bileşen 6 grup altında toplanmış ve “*turistlerin kendi yemek kültürü* (lezzet, pişirme yöntemi)”; “*durumsal faktörler* (özgünlük, deneyim)”; “*çeşitlilik ve yemek çeşitliliği* (yemek çeşitleri, yemek düzenlemelerinin çeşitliliği)”; “*destinasyon algısı* (gastronomik kimlik, beklenen hizmet düzeyi)”; “*hizmet deneyimi* (hizmet memnuniyeti, iletişim, rol senaryosunun etkisi, hizmet hızı)” ve “*turist rehberinin performansı* (yorumlama, mutfak aracısı, kolaylaştırıcı)” şeklinde sınıflandırılmıştır. Taar

(2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada 14 bileşen 3 grup altında toplanmış ve “*yemeğin görünümü* (lezzet, koku, renk, sofra takımı, doku, garnitürler)”; “*durumsal faktörler* (evre, konum, sosyal ortam, durum/ortam, ikram)” ve “*bireysel faktörler* (durum/bilişsellik, tuhaflık, duygular)” şeklinde sınıflandırılmıştır.

Sthapit (2017) tarafından yapılan araştırmada yemek deneyim bileşenleri 7 grup altında toplanmış ve “*yerel özellikler ve yemek özellikleri (tat)*”, “*otantiklik*”, “*yenilik*”, “*beraberlik ve sosyal etkileşim*”, “*misafirperverlik*”, “*hizmet alanları*” ve “*hediyelik eşya olarak yiyecekler*” şeklinde isimlendirilmiştir.

Stone vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada unutulmaz yeme içme ve gastronomi turizmi deneyimi ile ilgili 27 bileşen 5 grup altında toplanmıştır. Bunlar; “*zel yiyecek ve içecek deneyimi* (yerel yiyecekler, otantik yiyecekler, olağandışı ya da tuhaf yiyecekler, yiyeceklerin bolluğu ve çeşitliliği, içecek vb. gibi yemek dışındaki deneyimler, hizmet)”; “*konum/ortam* (unutulmaz restoranlar, ortam/manzara, dış mekan bileşenleri, restoran dışındaki ortamlar, sokak yemeklerinin doğası, ev ortamı, genel coğrafi konum)”; “*kişiler* (aile ve arkadaşlar, yerel halk, tanınan yeni insanlar)”; “*durumlar* (zel günler, festivaller ve gastronomi turları vb.)” ve “*turistik unsurlar* (yenilik, özgünlük, nostalji, çeşitlilik, sürprizler, tekrar ziyaret etme isteği, hazcılık, duygular ve duygusallık, negatif unsurlar)” şeklinde sınıflandırılmıştır.

Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan araştırmada 25 bileşen 4 grup altında toplanmış ve “*rne dayalı deneyimler* (kalite, fiyat/değer, bilinirlik, temizlik/hijyen, hikaye, doğallık, çeşitlilik, özgünlük, ilk-farklı olması, servis/sunum)”; “*ortama dayalı deneyimler* (otantik, yerel, tarihi, nostaljik, eğlenceli, manzaralı)”; “*ilişkiye dayalı deneyimler* (yerel halk, personel, rehber, yerel yöneticiler, diğer turistler)” ve “*faaliyete dayalı deneyimler* (sağlıklı, eğitici/öğretici, eğlendirici, dinlendirici/huzur verici)” şeklinde sınıflandırılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı; Erasmus(+) ğrenim Hareketliliği Programı'na katılan öğrencilerin unutulmaz yemek deneyimi bileşenlerini tespit etmek, seyahat ettikleri ülkelerdeki yemek deneyimlerinde ne tür yemekler yediklerini incelemek, bu yemek ve ülkeleri yakın çevresine tavsiye edip etmemelerini nedenleri ile ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri bünyesinde yer alan fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Bal (2016)'ın da ifade ettiği gibi bu desende amaç olguyu tüm yönleriyle deneyimleyen bir gruptan verilerin toplanmasıdır (Bal, 2016, s. 16). Bu yüzden araştırma grubu belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda belirlenen çalışma grubunu; Balıkesir niversitesi'nde öğrenim gören ve Erasmus(+) ğrenim Hareketliliği Programı'na katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamak amaçıyla yarı yapılandırılmış bir soru formu hazırlanmış ve katılımcılara

elektronik ortamda iletilmiştir. Hazırlanan soru formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorunun yanı sıra iki açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular aşağıda yer almaktadır.

1. Erasmus (+) Öğrenim Hareketliliği Programı ile gittiğiniz ülkede ya da seyahat ettiğiniz ülkelerde “en unutulmaz yemek deneyiminiz” nedir? Bu yemek deneyiminde sizin için unutulmaz olan neydi?

2. Bu yemek deneyiminin ardından gittiğiniz ülkeyi ve yediğiniz yemeği çevrenize tavsiye eder misiniz? Neden?

Araştırma verileri 2021 Ocak ayında toplanmış ve toplam 26 form elde edilmiştir. 1 tane form konu ile ilgili cevap içermemesi nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiş ve değerlendirmeler 25 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda ilk olarak kodlar oluşturulmuş ve bu kodlar temalar altında toplanmıştır. Kodları kullanan katılımcılara ve doğrudan alıntılara bulgular ve tartışma kısmında detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1’de araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının 13’ü kadınlardan, 12’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde çoğunluğun 22 yaşında olduğu görülmektedir. Erasmus(+)
Öğrenim Hareketliliği Programı ile gidilen ülkelere bakıldığında; 17 kişi ile Polonya’nın çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Bunu 5 kişi ile İspanya ve 3 kişi ile Romanya takip etmektedir. Süre dikkate alındığında çoğunluğun 10 ay süre ile gidilen ülkede kaldığı belirlenmiştir. Erasmus(+)
Öğrenim Hareketliliği Programı ile gidilen ülkeden diğer ülkelere gerçekleştirilen seyahatler incelendiğinde; Almanya’nın birinci sırada, İtalya ve Macaristan’ın ikinci sırada, Çek Cumhuriyeti’nin üçüncü sırada, Fransa’nın ise dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu ülkeleri sırasıyla Yunanistan, Avusturya, Hollanda, Bulgaristan, Sırbistan, İspanya ve Belçika gibi ülkelerin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Katılımcılar | Cinsiyet | Yaş | Erasmus (+) Öğrenim Hareketliliği Programı ile Gidilen Ülke | Süre | Seyahat Edilen Ülkeler |
|--------------|----------|-----|---|-------|---|
| K1 | Kadın | 22 | Polonya | 5 ay | Almanya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Hollanda, İtalya, Macaristan, Yunanistan |
| K2 | Erkek | 22 | İspanya | 6 ay | Almanya, Fransa, İtalya, Yunanistan |
| K3 | Kadın | 22 | Polonya | 10 ay | Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, İtalya, Macaristan |
| K4 | Erkek | 22 | Polonya | 10 ay | Almanya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Hollanda, İtalya, İspanya, Macaristan, Yunanistan |
| K5 | Kadın | 22 | Polonya | 6 ay | Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan |
| K6 | Erkek | 22 | Polonya | 10 ay | Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, İtalya, Macaristan |
| K7 | Erkek | 23 | Polonya | 10 ay | Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Hollanda, Macaristan |
| K8 | Erkek | 23 | Polonya | 10 ay | Almanya, Yunanistan |
| K9 | Erkek | 22 | Polonya | 10 ay | Almanya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Hollanda, İtalya, Macaristan, Yunanistan |
| K10 | Kadın | 22 | Romanya | 5 ay | Bulgaristan, Macaristan, Sırbistan |
| K11 | Kadın | 23 | İspanya | 6 ay | Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İtalya, |
| K12 | Kadın | 22 | Polonya | 10 ay | Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, İtalya, Macaristan |
| K13 | Kadın | 22 | Polonya | 5 ay | Almanya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Hollanda, İtalya, Macaristan, Yunanistan |
| K14 | Erkek | 22 | Polonya | 10 ay | Almanya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Hollanda, İtalya, Macaristan, Yunanistan |
| K15 | Erkek | 24 | Polonya | 10 ay | Almanya, Yunanistan |
| K16 | Kadın | 22 | Romanya | 5 ay | Bulgaristan, Macaristan, Sırbistan |
| K17 | Erkek | 22 | İspanya | 6 ay | Fransa, İtalya |
| K18 | Erkek | 23 | Romanya | 5 ay | Almanya, Bulgaristan, Fransa, Macaristan, Sırbistan |
| K19 | Kadın | 22 | Polonya | 6 ay | Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, İtalya, Macaristan, Yunanistan |
| K20 | Erkek | 22 | Polonya | 6 ay | Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan |
| K21 | Kadın | 22 | Polonya | 6 ay | Almanya, Yunanistan |
| K22 | Kadın | 23 | Polonya | 6 ay | Fransa, İtalya |
| K23 | Erkek | 24 | İspanya | 5 ay | Almanya, Fransa, İtalya, Almanya, Avusturya, Çek |

| | | | | | |
|------------|-------|----|---------|-------|---|
| K24 | Kadın | 24 | İspanya | 6 ay | Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, İtalya, |
| K25 | Kadın | 24 | Polonya | 10 ay | Almanya, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Hollanda, İtalya, İspanya, Macaristan, Yunanistan |

Tablo 2’de araştırma katılımcılarının unutulmaz yemek deneyimlerine ilişkin vermiş oldukları cevaplar değerlendirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde “lezzet”, “yemeğin görünümü”, “koku”, “servis/sunum”, “fiyat”, “çeşitlilik”, “hazırlık ve tadım”, “porsiyon miktarı”, “atmosfer”, “manzara”, “özel gün”, “ulaşılabilirlik”, “geleneksellik”, “bilgilendirme”, “servis personeli/işletme sahibi”, “farklı mutfak kültürlerini tanıma”, “ilk/farklı olma”, “eşlik edilme”, “yenilik arayışı”, “sevdikleri ile birlikte olma” olmak üzere 20 tane kod ortaya konulmuştur. Bu kodlamanın ardından ise “ürün ile ilgili faktörler”, “durumsal faktörler” ve “bireysel faktörler” olmak üzere 3 tema belirlenmiştir.

Tablo 2’de yer alan katılımcılara ait cevaplar incelendiğinde en çok pizza ve makarna tadımı yapıldığı görülmektedir. Bu yemekleri Polonya’nın çeşitli yöresel yemekleri ve yine Polonya mutfağına ait zurek çorbası, pierogi ve zapiekanka gibi yemekler takip etmektedir. Deneyimlenen diğer yemeklerin; tavuk yemeği, paella, patates kızartması, çıtır tavuk, kızarmış peynir çubukları, taco, tapas ve sokak festivalinde deneyimlenen farklı mutfak kültürüne ait yemekler olduğu tespit edilmiştir. Tadımı yapılan tatlı yiyeceklerin; trdelnik tatlısı, churros, kruvasan, cookie ve brownie olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda şarap, sıcak şarap ve peynir de tadımı yapılan yiyecekler arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Unutulmaz Yemek Deneyimine İlişkin Oluşturulan Kodlar ve Temalar

| Ana Kategori | Tema | Kodlar | Katılımcıların Vermiş Olduğu Cevaplar | Katılımcı |
|-----------------------------------|---------------------------|--------|---|-----------|
| YEMEK DENEYİMİ BİLEŞENLERİ | Ürün ile ilgili faktörler | Lezzet | Fransa ve İtalya seyahatimiz sırasında pizza, makarna, çeşitli peynirler ve şaraplardan tatma imkânım oldu. Lezzetlerini birbirinden üstün olarak ifade etmek oldukça güç. Çünkü her biri çok lezzetliydi. | K1 |
| | | | İtalya Pisa’da yediğim fesleğen soslu spagetti ve Roma’da yediğim pizzalar benim için unutulmazdı. Sebebi ise; Türkiye’de yediğimiz makarna ve pizzalardan lezzet olarak çok farklı olması. Türkiye’de yediklerime göre çok daha güzeldi. | K3 |
| | | | Bu süre zarfında birçok yeni yemek deneyimleme | |

| | | | |
|--|-------------------------|--|------------|
| | | imkânımız oldu. Ancak İtalya’da yediğim pizza ve spagetti en güzelleriydi ve tatları hala damağımda. | K6 |
| | | Ayrıca sıcak şarabın yanında aromasıyla mükemmel bir uyum sağlayan cookie ve browniler vardı. Onların lezzetini ve bu kafeyi çok özleyorum. | K20 |
| | | Gittiğimiz bir restoranda aslında içerisinde basit malzemeler olan bir tavuk yemeği yemiştım. Tadı bana çok lezzetli gelmişti. | K10 |
| | | Türkiye’ye döndükten sonra birçok pizza denedim ama hala aynı lezzeti bulabilmiş değilim. Unutamadığım ama olumsuz bir yemek ise yosunlu risotto olmuştu. Damak tadına tamamen ters bir tattı. | K23 |
| | Yemeğin görünümü | Roma’da yediğimiz pizza ve makarnayı unutamıyorum. Makarnanın sosu ve şekli çok hoşuma gitmişti. Aynı şekilde pizzanın da. Küçük bir pizzacıda üçgen şeklinde bir pizza denemiştik. Ekmek arası ve içine istediğinizi koyabiliyorsunuz gibi düşünün. Çeşitli soslar ve malzemeler var istediğinizi seçiyorsunuz. Hamurun dışı çıtır çıtır çok güzel görünüyordu. | K2 |
| | | Çek Cumhuriyeti’ne gittiğimizde meşhur Trdelnik Tatlısı’nı denemiştik. Sarmal bir şekilde hazırlanan ve içerisine farklı malzemeler konulan bu tatlının görünümü çok hoşuma gitmişti. | K13 |
| | Koku | Yemeklerin kokuları adeta 3-4 sokak ileriye kadar geliyordu ve çok etkileyiciydi. Kokunun etkisiyle merak ettiğimiz birçok yemek denemiştik. | K19 |
| | | Polonya’nın en ünlü caddesi olan Piotrkowska’da sıcak şarap yapan bir kafe vardı. Sıcak şarabın içerisine koydukları tarçın, zencefil, karanfil vb. gibi baharatlar ve çeşitli meyveler sayesinde kafenin içinde mis gibi bir koku olurdu ve burası bana çok çekici geldiği için sıklıkla giderdim. | K20 |
| | Servis/ Sunum | Polonya’da yediğim ismi “Pierogi” olan, mantıya benzeyen bir yemek benim için unutulmaz olmuştu. Yemeğin sunumu oldukça güzeldi. | K9 |
| | | Ayrıca tatlı servisinde yanında dondurma da vardı. Dondurmayı çok severim ve ikisinin uyumu oldukça güzeldi. | K5 |
| | | Ben tatlı yiyeceklere oldukça düşkün ve meraklı biriyim. O yüzden yeni tatlı lezzetler denemeyi seviyorum. İspanya’ya gittiğimizde Churros adında bir tatlı denedim. Aslında kolay hazırlanan bir tatlı ama sunumuna oldukça özen göstermişler. Çikolata ve kahveyle birlikte servisi oldukça güzeldi. | K25 |
| | Fiyat | Pizzalar çok çeşitli olduğu gibi fiyatları da farklılık gösteriyor. Örneğin; 2-3 Euro’ya dilim pizza da var, 20 Euro’ya bütün pizza da var. Oradaki birim | K22 |

| | | | |
|---------------------------|--------------------------|---|------------|
| | | fiyata göre değerlendirildiğinde fiyatlar oldukça makul, ama Euro bazında bize daha pahalıya geliyor. Yoksa çok daha fazla denerdim kesinlikle. | |
| | | Polonya’da sıklıkla tükettiğim “Zapiekanka” olarak adlandırılan atıştırma malzemeleri vardı. Bağıt ekmeğin üzerine farklı malzemeler koyarak yapıyorlardı. Çok fazla çeşidi vardı ve neredeyse çoğunu denemiştım. En sevdiğim kaşarlı ve mantarlı oldu. | K15 |
| | | Tatlının içerisine konabilecek çok malzeme seçeneği olduğu için çok çeşitli bir şekilde hazırlanabiliyor. Fındık, fıstık, meyve, çikolata çeşitleri, kaymak, dondurma vs. istediğinizi seçip oluşturabilmeniz çok güzel. | K13 |
| | Çeşitlilik | Gittiğimiz yerlerde birçok yeni tatlar denedik ama Roma’da yediğim pizzaları unutamıyorum. Çok fazla çeşidi vardı. İtalyan pizza hamuru sanki sihirli gibi bir şey, hangi kalınlıkta olursa olsun, üzerine ne konulursa konulsun çok güzel. Tek bir pizza almak da mümkün, küçük dilimler halinde almak da. Bu yüzden daha fazla çeşit deneyebiliyorsunuz. Tuzlu pizzalar da var, tatlı pizzalar da. Mesela içerisinde nutella olan kapalı bir pizza çeşidi de denemiştım adeta mükemmeldi. | K22 |
| | Hazırlık ve tadım | Tatlının yapımının hazırlık aşamasını izlemek de oldukça etkileyici. Dışındaki sarmal hamurun pişirilmesini ve içerisinin hazırlanmasını izlemek daha sonra ise tadımını yapmak bu deneyimi unutulmaz yapıyor bence. | K13 |
| | Porsiyon miktarı | Ayrıca tatlının porsiyon miktarı oldukça büyük. Kalorisinin oldukça fazla olduğu söyleniyor ama kesinlikle denenmeli bence. | K13 |
| | | Dev boy yediğim margarita pizzayı unutamıyorum. | K23 |
| Durumsal faktörler | Atmosfer | İtalya’da yediğim pizzayı unutamıyorum. Yemeği yerinde yemek ve oradaki atmosfer o kadar güzeldi ki benim için unutulmaz bir deneyim oldu. | K4 |
| | Manzara | Roma’da Kolezyum manzarası karşısında yediğim pizzayı unutamıyorum. Evet pizza çok lezzetliydi ama o manzara karşısında yemek yemek mükemmeldi. | K17 |
| | Özel gün | Paskalya Bayramı nedeniyle düzenlenen etkinliklerde Polonya yemeklerinden biri olan “Zurek Çorbası’nı” deneyimleme fırsatım olmuştu. Bugüne kadar yediğim en iyi yemeklerden biriydi. | K8 |
| | | Yılbaşı kutlamaları için arkadaşlarımızla birlikte Polonya’nın Krakow kentine gitmiştik. Bizdeki panayırlara, festivallere benzeyen kutlamalar vardı ve kentin birçok yerinde yemek hazırlıkları yapılıyordu. | K19 |

| | | | |
|--|--|---|------------|
| | | Romanya’da iken arkadaşlarımızla birlikte Sokak Yemekleri Festivali’ne gidip birçok yemek denemiştik. | K18 |
| | Ulaşılabilirlik | Bu atıştırma noktaları her yerde bulabilmek mümkündür. Örneğin, okul kantininde, market içerisindeki fırınlarda, sokaklardaki küçük büfe ya da pastane tarzı yerlerde. Çok sık tükettiğim için aklımda kalan güzel bir yiyecek. | K15 |
| | | Roma’da birçok pizzacı var resmen adım başı pizzacı. Büyük, küçük çok sayıda dükkan var. Biz internetteki puanlamalara ve yorumlara bakarak bazı yerlere gidip denemiştik. | K22 |
| | Geleneksellik | İspanya’da küçük küçük tabaklarda sunulan ve geleneksel olarak yaptıkları tapas adındaki atıştırma noktaları çok hoşuma gitmişti. | K24 |
| | Bilgilendirme | Polonya’ya ilk gittiğimizde bütün öğrencilerin birbiri ile tanışması ve kaynaşması için barbekü partisi yapılmıştı. Oldukça uzun bir masanın üzerinde çok fazla çeşitte yemekler vardı ve masanın başında bir görevli vardı. Bu görevli bize yemeklerin içerisinde neler olduğu konusunda bilgi vermişti ve bu sayede yeni yemekleri daha rahat tüketmiştik. O gün hem çok güzel yemekler yemiş hem de çok eğlenmiştik. Unutamadığım günlerden biriydi. | K14 |
| | Servis personeli/ İşletme sahibi | Polonya’da ara sıra gittiğimiz canlı müzik, kareoke vs. olan bir kafe vardı. Kafenin menüsünde daha çok içeceklerin yanına atıştırma noktası olarak çıtır tavuk, patates kızartması, kızarmış peynir çubukları vb. gibi atıştırma noktaları vardı. Yemek yemekten ziyade güzel vakit geçirmek için giderdik. Hem garsonlar hem de işletme sahipleri çok cana yakın ve güler yüzlüydüler. Her ülkeden gelen kişilere özellikle Erasmus öğrencilerine iyi davranırlardı. Mesela biz gittiğimizde Türkçe müzik açıp dans etmişlerdi. Bu yüzden unutamadığım yerlerden biri burası. | K12 |
| | Farklı mutfak kültürlerini tanıma | Polonya’nın “Piotrkowska Street” olarak geçen çok meşhur bir caddesi var. Bu cadde oldukça hareketli ve birçok restoran ve kafe var. Bu işletmelerde birçok farklı mutfak kültürü deneyimlemek mümkün. Mesela işletmecilerinin Fransız olduğu bir kafe vardı ve çok güzel kruvasan yapıyorlardı. Kahvenin yanında sıklıkla tükettirdim. Özellikle kayısı reçelli olan bence çok güzeldi. | K21 |
| | | Gittiğimiz bir festivalde Meksika yemeklerini denemek istemiştik. Farklı ve güzel soslarla hazırlanan tacolar çok hoşuma gitmişti. Özellikle tortilla ekmeğine bayıldım. | K16 |
| | | Sokak yemekleri Festivali’nde birçok farklı | |

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|---|------------|
| | | ülkenin mutfağını denemek mümkün. İtalya, Meksika, Çin, Hint vs. birçok ülkenin yemeklerinin servis edildiği yerler var. Küçük büfe tarzı yerlerin yanı sıra minibüs, karavan gibi araçlarda yemekler hazırlanıyor ve istediğiniz yerden yemekleri alarak her yerde bulunan oturma alanlarında oturup yemek yiyebiliyorsunuz. Bu festivalde hem yeni yemekler deneyip hem de eğlenceli vakit geçirebilmek mümkün. | K18 |
| Bireysel faktörler | İlk/farklı olma | Çekya'da yediğim "Trdelnik Tatlısı" benim için unutulmaz olmuştur. Aslında farklı tarz yiyeceklere çok sıcak bakmasam da ilk defa denediğim bu tatlının tam da bana göre olduğunu düşünmüştüm. | K5 |
| | Eşlik edilme | Farklı ülkelerden arkadaşlarımla birlikte Polonya yemekleri olan bir restorana gitmiştik. Hepimizin farklı mutfak kültürleri olduğu için Polonya yemeklerini kendi yemeklerimizle kıyaslamıştık. O gün yediğimiz yemekleri unutamıyorum | K7 |
| | Yenilik arayışı | Yeni tatlar denemeyi çok severim. İspanya'ya gitmeden önce yemeden dönme denilen lezzetlerden biri de Paella idi. Denediğimde çok beğendim. Birçok farklı yemek denedim ama en beğendiklerimden biri Paella olmuştur. | K11 |
| | Sevdikleri ile bir arada olma | Bunların yanında bir de bu yemekleri yakın arkadaşlarımla birlikte denemek de oldukça keyifliydi. Balıkesir'de olduğumuz zamanda genellikle birlikte vakit geçiriyorduk. Erasmus programına da birlikte katıldık. Yeni yerler görmek ve yeni yemekler denemek bizim için unutulmaz bir deneyim oldu diyebilirim. | K22 |

Tablo 3'te araştırma katılımcılarının unutulmaz yemek deneyimlerine istinaden yedikleri yemeği ve gittikleri ülkeyi tavsiye kararlarına ilişkin görüşleri yer almaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların tamamı hem deneyimledikleri yemekleri hem de gitmiş oldukları ülkeleri yakın çevresine tavsiye etmektedirler.

Tablo 3. Katılımcıların Tavsiye Kararlarına İlişkin Bulgular

| Katılımcıların Vermiş Olduğu Cevaplar | Katılımcılar |
|--|---------------------|
| Kesinlikle tavsiye ederim. Avrupa kıtasındaki ülkelerin gezilmesi, görülmesi ve geleneksel Avrupa mutfak ürünlerinin tadımının yapılması gerektiğini düşünüyorum. Yemek anlayışının farklarını ortaya çıkarmak, belki kendi öz mutfağımızın kıymeti anlamak veya mutfağımızda bulunan eksikliklerin farkına varmak için diyebilirim. | K1 |

| | |
|--|------------|
| Evet tavsiye ederim. Roma'nın yemek ambiyansı, etkileyici ortamı ve tarihi sebebiyle tekrar gitmek isterdim. Ama bu aralar Euro çok yükseldi maalesef. | K2 |
| Türkiye'de yediklerinden çok farklı olduğunu anlamaları için kesinlikle tavsiye ederim. | K3 |
| Evet kesinlikle. İtalya'nın ünü dünyaya yayılmış pizzalarını yerinde denemenin herkes için çok değerli bir anı ve deneyim olacağını düşünüyorum. | K4 |
| Kesinlikle tavsiye ederim. Çünkü Trdelnik Tatlısı'nı herkesin denemesi gerektiğini düşünüyorum. | K5 |
| Kesinlikle tavsiye ederim. Eğer yeni lezzetler deneyimlemek için yurtdışına gidilecekse kesinlikle ilk İtalya derim. | K6 |
| Tavsiye ederim. Yeni yemekler deneyimlemek oldukça güzeldi. | K7 |
| Kesinlikle tavsiye ederim. Çünkü hem Polonya hem de çorbaları çok güzeldi. | K8 |
| Kesinlikle tavsiye ederim. Polonya güzeldi. | K9 |
| Yemeği beğendiğim için herkese tavsiye ederim. Hatta kendim de birkaç kez yapmaya çalıştım ama aynı lezzeti yakalayamadım. Romanya'yı ziyaret etmelerini de tavsiye ederim. Çok pahalı olmayan bir ülkedydi o yüzden gezilip görülebilir. | K10 |
| İspanya'da gezilecek güzel yerler var. Ayrıca eğlenceye de oldukça düşkünler. Neredeyse sürekli bir festival havası var. Kesinlikle gidilmesi gereken bir ülke. İspanya'da denediğim tatlar da oldukça güzeldi o yüzden herkese tavsiye ederim. | K11 |
| Yeni yerler gezmek de yeni tatlar denemek de oldukça keyifliydi. O yüzden kesinlikle tavsiye ederim. Ben Erasmus programı ile iki dönem Polonya'da kaldım. Erasmus'a gideceklere de şunu tavsiye edebilirim. Eğer bir dönem gideceklerse kesinlikle ikinci dönem gitsinler. Havalarda bir nebze daha iyi olduğu için gidecekleri yerlere daha rahat seyahat edebilirler. | K12 |
| Çek Cumhuriyeti'nde yediğim Trdelnik Tatlısını herkese tavsiye ederim. Zaten önünde uzunca bir kuyruk olduğunu görünce herkesin dikkatini çekiyor. Çek Cumhuriyeti'ni gezmek de oldukça keyifliydi. Özellikle Prag'a herkes gitmeli. | K13 |
| Evet tavsiye ederim. Polonya genel olarak çok pahalı bir ülke değil zaten Erasmus ile bu ülkeyi seçmemin temel sebebi de buydu. Aynı zamanda Türkiye'de iken adını duymadığımız hava yolu şirketleri ile birçok ülkeye çok uygun fiyata bilet ile gitmek mümkün. Bu sayede birçok ülkeye gitme ve çeşitli yemekleri de deneyimleme imkanınız oluyor. | K14 |
| Evet tavsiye ederim. Çünkü sıklıkla tükettiğimiz aperatiflerden de farklı bir sürü çeşide sahip olması, farklı yemekleri denemek adına oldukça güzel bir deneyim sunuyor. | K15 |
| Yurtdışı deneyimi bence oldukça güzel o yüzden herkese tavsiye ederim. Tadını beğendiğim tacoları da herkese tavsiye ederim. Hatta bir gün imkanım olursa gidip Meksika'da yemek isterim. Romanya'da denediğim bu kadar güzelse kim bilir yerinde geleneksel olarak yapılanlar nasıl güzeldir diye düşünüyorum. | K16 |
| İspanya'da da birçok yemek denedim ama İtalya'dakiler ayrı bir güzeldi. Hem bu ülkeleri hem de yemeklerini herkese tavsiye ederim. Ben de kesinlikle tekrar gitmek istiyorum. | K17 |
| Romanya'yı tavsiye ederim gezilecek güzel yerleri olan ve çok daha pahalı olmayan bir ülke. Ama geleneksel yemekleri bana çok dikkat çekici gelmemişti. Bu yüzden festivalde denediğim diğer ülkelerin yemekleri daha çok hoşuma gitmişti. | K18 |
| Polonya genel olarak güzeldi tavsiye ederim. Biz Erasmus ile Lodz kentine gitmiştik. Ama yılbaşı zamanı Krakow'a gittiğimizde orayı daha çok beğenmişim orada olmayı | K19 |

| | |
|--|------------|
| daha çok isterdim. Hatta Krakow'da hediyelik eşya aldığımız bir dükkanda sohbet ettiğimiz birisi Lodz oldukça depresif bir kent, Krakow daha güzel demişti. Kesinlikle ona katılıyorum. | |
| Polonya'da güzel vakit geçirmiştım. Kafe kültürü oldukça gelişmiş. O yüzden arkadaşlarıma tavsiye ediyorum. Sıcak şarap da güzeldi tavsiye ederim. Hatta sırf o atmosferi tekrar yaşamak için bazen kendim evde de yapmaya çalışıyorum ama oradaki gibi olmuyor elbette. | K20 |
| Tavsiye ediyorum zaten Polonya'yı genel anlamda beğenmiştik. Orada denediğim kruvasanları da çok sevmişim ama daha sonra Fransa'da da geleneksel olarak yapılanları denemek istiyorum. | K21 |
| Tabi ki tavsiye ederim. Takip ettiğim bazı televizyon programları ve youtube kanalları var. Onları izlerken her zaman İtalya ve geleneksel yemekleri çok dikkatimi çekerdi. Erasmus sayesinde oraya da gitme fırsatım oldu. Bu süreçte bizlerin bütçesi sınırlı olduğu için belirli yemekler deneyebildik. Bu yüzden gitmeden önce belirli bir bütçe ayırıp gidenlerin daha çok lezzet deneyimleme imkanı olacağını düşünüyorum. | K22 |
| Kesinlikle tavsiye ederim. Aynı yemeği ülkemizde birçok mekan hemen her bütçeye uygun olarak yapıyor olsa da kaynak ülkedeki otantik lezzet bir türlü yakalanamıyor. | K23 |
| Hem İspanya'yı hem yemeklerini kesinlikle tavsiye ederim. Özellikle bazı restoranlarda bazı içeceklerin yanına tapas ücretsiz olarak servis ediliyor. | K24 |
| Kesinlikle tavsiye ediyorum. İspanya'ya herkes gitmeli. Denenecek çok lezzeti, gezilecek çok yeri var. | K25 |

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma katılımcılarının çoğunluğu kadınlardan ve 22 yaşındaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının çoğunluğunun Erasmus(+) Öğrenim Hareketliliği Programı ile Polonya'ya gittiği saptanmıştır. Bu durum 3. grup program ülkeleri arasında yer alan Polonya'da (<http://www.balikesir.edu.tr>), 1. ve 2. grup ülkelere kıyasla yaşam şartlarının daha kolay ve ucuz olması, bu yüzden de öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilmesi ile ilişkilendirilebilir. Katılımcıların çoğunluğunun gittikleri ülkede 10 ay süre ile kaldıkları tespit edilmiştir. Bu süre katılımcıların iki eğitim öğretim dönemi boyunca programdan yararlandığına işaret etmektedir. Program ile gidilen ülkeden hangi ülkelere seyahat edildiği incelendiğinde; Almanya, İtalya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Fransa gibi ülkelerin ön plana çıktığı saptanmıştır. Bu ülkelerin ön plana çıkması; Avrupa'nın önemli destinasyonları olmaları, Pisa Kulesi, Eyfel Kulesi, Kolezyum vb. gibi önemli turistik çekiciliklere sahip olmaları, merak edilen mutfak kültürlerine sahip olmaları vb. ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar neticesinde yemek deneyimi bileşenlerine ilişkin 20 kod saptanmış ve bunlar 3 tema altında ele alınmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar dikkate alındığında bir katılımcının cevabının birden fazla koda atanabildiği tespit edilmiştir. Elde edilen temalar; "ürün ile ilgili faktörler", "durumsal faktörler" ve "bireysel faktörler" şeklindedir. Ürün ile ilgili faktörler teması; "lezzet", "yemeğin görünümü", "koku", "servis/sunum", "fiyat", "çeşitlilik", "hazırlık ve tadım", "porsiyon

miktarı” olmak üzere 8 koddan oluşmaktadır. Bu kodlar, ilgili alanyazındaki bazı araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; Fields (2002) ve Taar (2014), lezzetin, yemeğin görünümünün ve kokunun yemek deneyimini etkileyen faktörler arasında yer aldığını belirtmektedirler (Fields, 2002, s. 37; Taar, 2014, s. 148). Shepherd (2006), kokunun yiyecek içecek lezzetinin merkezinde yer aldığını ve bu sayede yiyecek seçimini etkilediğini ifade etmektedir (Shepherd, 2006, s. 316). Stone vd. (2017), yemek servisi ve sunumun yenilen yemek kadar önemli olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda yemeklerin porsiyon büyüklüğünün ve yemeklerin çeşitliğinin yemek deneyimini etkilediğini ifade etmektedirler (Stone vd., 2017, s. 1125-1126). Akyürek ve Kutukız (2020), fiyatın yemek deneyiminde önemli bir rol oynadığını ve tüketicilerin yemeğin fiyatı ile sunduğu faydayı kıyasladıklarını belirtmektedirler (Akyürek ve Kutukız, 2020, s. 3329). Quan ve Wang (2004), yiyeceklerin hazırlanma, sunulma ya da tüketim şeklinin farklılığının yemek deneyimini etkileyebileceğini ifade etmektedirler (Quan ve Wang, 2004, s. 302).

Durumsal faktörler teması; “atmosfer”, “manzara”, “özel gün”, “ulaşılabilirlik”, “geleneksellik”, “bilgilendirme”, “servis personeli/işletme sahibi” ve “farklı mutfak kültürlerini tanıma” olmak üzere 8 koddan oluşmaktadır. Bu kodlar, ilgili alanyazındaki bazı araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Örneğin; Sohn ve Yuan (2013), atmosfer, ambiyans ve manzara gibi faktörlerin yemek deneyiminin bir parçası olduğunu ifade etmektedirler (Sohn ve Yuan, 2013, s. 128). Stone vd. (2017), doğum günü, balayı, yıl dönümü, festival, kutlamalar vb. gibi özel günlerde yenilen yemeklerin yemek deneyimini unutulmaz kıldığını ifade etmektedirler (Stone vd., 2017, s. 1127). Sthappit (2017), bir yere özgü yemeklerin yani geleneksel yemeklerin tadımının yemek deneyimini etkilediğini belirtmektedir (Sthappit, 2017, s. 412). Chang vd. (2011), yemek ile ilgili faktörler dışında servis personelinin de yemek deneyimi önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedirler (Chang vd., 2011, s. 313).

Bireysel faktörler teması; “ilk/farklı olma”, “eşlik edilme”, “yenilik arayışı” ve “sevdikleri ile bir arada olma” olmak üzere 4 koddan oluşmaktadır. Bu kodlar, ilgili alanyazındaki bazı araştırma sonuçları ile uyuşmaktadır. Örneğin; Chandralal ve Valenzuela (2013), deneyimlenen yemeklerin, ziyaret edilen bir destinasyonun, konaklanan bir otelin vb. ilk ve farklı olmasının turistik deneyimde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedirler (Chandralal ve Valenzuela, 2013, s. 179). Stone vd. (2017), ilk kez deneyimlemenin yanı sıra yenilik, yeni ortamlara ve yemeklere maruz kalma gibi faktörlerin yemek deneyimini etkilediği belirtmektedirler (Stone vd., 2017, s. 1127). Sthappit (2017), aile üyeleri ve sevdikleriyle birlikte yenilen yemeğin o yemeği unutulmaz kıldığını ifade etmektedir (Sthappit, 2017, s. 413). Aynı şekilde Taar (2014) da, aile üyeleri, arkadaşlar ve meslektaşlarla birlikte yenilen yemeğin yemek deneyimini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir (Taar, 2014, s. 149).

Araştırma neticesinde deneyimlenen yemeklere bakıldığında en fazla pizza ve makarna cevabı verildiği görülmektedir. Nitekim en fazla seyahat edilen ülkeler arasında İtalya ve Fransa ilk sıralarda yer almaktadır ve bu yiyeceklerin tadımının da bu ülkelerde yapıldığı saptanmıştır. En fazla verilen cevaplardan biri de Polonya mutfak kültürüne ait yemeklerdir. Bu sonuç katılımcıların büyük çoğunluğunun program ile Polonya'ya gitmiş olması ile ilişkilendirilebilir.

Araştırma katılımcılarının tavsiye kararları incelendiğinde; yurtdışı seyahat deneyiminin yaşanması, özellikle Avrupa kıtasındaki ülkelerin gezilip görülmesi, ülkelerin mutfak kültürlerinin incelenmesi, ünü dünyaya yayılmış geleneksel lezzetlerin tadımının yerinde yapılması, popüler destinasyonlarda anılar biriktirilmesi vb. gibi sebeplerle hem yedikleri yemeği hem de ülkeyi tavsiye ettikleri görülmektedir.

Yapılan bu araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara ilişkin sunulabilecek önerilere aşağıda yer verilmektedir. Bunlar;

- Yemeğin; destinasyon seçimini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileme, yakın çevreye tavsiye vb. gibi olumlu çıktıları bulunduğu için yiyecek içecek işletmeleri, faaliyetlerini yürütürken yemek deneyimi bileşenlerini göz önünde bulundurabilirler.
- Yiyecek içecek işletmeleri, deneysel pazarlama yöntemlerinden yararlanabilirler.
- Araştırma daha büyük bir çalışma grubu üzerinde yapılarak daha kapsamlı sonuçlar tespit edilebilir.
- Gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma katılımcılarından unutulmaz bir yemek deneyiminden bahsetmeleri istenmiştir. Daha sonraki araştırmalarda birden çok deneyimden bahsedilmesi istenerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırma katılımcılarından hem yaşadıkları ya da öğrenim gördükleri şehirdeki hem de Erasmus programı sürecinde seyahat ettikleri yerlerdeki unutulmaz yemek deneyiminden bahsetmeleri istenebilir. Bu sayede arada ne gibi farklılıklar olduğu saptanabilir.
- Unutulmaz yemek deneyimi genel itibarıyla olumlu deneyimlere işaret etmektedir. Daha sonraki araştırmalarda katılımcılardan hem olumlu hem de olumsuz yemek deneyimlerinden bahsetmeleri istenebilir. Bu sayede yemek deneyimi bileşenleri ile ilgili daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

Yemek deneyimi bileşenlerinin net bir sınıflandırmasının olmaması, her bireyin deneyiminin farklılık göstermesi, araştırma katılımcılarının tipik bir turist olarak nitelendirilemeyecek öğrencilerden oluşması nedeniyle Erasmus(+) Öğrenim Hareketliliği Programı'na katılan öğrenciler üzerine gerçekleştirilen bu araştırmanın temsil yeteneği katılımcıların görüşleri ve araştırmanın

yapılmış olduğu süre ile sınırlıdır. Daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda bu durumların da göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (1), 1-14.

Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3319-3346.

Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (uygulamalı/örnekli)*. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.

Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). Interested in eating and drinking? how food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1), 9-26.

Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), 25-29.

Cao, Y., Li, X., DiPietro, R. ve So, K.K.F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.

Chandralal, L. ve Valezuela, F-R. (2013). Exploring memorable tourism experience: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2), 177-181.

Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.

Coelho, M. F., Gosling, M. S., Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.

Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34 (12), 1084-1093.

Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nelerdir? unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 661-682.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A-M. Hjalager ve G. Richards (Eds). *Tourism and gastronomy (p.36-50)*. London: Routledge.

Goolaup, S. ve Mossberg, L. (2016). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1), 27-43.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

<http://www.balikesir.edu.tr/upload/202002171500/files/Erasmus%20bilgi.pdf>
Erişim tarihi: 05.05.2021.

Keskin, E., Sezen, N. ve Tağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3632-3648.

Khalifa, G. S. A. (2015). Ethnic Restaurants' meal experience: Egyptian customers' perception. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9 (1), 92-112.

Kim, J-H, Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.

Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Kristanti, M., Jokom, R., Wijaya, S. ve Widjaja, D. C. (2018). Culinary experience towards behavioral intention of domestic tourists in Solo and Bandung, Indonesia. *KINERJA-Journal of Business and Economics*, 22 (2), 186-200.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18.

Neuhof, B. ve Buhalis, D. (2013). Experience, co-creation and technology: issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. In S. McCabe (Ed). *Handbook of Tourism Marketing (p. 124-139)*. London: Routledge.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Sarıoğlan, M. (2015). Prospects for the Turkish gastronomy tourism. *Athens Journal of Tourism*, 2 (2), 117-126.
- Shepherd, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *NATURE*, 444 (16), 316-321.
- Sohn, E. ve Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? an observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (2), 118-131.
- Sthappit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28 (3), 404-421.
- Stone, M. J, Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2017). Elements of memorable food, drink and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57 (8), 1121-1132.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 149-172.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Widjaja, D. C., Wijaya, S., Jokom, R. ve Kristanti, M. (2018). Culinary experience of international tourists in Indonesia: a study on Denpasar and Yogyakarta tourist destinations. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM) Untar* (p. 38-43), China.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T-H. ve Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: a conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK İŞ İLANLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: KARIYER.NET ÖRNEĞİ

Bilge VİLLİ¹, Esat SAÇKES²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kariyer.net isimli internet sitesinde iş ilanı veren konaklama işletmelerinin iş ilanlarını inceleyerek ilanların kalitelerini araştırmaktır. Kalite kriterlerini belirleyebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Kariyer.net sitesinde yer alan 218 adet iş ilanı altı kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler; ilanda işletme ile ilgili detaylı bilginin bulunurluğu, genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği, adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisi, ilanda görsel bulunup bulunması (logo, fotoğraf, video vb.), ilanda iş tanımının bulunup bulunmadığı bilgisi ve ilandaki bilgi miktarıdır (kelime sayısı). Araştırma sonucunda öne çıkan bulgular şu şekildedir; yalnızca oda kahvaltı hizmeti veren beş yıldızlı oteller iş ilanlarına daha fazla önem vermektedir. Oda fiyatları yükseldikçe oteller, müşterilere yüksek değer sunabilmek için eleman seçiminde daha fazla çabaya girmekte ve iş ilanlarında daha dikkatli davranmaktadır. Ayrıca Trivago puanı yüksek olan otellerin nitelikli eleman bulmak için iş ilanlarına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İş İlanları, Konaklama İşletmeleri, İçerik Analizi, Kariyer.net

1. GİRİŞ

İnternet kavramının ortaya çıkışı ve yaygın olarak kullanılması ile birlikte iş arama şekilleri tamamen değişmiştir. İnternet iş arayan kişiler ile eleman arayan işletmelerin kolayca bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede günümüzde iş arayan kişilerin iş başvurusunda bulunabilmek için tek tek gazete ilanlarına bakmasına veya işveren işletmeleri kapı kapı dolaşmasına gerek kalmamıştır. İnternet iş arayan kişilere istedikleri nitelikte iş bulma ve kariyer geliştirme olanağı sağlarken, işletmelere de daha çok nitelikli elemana ulaşma ve internet sitelerinde bulunan özgeçmiş formlarının potansiyel adaylar

¹ Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı MYO, E-posta: bilgevilli@balikesir.edu.tr

² Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı MYO, E-posta: esackes@balikesir.edu.tr

tarafından doldurulması ile çok geniş ve değerli bir veri tabanı oluşturma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca internet, sadece ülke içerisinde yaşayan işgücü potansiyelinin ülkelerarası ve kıtalararası transferinin de gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

İş ilanları ve işe alım süreçleri ile ilgili uluslararası literatür incelendiğinde bu konu ile ilgili yapılan birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Fisher vd., 1979; Belt ve Paolillo, 1982; Rynes ve Miller (1983); Kaplan vd., 1991; Gatewood vd., 1993; Goltz ve Gianantonio 1995; Turban ve Greening, 1996; Yüce ve Highhouse, 1998; Fernandes ve Rosen, 2000; Reeve ve Schultz, 2004; Roberson vd., 2005; Feldman vd., 2006; Blackman, 2006; Lee vd. 2013).

Bu konu ile ilgili Türkiye'deki literatür incelendiğinde ise birkaç çalışma ile sınırlı olduğundan (Baş, vd., 2011; Acarlar ve Bilgiç, 2013; Erdem ve Gezen, 2014; Alnaçık, 2016; Ertaş, 2018; Oğuzbalaban, 2019) dolayı araştırmadan elde edilen bulguların ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile, kariyer.net sitesinde konaklama işletmeleri tarafından verilen iş ilanları incelenerek; işletmelerin iş ilanlarının kalitelerinin araştırılması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) kavramı, işgücünü etkili ve verimli bir şekilde yönetmek için ideolojik bir çerçeve olarak 1970'lerin sonunda Avrupa ve Avustralya'da akademik bir teori, bir uygulama alanı ve yönetsel bir meslek olarak ortaya çıkmıştır (Beardwell ve Claydon, 2007). Genel olarak insan kaynakları yönetimi, örgütlerde çalışan kişilerin istihdamı, gelişimi ve refahına yönelik olan stratejik, bütünlük ve tutarlı bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. İKY "örgütsel misyonu, hedefleri ve stratejileri desteklemek amacıyla yetenekli ve enerjik işgücünü çekme, geliştirme ve sürdürme süreci" olarak tanımlanmıştır (Schermerhorn, 2001:240). İKY (İnsan Kaynakları Yönetimi) ile ilgili literatür incelendiğinde, işletmelerin uyguladıkları başarılı İKY stratejileri açık bir şekilde verimliliğin ve işletme performansının artmasına katkı sağlamaktadır (Chen vd., 2003; Huselid, 1995; Heffernan ve Flood, 2000; Cho, 2005; Wood vd., 2006). İK uygulamaları ve karlılık ilişkisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde söz konusu uygulamaların karlılık üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Roberts, 1995; Huselid, 1995; Wright ve Boswell, 2002).

Turizm endüstrisinin uzun çalışma saatleri, kısıtlı sosyal olanaklar, düşük ücretler ve sezonluk çalışma gibi özellikler taşımasından dolayı işgören devir hızı yüksektir (Wasmuth ve Davis, 1983; Cho vd., 2006). Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, Amerika'daki otellerde çalışan devir hızı oranı %92'dir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise, çalışan devir hızı oranı Marmaris'teki otellerde %59, Ankara ve İstanbul'daki otellerde ise %30 olarak bulunmuştur. Bu oran yeni açılan (1 -2 yıl) otellerde %100-200 arasındadır (Birdir, 2000:142). Çalışan devrinin yüksek olması emek yoğun olan konaklama işletmelerinde birçok soruna yol açmaktadır. Çünkü konaklama

işletmelerinde işçilik maliyetleri yüksek ve denetlemesi zordur. Konaklama işletmelerinde işçilik maliyeti toplam maliyetlerin ortalama %35-40'nı oluşturur (Yenipınar, 2005; 89-90). Konaklama işletmelerinin amaçladıkları başarıya ulaşmaları, yeterli sayıda ve nitelikte istihdam edilen insan kaynağına bağlıdır.

İnsan kaynakları departmanının en önemli işlevlerinden birisi işe alım sürecidir. Bu süreçte iki hususa çok dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki iş analizinin doğru bir şekilde yapılmasıdır. İş analizi yapılırken işin gereklerinin neler olduğu, bu işin işgörenden neler beklediği eksiksiz ve açık bir şekilde belirlenmelidir. İkincisi ise bu işi yapacak olan işgörenin sahip olması gereken nitelik ve özelliklerin neler olduğunun belirlenmesidir. Konaklama işletmeleri iş ilanları için sıklıkla gazete ve özellikle internet sitelerini kullanmaktadır. Gazetelere iş ilanı verilirken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, ilanın hedef kitle için en uygun yer ve zamanda verilmesi, ilan içeriğinin potansiyel adayları işe başvurma konusunda teşvik etmesi, iş ilanına uygun olacak adayların ise başvuru yapmasını engelleyecek şekilde hazırlanmış olmasıdır (Erdem ve Gezen, 2014). Ancak son yıllarda işletmeler personel bulmak için gazete ilanları yerine daha çok internet sitelerini tercih etmektedir. Bu internet sitelerinden en çok kullanılanlardan birisi kariyer.net'tir ve veri tabanında 25 milyonu aşkın özgeçmiş yer almaktadır. Kariyer.net üyesi işletme sayısı ise 94 binin üzerindedir (Kariyer.net, 2020). İşletmeler, iş ilanları için internet sitelerini kullanarak aynı anda birçok kişiye ulaşabilmektedir. İş arayan adaylar da farklı şehirlerde farklı ilanları değerlendirebilme fırsatına sahip olabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. İnsan kaynakları birimlerinin nitelikli adayları işletmelerine çekebilmeleri için internet sitelerine verecekleri iş ilanlarını titizlikle hazırlamaları gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerince verilen iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. İçerik analizi, önceden belirlenmiş kategorilere göre içeriğin sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Elo ve Kyngas, 2008:108). Analiz boyunca iş ilanlarındaki tekrar eden ve birbirine benzeyen kavramlar bir araya getirilerek, iki uzmanın da görüşlerinden (turizm ve pazarlama akademisyenleri) yararlanılarak veriler tablo haline getirilmiştir. Yukarıda bahsedilen analiz sürecinin Brantlinger vd. (2005: 201) tarafından nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlamada kullanılabilir olduğu belirtilmiştir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin iş ilanları verirken sıklıkla kullandıkları "kariyer.net" internet sitesindeki ilanlar incelenmiştir. Araştırmanın verilerini 06.05.2020 tarihinde yayında olan 218 ilan oluşturmaktadır. Söz konusu iş ilanlarında yer alan bilgiler on iki kategori

halinde incelenmiştir. Bu kategoriler; ilanda işletme ile ilgili detaylı bilginin bulunurluğu, genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği, adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisi, adayın gece çalışmasına veya vardiyalı çalışmaya uygun olup olmadığı bilgisi, adayın konaklamasının karşılanıp karşılanmayacağı bilgisi, adayın sahip olması gereken kurumsal eğitimler/sertifikalar/belgelerin varlığı bilgisi, ilanda görsel bulunup bulunması (logo, fotoğraf, video vb.), iş ilanında adayı özendirici cümlenin bulunup bulunmadığı bilgisi, iş ilanının dili, adayın kullanmayı bildiği bilgisayar yazılımları ve programları, ilanda iş tanımının bulunup bulunmadığı bilgisi ve ilandaki bilgi miktarı (kelime sayısı) olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler tek tek incelenmiş ve anlamlı veriler gösterdiği düşünölen altı tanesi seçilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Konaklama işletmelerinin özelliklerine göre iş ilanlarındaki kriterlerin dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine Göre İş İlanlarındaki Kriterlerin Dağılımı

| | n | İzleme ile İlgili Detaylı Bilginin Bulunurluğu | | "Genel Nitelikler" ve "İş Tanımı"nın Ayrı Ayrı Belirlenip Belirlenmediği | | Adaya Sağlanacak Sosyal İnkımlar/Yan Haklar Bilgisi | | İlanda Görsel Bulunması (Logo, Fotoğraf, Video vb.) | | İlanda İş Tanımı Varlığı | | İlandaki Bilgi Miktarı (Kelime Sayısı) | | | | |
|---------------------------|-----|--|------|--|------|---|------|---|------|--------------------------|------|--|--------|---------|---------|--------------|
| | | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok | Var | Yok | 10-50 | 51-100 | 101-150 | 151-200 | 201 ve üzeri |
| Otel Yıldız Sayısı | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 yıldız | 1 | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% |
| 2 yıldız | 2 | 50% | 50% | 50% | 50% | 0% | 100% | 50% | 50% | 50% | 0% | 0% | 50% | 0% | 50% | 0% |
| 3 yıldız | 6 | 17% | 83% | 33% | 67% | 0% | 100% | 50% | 50% | 33% | 67% | 0% | 33% | 67% | 0% | 0% |
| 4 yıldız | 35 | 11% | 89% | 26% | 74% | 0% | 100% | 54% | 46% | 34% | 66% | 9% | 60% | 14% | 9% | 9% |
| 5 yıldız | 172 | 48% | 52% | 44% | 56% | 7% | 93% | 73% | 27% | 45% | 55% | 2% | 38% | 28% | 8% | 24% |
| Bunlik | 2 | 0% | 100% | 100% | 0% | 0% | 100% | 100% | 0% | 100% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |
| Otel Sahipliği | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Yabancı | 32 | 47% | 53% | 56% | 44% | 0% | 100% | 72% | 28% | 56% | 44% | 3% | 34% | 9% | 3% | 50% |
| Yerli | 163 | 43% | 57% | 35% | 65% | 7% | 93% | 31% | 38% | 62% | 2% | 43% | 32% | 9% | 13% | |
| Ortaklık | 23 | 13% | 87% | 65% | 35% | 0% | 100% | 70% | 30% | 65% | 35% | 9% | 48% | 13% | 4% | 26% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |
| Pansiyon Tipi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hersey Dahil | 68 | 41% | 59% | 24% | 76% | 18% | 82% | 74% | 26% | 26% | 74% | 0% | 49% | 29% | 12% | 10% |
| Oda kahvaltısı | 80 | 59% | 41% | 65% | 35% | 0% | 100% | 80% | 20% | 65% | 35% | 3% | 26% | 31% | 6% | 34% |
| Tam pansiyon | 9 | 0% | 100% | 11% | 89% | 0% | 100% | 67% | 33% | 33% | 67% | 22% | 44% | 22% | 0% | 11% |
| Yarım Pansiyon | 4 | 0% | 100% | 0% | 100% | 0% | 100% | 0% | 100% | 0% | 100% | 0% | 50% | 50% | 0% | 0% |
| Sadece oda | 57 | 23% | 77% | 37% | 63% | 0% | 100% | 54% | 46% | 39% | 61% | 5% | 56% | 16% | 7% | 16% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |
| Trivago Puanı | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7,5 ve altı | 9 | 0% | 100% | 44% | 56% | 0% | 100% | 0% | 100% | 44% | 56% | 11% | 67% | 11% | 11% | 0% |
| 7,6 - 8,0 | 17 | 18% | 82% | 24% | 76% | 0% | 100% | 71% | 29% | 24% | 76% | 0% | 76% | 18% | 6% | 0% |
| 8,1 - 8,5 | 45 | 51% | 49% | 40% | 60% | 0% | 100% | 67% | 33% | 44% | 56% | 9% | 20% | 44% | 11% | 16% |
| 8,6 - 9,0 | 83 | 42% | 58% | 37% | 63% | 4% | 96% | 73% | 27% | 39% | 61% | 2% | 45% | 24% | 2% | 27% |
| 9,1 ve üzeri | 64 | 42% | 58% | 52% | 48% | 14% | 86% | 75% | 25% | 55% | 45% | 0% | 42% | 22% | 13% | 23% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |
| Oda Ücret Aralığı | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 500TL ve altı | 34 | 12% | 88% | 32% | 68% | 0% | 100% | 41% | 59% | 32% | 68% | 3% | 68% | 18% | 0% | 12% |
| 501TL - 1000TL | 54 | 35% | 65% | 41% | 59% | 0% | 100% | 57% | 43% | 43% | 57% | 7% | 39% | 37% | 11% | 6% |
| 1001TL - 1500TL | 34 | 24% | 76% | 29% | 71% | 9% | 91% | 68% | 32% | 55% | 65% | 6% | 41% | 24% | 9% | 21% |
| 1501 TL - 2000TL | 38 | 58% | 42% | 66% | 34% | 11% | 89% | 87% | 13% | 66% | 34% | 0% | 39% | 13% | 0% | 47% |
| 2000TL ve üzeri | 58 | 60% | 40% | 38% | 62% | 9% | 91% | 86% | 14% | 41% | 59% | 0% | 33% | 33% | 14% | 21% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |
| İzleme Tipi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sahil | 136 | 54% | 46% | 43% | 57% | 9% | 91% | 77% | 23% | 46% | 54% | 1% | 35% | 30% | 9% | 25% |
| Şehir | 73 | 18% | 82% | 38% | 62% | 0% | 100% | 55% | 45% | 40% | 60% | 7% | 53% | 21% | 5% | 14% |
| Diğer | 9 | 22% | 78% | 44% | 56% | 0% | 100% | 67% | 33% | 44% | 56% | 0% | 67% | 22% | 11% | 0% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |
| Çalışma Süresi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sezonluk | 131 | 56% | 44% | 43% | 57% | 9% | 91% | 78% | 22% | 44% | 56% | 0% | 35% | 31% | 9% | 24% |
| Yıllık | 87 | 17% | 83% | 39% | 61% | 0% | 100% | 56% | 44% | 43% | 57% | 8% | 53% | 20% | 6% | 14% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |
| İş Pozisyonu | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bağlar | 11 | 64% | 36% | 45% | 55% | 18% | 82% | 82% | 18% | 45% | 55% | 9% | 9% | 36% | 9% | 36% |
| Kat hizmetleri | 26 | 31% | 69% | 42% | 58% | 13% | 85% | 73% | 27% | 46% | 54% | 0% | 65% | 19% | 8% | 8% |
| Mutfak | 49 | 29% | 71% | 45% | 55% | 2% | 98% | 65% | 35% | 49% | 51% | 0% | 55% | 18% | 4% | 22% |
| Önbüro | 88 | 41% | 59% | 34% | 66% | 1% | 99% | 66% | 34% | 36% | 64% | 0% | 34% | 35% | 8% | 17% |
| Servis | 44 | 52% | 48% | 50% | 50% | 9% | 91% | 75% | 25% | 50% | 50% | 2% | 39% | 20% | 11% | 27% |
| Toplam | 218 | 40% | 60% | 41% | 59% | 6% | 94% | 69% | 31% | 44% | 56% | 3% | 42% | 27% | 8% | 20% |

Tablo 1'de görüldüğü gibi elde edilen genel veriler öncelikle 8 ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklara göre elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Otel Yıldız Sayısına Göre Bulgular

Tabloya göre sadece 5 yıldızlı otellerin iş ilanlarında 201 ve üzeri kelime kullandığı görünmektedir. Genel olarak otellerin %42'si ise iş ilanlarında 51 ve 100 arasında kelime kullanmıştır. Otellerin ilanda görsel kullanma oranları incelendiğinde 5 yıldızlı otellerin %73'ü ilanda görsel kullanmıştır.

Sahiplik Durumuna Göre Bulgular

Yabancılara ait otellerin %50'si iş ilanında 201 ve üzeri kelime kullanmıştır. Yine yabancıların sahip olduğu otellerin %72 si iş ilanında görsel kullanmaktadır. Bu oran yerli otellerde %69, ortaklık şeklindeki otellerde %70'tir. Sahipliği ortaklık şeklinde olan otellerin %65'nin iş ilanında iş tanımı yer almaktadır. Bu oran yabancı otellerde %56, yerli otellerde %38'dir.

Pansiyon Tipine Göre Bulgular

Otellerin iş ilanlarında kullandıkları kelime sayısına bakıldığında oda kahvaltısı olarak hizmet veren otellerin %34'ü ilanda 201 ve üzeri kelime kullanmıştır. Ayrıca oda kahvaltısı hizmet veren otellerin %65'nin iş ilanında iş tanımı yer almaktadır. Otellerin toplamda %40'ında iş ilanlarında işletme ile ilgili detaylı bilgi yer almaktadır. Oda kahvaltısı hizmet veren otellerde bu oran %59'dur. Yine oda kahvaltısı hizmet veren otellerin %80'ninin iş ilanında görsel yer almaktadır.

Trivago Puanına Göre Bulgular

9,1 ve üzeri puan alan otellerin %55'inin ilanında iş tanımı ayrı olarak belirtilmiştir. Yine 9,1 ve üzeri puan otellerin %75'inin iş ilanında görsel yer almaktadır. İlanda yer alan kelime sayısı olarak incelendiğinde iş ilanında en fazla 201 ve üzeri kelimeyi en fazla kullanan oteller 8,6 - 9,0 puan arası otellerdir. Bu puan aralığındaki işletmeler gerek puanlarını sabit tutmak gerekse yükseltmek amacıyla hizmet kalitesini artırma çabasıyla daha kalifiye eleman bulmak için daha ayrıntılı veya özenli ilan verdiği söylenebilir.

Oda Ücret Aralığına Göre Bulgular

1501 - 2000 TL fiyat aralığındaki otellerin iş ilanında kullandığı kelime sayıları diğer fiyat aralığındaki otellere göre belirgin farklılık göstermektedir. 1501-2000 TL arasındaki otellerin %47'si iş ilanında 201 ve üzeri kelime kullanmakta ve %66'sının iş ilanında iş tanımı yer almaktadır. Ayrıca 1501-2000 TL aralığındaki otellerin %87'sinin iş ilanında görsel yer almaktadır. Çünkü yüksek fiyat yüksek değer beklentisi oluşturmaktadır. Bu sebeple de konaklama işletmelerinin müşterilere yüksek değer sunabilmesi için eleman seçiminde daha fazla çabaya girmesi ve çok dikkatli davranması gerekmektedir.

İşletme Tipine Göre Bulgular

Çalışmada yer alan işletmeler çalışma şekline göre ayrılıp ilan kriterleri incelendiğinde sahil otellerinin %25'i iş ilanında 201 ve üzeri kelime kullandığı ve bu otellerin iş ilanlarının %46'sında iş tanımının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca sahil otellerinin %77'si iş ilanında görsel kullandığı ve %54'ü iş ilanlarında işletmeleri ile ilgili detaylı bilgiye yer verdiği görülmektedir.

Çalışma Süresine Göre Bulgular

Tabloya göre, sezonluk eleman arayan oteller yıllık eleman arayan otellere göre iş ilanlarında daha çok kelime kullanmaktadır. Kısa süre hizmet verecek olan sezonluk oteller bu süre içinde personel yetiştirmek yerine, istediği kriterlere uygun personeli bulmak için iş ilanlarında daha çok ayrıntıya yer vermektedir.

İş Pozisyonuna Göre Bulgular

Tabloya göre en fazla önbüro, mutfak ve servis birimlerinde elemanına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Erdem ve Gezen (2014) inceledikleri iş ilanlarında en fazla önbüro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri elemanına ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü bu birimler konaklama işletmelerinde en fazla işgörene ihtiyaç duyulan birimlerdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kariyer.net internet sitesinde verilen 218 iş ilanından 172 tanesi 5 yıldızlı otellere aittir. 5 yıldızlı oteller diğer yıldız sayılı işletmelere göre iş ilanlarında daha fazla “kelime sayısı” (bilgi miktarı) ve “görsel” (logo, fotoğraf, video vb.) kullanmaktadır. Bu sonuçlara göre 5 yıldızlı otellerin insan kaynakları süreçleri ve insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin daha gelişmiş olduğu, ayrıca işveren markası olma göstergelerinin temel düzeyde var olduğu söylenebilir. Yüce ve Highhouse (1998) çalışmalarında fazla bilgi içeren iş ilanlarının (bu bilgi ilan edilen işle çok fazla ilgili olmasa bile) diğer ilanlara göre daha çekici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İş ilanlarında yer alan önemli kriterlerden birisi de “iş tanımı” bilgisidir. İş tanımının varlığı, işin gerektirdiği niteliklere sahip doğru adaylara ulaşmak için çok önemlidir. Ayrıca İK uzmanını ve yöneticileri zaman kaybından kurtarmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre 218 adet iş ilanının %44’ünde iş tanımı yer almaktadır. Basım ve diğerlerinin (2008) Türkiye ve İngiltere’deki gazetelerde yer alan iş ilanlarını inceledikleri çalışmalarında, İngiltere’deki iş ilanlarının tamamında; Türkiye’deki iş ilanlarının ise çoğunluğunda iş tanımı bilgisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiğinde yüksek değer görmek istemektedir. Bu sebeple de konaklama işletmelerinin müşterilere yüksek değer sunabilmesi için eleman seçiminde daha fazla çabaya girmesi, çok dikkatli davranması, elemana daha bütünsel bakması gerekmektedir. Ayrıca bu işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için öncelikle çalışanlarını mutlu etmesi de önemlidir. Günümüzde müşteriler için istedikleri kriterlere uygun hizmet kalitesi yüksek bir otel bulmak için önceki müşterilerin oluşturduğu puanlama sistemleri büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri açısından otel puanı sadece müşteri çekmek için değil, nitelikli eleman bulmak içinde önemli bir kriterdir. İş ilanında adaya sağlanacak imkanların belirtilmesi oldukça önemli bir konudur. Birçok çalışmada da tür bilgilerin iş ilanında bulunmasının adayları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple nitelikli eleman arayan işletmelerin adayları çekmesi için ilanın cezbedici olması gerekmektedir. Bu çalışmada incelenen ilanların büyük bir kısmında adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Bu bilgi sadece 5 yıldızlı otellerin küçük bir kısmında vardır. Blackman (2006) yapmış olduğu çalışmada, iş ilanlarında adayları etkileyen en önemli faktörden birinin ‘sosyal imkanlar ve kariyer olanakları ile ilgili bilgiler’ olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alnıaçık (2016) ise iş ilanında çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilgiler vermenin, ilana yönelik

tutumu da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İş başvurusu yapan adaylar bir pozisyonun kendilerine uygun olup olmadığını değerlendirmek için ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Adaylar, iş arama sürecinde ilan edilen pozisyonlar için görev tanımı, ücret ve yapılacak diğer ödemeler, eğitim ve kariyer olanakları gibi bilgileri değerlendirirler (Cable vd. 2000). Yeteri kadar bilgi içermeyen bir iş ilanı adayların o pozisyon için uygun olmadıklarını düşünmelerine sebep olabilir. Nitelikli adayları işletmeye çekebilmek için ilanda ayrıntılı bilgiye yer vermek konaklama işletmeleri için çok önemli bir husustur.

Çalışmada ortaya çıkan bulgular, iş ilanlarına başvuracak adaylar üzerinde yapılabilecek çeşitli çalışmalarda karşılaştırma olarak kullanılabilir. Sonraki çalışmalar için farklı zamanlarda verilen ilanların farklı kriterlere sahip olacağı düşünüldüğünden turizm sezon öncesi, sezon ortası ve sezon sonrası ilanların incelenmesi önerilebilir. Ayrıca çalışmanın yapıldığı zaman diliminde küresel salgın sürecinin etkileri turizm işletmelerine ait iş ilanlarının sayısı ve kriterlerini etkilemiş olabileceği düşüncesiyle, küresel salgının etkilerinin geçtiği bir zaman diliminde yapılması da önerilebilir. Sonraki çalışmalar konaklama işletmeleri dışındaki diğer turizm işletmeleri üzerinde yapılabilir. Böylece turizm işletmelerinin personel seçme kriterleri birbirleri ile kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

Acarlar, G., ve R. Bilgiç, (2013), "Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: the mediational role of credibility, satisfaction and attraction", *The International Journal of Human Resource Management*, 24(1): 50-77.

Alniacik, E. (2016). İş İlanlarının Çekiciliği: Mesaj Belirginliğinin Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1).

Audretsch, D.B., and A.R. Thurik, 2000, 'Capitalism and Democracy in the 21 century: From the Managed to the Entrepreneurial Economy', *Journal of Evolutionary Economics* 10 (1), 17-34.

Audretsch, D.B., and A.R. Thurik, 2001, 'What is New about the New Economy: Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies', *Industrial and Corporate Change*, forthcoming.

Basım, H. N., Şeşen, H., & Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 35-44.

Baş, T., A.Ü., Aydınlık, F. Erenel, (2011), "Üniversite Öğrencilerinin İşveren Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 439-452.

Batman, O. (1999). *Otel işletmelerinin yönetimi*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

Beardwell, J., and Claydon, T. (Eds.). (2007). *Human Resource Management: A Contemporary Approach*. Pearson Education.

Belt, A., & Paolillo, J. (1982), "The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement", *Journal of Management*, 8: 105-112.

Blackman, A. (2006), "Graduating Students' Responses to Recruitment Advertisements" *Journal of Business Communication*, 43(4): 367-388.

Boxall, P. (2003). *HR Strategy and Competitive Advantage In The Service Sector*. *Human Resource Management Journal*, 13(3), 5-20.

Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Pugach, M., ve Richardson, V. (2005). *Qualitative studies in special education*. *Exceptional children*, 71(2), 195-207.

Cable, D.M., Aiman-Smith, L., Mulvey, P.W., ve Edwards, J.R., (2000), "The Sources and Accuracy of Job Applicants' Beliefs About Organizational Culture" *Academy of Management Journal*, 43: 1076-1085.

Chen, L. H., Liaw, S. Y., and Lee, T. Z. (2003). Using an HRM pattern approach to examine the productivity of manufacturing firms—an empirical study. *International Journal of Manpower*.

Cho, J. (2005). Human resource management, corporate governance structure and corporate performance in Korea: a comparative analysis of Japan, US and Korea. *Japan and the World Economy*, 17(4), 417-430.

Cho, S., Woods, R. H., Jang, S., and Erdem, M. (2006). Measuring the impact of human resources management practices on hospitality firm's performances. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 262-277.

Elo, S. and Kyngas, S. H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 107-115.

Erdem, B., T., Gezen, (2014), "Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21):19-42.

Ertaş, Ç. (2018). Turizm Sektöründeki Nitelikli Çalışan Eksikliğinde Turizm İşletmelerinin Payı: İş İlanları Üzerinden Bir İnceleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1143-1172.

Feldman, D.C., Bearden, W.O., ve Hardesty, D.M. (2006), "Varying the Content of the Job Advertisements: The Effects of Message Specificity" *Journal of Advertising*, 35: 123-141.

Fernandez, K.V. ve D.L. Rosen, (2000), "The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising" *Journal of Advertising*, 29(Summer), 61-73.

Fisher, C.D., Ilgen, D.R., ve Hoyer, W.D., (1979), "Source Credibility, Information Favorability, and Job Offer Acceptance" *Academy of Management Journal*, 22: 94-103.

Gatewood, R.D., Gowan, M.A., ve Lautenschlager, G.J., (1993), "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions" *The Academy of Management Journal*, 36: 414-427.

Goltz, S.M., C.M. Giannantonio, (1995), "Recruiter Friendliness and Attraction to the Job: The Mediating Role of Inferences about the Organization", *Journal of Vocational Behavior*, 46(1): 109-118.

Heffernan, M. M., and Flood, P. C. (2000). An exploration of the relationships between the adoption of managerial competencies, organisational characteristics, human resource sophistication and performance in Irish organisations. *Journal of European Industrial Training*.

Hogan, J. J. (1992). Turnover and what to do about it. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(1), 40-45.

Hoque, K. (2013). *Human resource management in the hotel industry: Strategy, innovation and performance*. Routledge.

Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of management journal*, 38(3), 635-672.

İşte Çanakale (2019). Turizmde İstihdamda Mezun Oranı Artırılmalı, http://www.istecanakalegazetesi.com/haber/9558-turizmde-istihdamda-mezun-orani-artirilmali_01.06.2020.

Kaplan, A.B., M.G. Aamodt, ve D. Wilk, (1991), "The Relationship Between Advertisement Variables and Applicant Responses to Newspaper Recruitment Advertisements" *Journal of Business and Psychology*, 5 (3): 383-395.

Kariyer.net. (2020), https://www.kariyer.net/kurumsal/hakimizda_adresinden_alinmistir_01.06.2020.

Koç, E. (2003). The Role and Potential of Travel Agency Staff as a Marketing Communications Tool, *Tourism Analysis-An Interdisciplinary Journal*, 8 (1), 105-111.

Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2016). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Lee, C.-H., F.-M. Hwang, Yu-Chen Yeh, (2013), "The impact of publicity and subsequent intervention in recruitment advertising on job searching freshmen's attraction to an organization and job pursuit intention" *Journal of Applied Social Psychology*, 43: 1-13.

Milliyet (2018). Turizmde en büyük eksigimiz kalifiye eleman, <https://www.milliyet.com.tr/tatil/turizmde-en-buyuk-eksigimiz-kalifiye-eleman-2608349> adresinden alınmıştır (01.06.2020).

Oğuzbalaban, G. (2019). Konaklama İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi: Turizm Gazetesi Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 461-473.

Şit, Mustafa. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.

Reeve, C.L., ve Schultz, L. (2004), "Job-Seeker Reactions to Selection Process Information in Job Ads" *International Journal of Selection and Assessment*, 12: 343-355.

Roberson, Q.M. C.J. Collins, S. Oreg, (2005), "The Effects of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations", *Journal of Business and Psychology*, 19(3): 319-339.

Roberts, K. (1995). The proof of HR is in the profits. *People Management*, 1(3), 42-43.

Rynes, S. L., & Miller, H. E. (1983). Recruiter and job influences on candidates for employment. *Journal of Applied Psychology*, 68(1), 147.

Saçkes, E., ve Doğdubay, (2019) M. Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 183-195.

Schermerhorn, J.R., 2001, *Management Update 2001*, 6th ed, New York, John Wiley and Sons, Inc.

Stalcup, L. D., and Pearson, T. A. (2001). A model of the causes of management turnover in hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 17-30.

Turban D.B., ve D.W. Greening, (1996), "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees," *Academy of Management Journal*, 40 (June): 658-672.

Turizm Günlüğü (2018). Turizmde personel sıkıntısı ne durumda? <https://www.turizmgunlugu.com/2018/07/24/turizmde-personel-sikintisi-ne-durumda/> adresinden alınmıştır (01.06.2020).

Turizm Günlüğü (2019). Turizm Sektörünün Eğitimli Sahipleri Nerede? <https://www.turizmgunlugu.com/2019/09/30/turizm-egitimi-fatih-kartal/> (01.06.2020).

UNTWO (2019). Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy, <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (01.06.2020).

Wasmuth, W. J., and Davis, S. W. (1983). Managing employee turnover. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(4), 15-22.

Wood, S., Holman, D., and Stride, C. (2006). Human resource management and performance in UK call centres. *British Journal of Industrial Relations*, 44(1), 99-124.

Wright, P. M., and Boswell, W. R. (2002). Desegregating HRM: A review and synthesis of micro and macro human resource management research. *Journal of management*, 28(3), 247-276.

Yenipınar, Uysal, (2005), Otel İşletmelerinde Ücretlendirme: İzmir İli 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Analiz, Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:7, Sayı:3.

Yüce, P. ve Highhouse, S., (1998), "Effects of Attribute Set Size and Pay Ambiguity on Reactions to "Help Wanted" Advertisements", *Journal of Organizational Behavior*, 19: 337-352.

GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÜRETİMİ VE PAZARLANMASI İLE İLGİLİ LOBİ FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KARS-ARDAHAN KAZ LOBİSİ ÖRNEĞİ

Binali KILIÇ¹

ÖZET

Bu çalışmada gastronomik ve ekonomik bir değeri olan Kars kazı ile ilgili Gazeteci Cüneyt Özdemir'in kendi Youtube kanalında yapmış olduğu kaz lobisi ve Kars lobisi hakkındaki görüşleri dikkate alınarak kaz lobisinin kaz üretimine ve ihracatına etkisi ele alınmış ve tartışılmıştır. Kaz ve Kars lobisinin kaz tanıtımına, bölgenin gastronomisine, kültürüne ve turizmüne ilgiyi arttırdığı ve bilinirliğine katkı sağladığı söylenebilir. Ancak kaz üretiminin yıllar itibari ile önemli bir artış göstermediği görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Kars ve çevre illerinde kaz üretimi halen ailelerin kendi et ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yaptıkları söylenebilir. 2019 yılında kaz üretimi sayısındaki artışın ise, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yatırım destekleme araçlarından biri olan IPARD Programı (2014-2020) kapsamında, 100-1.000 kaz kesim kapasiteli kesimhane için limiti 30.000-3.000.000 Avro olan yatırımların %40-50'si hibe olarak verilmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lobi, Kars Lobisi, Kaz Lobisi, Gastronomi

1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumuna göre Lobi "Bir yapının kapısından içeri girildiğinde görülen ilk boşluk, otel tiyatro vb. yerlerde girişe yakın geniş yer ve bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Lobi Latince kökenli bir kelime olup, Türkçede koridor anlamına gelmektedir. Lobi kelimesi, belli bir grubun kendi çıkarları için oluşturduğu topluluk olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde lobi faaliyetleri genel olarak hükümet kararlarını etkilemek için yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Ateş ve Ekşi, 2020: 78). Bu tanım ile birlikte değerlendirildiğinde, lobcilik, örgütlerin hedeflerine ulaşmak veya amaçlarını gerçekleştirmek için hükümet politikalarının yönünü istekleri doğrultusunda değiştirmek için kullandıkları bir araç olduğu görülmektedir. Lobi faaliyetleri, bir kişi, kişiler, kurumlar, kuruluşlar, STK'lar ve ülkeler tarafından yapılabilmektedir (Aslan, 2015: 1). Lobcilik, modern dünyada yerel yönetimden global seviyeye kadar her yönden karar alma sürecinin bir parçası haline geldiği görülmektedir (Stoilova, 2021: 219). Lobcilik, "ikna ve inandırma

¹ Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
E-posta: kilicbinali@gmail.com

teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine-aleyhine çevirebilme becerisi” olarak da tanımlanmaktadır. Lobiciliğin ortaya çıkışı 1870’lerde ABD Başkanı Ulysses S. Grant Beyaz Saray’da geçirdiği çalışmanın yorgunluğunu, Willard otelinin lobisinde dinlenerek geçirmeye çalışmasıyla başlamıştır. Bu arada kendisine isteklerini ve sorunlarını anlatmak için gelenlere “lobiciler” adını vermiştir (Sucu, 2019: 26). Lobi faaliyetleri, 19. yüzyıl boyunca kötü ve ayıp bir iş olarak kabul edilmekteydi. Bu nedenle, Georgia Eyalet Anayasası’na 1887’de “Lobicilik bir suçtur” hükmü konulmuştur (Aslan, 2015: 1).

Gazeteci Cüneyt Özdemir (4 Aralık 2019) tarihinde Youtube kanalında Kars ve kaz lobisinden bahsetmiştir. Cüneyt Özdemir videosundaki konuşması özetle şu şekildedir: “Sosyal medyaya bakıyorum kaz lobisi- Kars lobisi yer almaktadır. Taksi lobisinden sonra en güçlü lobi Kars lobisi- kaz lobisidir. Kaz lobisini yapanların; New York Üniversitesinden Prof. Dr. Selçuk Şirin, Türkiye’nin en güçlü ve prestijli haber bülteninin başında olan Fox TV’de Doğan Şentürk. Sözcü gazetesinden Deniz Zeyrek, yine basının önemli isimlerinden Hadi Özışık, Süleyman Özışık, Candaş Tolga, İş adamlarından Gürbüz Çapan ve diğer güçlü iş adamları ve siyasilere olduğunu belirtmektedir. Söz konusu mesleğinde ve yaptıkları işlerde ünlü ve profesyonel olan bu kişiler, siyasilere çağırarak büyük masalar ve sofralar kurarak kaz ikram etmektedirler”. Bu çalışmada, Gazeteci Cüneyt Özdemir’in ifade ettiği Kars lobisi veya kaz lobisinin Kars ve çevre illerde ayrıca Türkiye genelinde kaz üretimine katkı sağlayıp sağlamadığı incelenecektir.

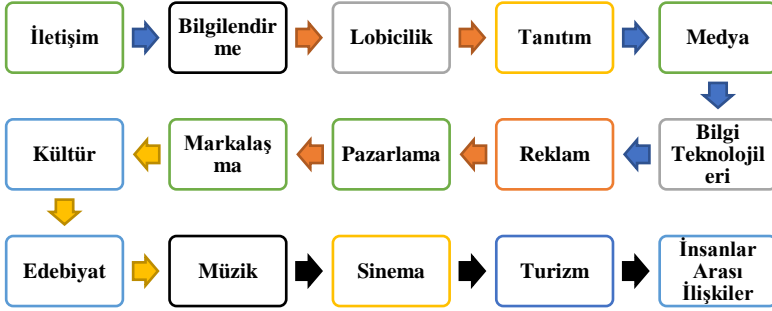
2. LOBİCİLİK İLE İLGİLİ BENZER KAVRAMALAR

Lobicilik, faaliyetleri bazı iletişim kavramları ile benzer özelliklere sahiptir. Bürokrasi: Fransız kaynaklı bir terimdir. “Büro” yani daire, memurlar ve “Krası” yani güç, iktidar kelimelerinin meydana getirdiği “büroların iktidarı” anlamına gelmektedir (Türköl, 2016: 27).

Lobicilik; genel olarak politik alanda veya yasaları değiştirmeyi veya güncellemeyi hedeflemektedir. Lobiciliği yapılan konu hakkında başarıya ulaşmak için lobiciler konuya hâkim olan, öğreten, bilgilendiren aynı zamanda da farkı perspektiften bakarak baskı yapan rollere sahip olduğu bilinmektedir (Eslen, 2012: 126). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, lobicinin uzmanlığı öncelikle teknik bilgiye dayalı olduğundan dolayı avukatla müvekkili arasındaki ilişkiye benzemektedir (Aslan, 2015: 1).

Lobicilik, istenilen imajı oluşturmak için tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyeti amacını da taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle lobicilik, diplomasisi ve halkla ilişkiler yöntemi olarak da tanımlamak mümkündür. Diplomasi ile halkla ilişkiler kavramını lobicilik ile birbirine yaklaştıran en temel unsur medya ve reklam faaliyetlerinin aynı amaç için kullanılmasıdır (Ateş ve Ekşi, 2020: 78). Lobicilik, hiçbir şekilde haksız yere kazanım elde etme çalışmaları ve yasal zemini olmayan illegal bir yapı olarak düşünülmemelidir

(<https://www.oran.org.tr>). Lobicilik halkla ilişkiler ile benzerlik göstermesinin diğer bir nedeni ise, halkla ilişkilerin temelinde de iletişimin yer almasıdır. Günümüzde birçok şirket, kurum ve kuruluş, halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla kendilerini halkın veya tüketicilerin geniş kesimlerine anlatırken veya tanıtırken, diğer yandan tüketicilerin ve halkın taleplerini ve ihtiyaçlarını da öğrenme fırsatı bulabilmektedir. Halkla ilişkiler, belirlenen hedef kitle ile iletişim kurmayı ve bu iletişim aracılığıyla fayda sağlamayı amaçlayan lobicilik ile bu açıdan benzerlik göstermektedir (Zariç ve Albayrak, 2017: 542).



Şekil 1. Lobiciliğin ilişki ve iletişim boyutları. “Bankaların Lobicilik Faaliyetleri ve Medyaya Yansımaları”, İ. Sucu, 2019, Kadim Akademi SBD, s. 26 makalesinden alınmıştır. Telif hakkı Kadim Akademi dergisine aittir, 2019.

İletişim 21. yüzyılın en önemli ilişki boyutudur. Lobi ve lobicilik bazen siyaset hayatının içinde, uluslararası platformlarda, bazen de iş dünyasında, şirketler arası, kurumlar arası ve markalar arası büyük yarışta kısaca birçok yerde ortaya çıkmaktadır. Lobicilik bugün bir meslek durumuna gelmiştir (Sucu, 2019: 26). Halkla İlişkiler ve lobicilik faaliyetinde bulunacakların iyi bir bilgi ve araştırma yeteneğine sahip olmaları gerektirmektedir (Zariç ve Albayrak, 2017: 548).

Lobiciler, başarı kazanmak için en zor ve karmaşık konuları açık seçik, anlaşılabilir bir biçimde sergileme yeteneğine sahiptirler. Bu bilgi ve yetenekleri belge, notlar, analizler, tasarılar ve istatistikî bilgiler sayesinde güçlendirirler. Böylece lobiciler, bilgileri ve yetenekleri sayesinde baskın hale gelirler (Aslan, 2015: 2). Genelde insanlar daha önce yaptığı işten ve deneyimden dolayı lobici olurlar. Bu yönüyle lobicilik personel alma ve kiralama faaliyeti olarak düşünülebilir (Aslan, 2015: 2).

3. LOBİ FAALİYETLERİNDE UYGULANAN YÖNTEMLER

Lobicilikte olumlu sonuçlar alınabilmesi için baskı gruplarının belirli özelliklere sahip olması gereklidir. Bunlar; büyüklük, itibar, toplumsal saygınlık, tutarlılık, dayanışma ve liderliktir (<https://www.oran.org.tr>). Bu başarı ve olumlu

sonuçlar için lobicilerin baskı gurubu olarak uyguladığı yöntemler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Lobcilik Yöntemleri

| | Lobicilik Yöntemleri |
|----|---|
| 1 | Yüz yüze görüşme |
| 2 | Sivil toplum oluşturma |
| 3 | Mektup gönderme |
| 4 | Komisyonlar |
| 5 | Sivil ya da kamusal ortaklık |
| 6 | Halkla ilişkiler kampanyaları |
| 7 | Sponsorluklar |
| 8 | İletişim |
| 9 | Mektup gönderme |
| 11 | Dostluklar edinme |
| 12 | Kampanya düzenleme |
| 13 | Lobi şirketleri kiralamak |
| 14 | Toplantılar düzenlemek |
| 15 | Bilgi toplama ve paylaşma |
| 17 | Eylemler organize etme |
| 18 | Mahkemelerde taraf olma veya mahkemelere katılmak |
| 19 | Halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemek |
| 20 | Medyaya bilgi verme |
| 21 | Sakıncalı yöntemler |

Kaynak: <https://www.oran.org.tr>; Aslan, 2015: 3.

4. YÖNTEM

Çalışmada, Kars-Ardahan kazı ile ilgili lobi faaliyetleri, tanıtımlar ve halkla ilişkiler açısından değerlendirilmiştir. Amaç, Kars-Ardahan kazı ile ilgili lobi faaliyetleri ve kaz etinin tanıtımının kaz üretim sayılarına yansımaları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Nitel veri toplama araçlarından olan doküman, yazılı basın ve görsel basın olan Youtube içerik analizi yapılmıştır. İnternet sayfaları, ikincil kaynaklar ile Kars-Ardahan’ın en önemli gastronomik ürünü olan kaz üretimi bu çerçevede incelenmiştir.

5. BULGULAR ve TARTIşMA

Türkiye’de kaz yetiştiriciliği en çok Kars, Ardahan ve Muş illerinde yapılmaktadır. Türkiye’de kaz yetiştiriciliği tamamen köy koşullarında olup sadece ailenin kendi et ihtiyacının bir kısmını karşılamaya yöneliktir. Türkiye’de canlı kaz varlığının bölgesel dağılımı incelendiğinde, 2019 yılında %40,7 oranı ile en çok Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinde yetiştirildiği görülmektedir. Ortadoğu Anadolu %10,7, Batı Karadeniz %10,1 ve Ege %9,1 ile en çok kaz varlığına sahip olan bölgelerdir (Çiçekgil, 2020: 2).

Tablo 2. Türkiye'nin 2015-2021 Yıllarındaki Kaz ve ürünlerinin İthalat Miktarları

| Yıl | HS12 (GTIP) | HS12 adı (GTIP) | Ülke | İthalat Miktarı (Kg) | İthalat Dolar |
|------|-------------|---|------------|----------------------|---------------|
| 2018 | 20755930000 | Kazın yağlı karaciğerleri (dondurulmuş) | Macaristan | 350 | 11.700 |
| 2017 | 20752900000 | Kaz karkası | Macaristan | 1.550 | 5.420 |
| 2016 | 20752900000 | Kaz karkası | Macaristan | 500 | 1.776 |
| 2015 | 20752900000 | Kaz karkası | Macaristan | 2.008 | 7.237 |

Kaynak: Dış Ticaret İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim adresi:

<https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=25¶m2=4&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5802>.

Tablo 2'de görüleceği üzere Türkiye Macaristan'dan 2015 ile 2018 yılları arasında kaz ve ürünlerinden ithalat gerçekleştirmiştir. Burada en çok dikkat çeken ise kaz karaciğeridir. Kilogram fiyatı yaklaşık olarak 33,4 ABD dolarıdır.

Tablo 3. Türkiye'nin 2015-2021 Yıllarındaki Kaz ve Ürünlerinin İhracat Miktarları

| Yıl | HS12 (GTIP) | HS12 adı (GTIP) | Ülke adı | İhracat Miktarı (Kg) | İhracat Dolar |
|------|-------------|---|----------|----------------------|---------------|
| 2021 | 20755510000 | Kazın göğüs ve göğüs parçaları (dondurulmuş); kemikli | Almanya | 2 | 30 |
| | | | İtalya | 1 | 6 |
| | | | Portekiz | 1 | 1 |
| | | | ABD | 16 | 1.521 |
| | | | Kanada | 2 | 20 |
| | | | BAE | 1 | 1 |
| | | | | 23 | 1.579 |
| 2019 | 20755100000 | Kazların kemiksiz etleri (dondurulmuş) | Irak | 47.600 | 80.920 |
| | 20755930000 | Kazın yağlı karaciğerleri (dondurulmuş) | Nijer | 658 | 26.237 |
| 2016 | 20752900000 | Kazların parçalanmamış etleri; tüyü yolunmuş, içi boşaltılmış, başsız, ayaksız, yüreği ve taşlığı alınmış veta alınmamış, | Bahreyn | 29 | 210 |
| | | | BAE | 26 | 192 |
| | 20754510000 | Kazın göğüs ve göğüs parçaları (taze veya soğutulmuş); kemikli | Bahreyn | 11 | 154 |
| | | | | 11 | 154 |
| | 20754610000 | Kazın but ve but parçaları (taze veya soğutulmuş); kemikli | Bahreyn | 10 | 120 |

Kaynak: Dış Ticaret İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu,

<https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=25¶m2=4&sitcrev=0&isicrev=0&sayac=5802>. Erişim tarihi: 27.07.2021

Tablo 3'te Türkiye'nin 2015 ile 2021 yılları arasında kaz ve ürünleri ihracat miktarları yer almaktadır. 2019 yılında yaklaşık 47.600 kg kaz eti Irak'a ihraç edilmiştir. Bunun döviz karşılığı ise 80.920 ABD Dolarıdır. Kaz ürünü ihracatında en dikkat çeken ürünün kaz karaciğeri olduğu görülmektedir. 2019 yılında Nijer'e 658 kg kaz karaciğeri ihracatı yapılmış olup, döviz karşılığı ise 26.327 ABD dolarıdır. Kilogram fiyatı yaklaşık 40 ABD Dolarıdır.

Tablo 4. Türlerine Göre Türkiye'deki Kümes Hayvanları Sayısı

| Yıl | Yumurta tavuğu (adet) | Et tavuğu (adet) | Kaz (adet) |
|------|--------------------------|---------------------|---------------|
| 1991 | 50 826 656 | 88 379 548 | 1 599 831 |
| 1992 | 52 224 952 | 100 305 100 | 1 752 495 |
| 1993 | 58 179 047 | 120 080 935 | 1 687 596 |
| 1994 | 57 842 034 | 125 842 269 | 1 719 833 |
| 1995 | 57 324 654 | 71 689 773 | 1 745 163 |
| 1996 | 53 883 070 | 99 073 900 | 1 641 915 |
| 1997 | 61 401 783 | 104 870 702 | 1 794 610 |
| 1998 | 69 722 271 | 167 275 380 | 1 771 327 |
| 1999 | 71 885 207 | 167 862 730 | 1 670 916 |
| 2000 | 64 709 040 | 193 459 280 | 1 496 604 |
| 2001 | 55 675 750 | 161 899 442 | 1 397 560 |
| 2002 | 57 139 257 | 188 637 066 | 1 400 136 |
| 2003 | 60 399 520 | 217 133 076 | 1 336 775 |
| 2004 | 58 774 172 | 238 101 895 | 1 250 634 |
| 2005 | 60 275 674 | 257 221 440 | 1 066 581 |
| 2006 | 58 698 485 | 286 121 360 | 830 081 |
| 2007 | 64 286 383 | 205 082 159 | 1 022 711 |
| 2008 | 63 364 818 | 180 915 558 | 1 062 887 |
| 2009 | 66 500 461 | 163 468 942 | 944 731 |
| 2010 | 70 933 660 | 163 984 725 | 715 555 |
| 2011 | 78 956 861 | 158 916 608 | 679 516 |
| 2012 | 84 677 290 | 169 034 283 | 676 179 |
| 2013 | 88 720 709 | 177 432 745 | 755 286 |
| 2014 | 93 751 470 | 199 976 150 | 911 990 |
| 2015 | 98 597 340 | 213 658 294 | 850 694 |
| 2016 | 108 689 236 | 220 322 081 | 933 353 |
| 2017 | 121 556 027 | 221 245 322 | 978 384 |
| 2018 | 124 054 810 | 229 506 689 | 1 080 190 |
| 2019 | 120 725 299 | 221 841 860 | 1 157 049 |

Kaynak: Kümes Hayvancılığı Üretimi, Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi:
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1>

Tablo 4' de görüleceği üzere Türkiye'de 2019 yılındaki kaz üretimi 1.157.049 adettir. 1991 yılında ise kaz üretim miktarı 1.599.831 olduğu görülmektedir. Kaz üretiminin 2000 yılından itibaren azaldığını söylemek mümkündür. 1991

yılında yaklaşık 50 milyon olan yumurta tavuğu sayısı 2019 yılında yaklaşık 100 milyon seviyesine ulaşmıştır. Et tavuğu ise 1991 yılında 88 milyon iken 2019 yılında 221 milyon adede ulaşmıştır. Kaz üretiminin et tavuğu üretiminin oransal olarak çok gerisinde kaldığı söylenebilir.

Tablo 5. En Fazla Kaz Üretimi Yapılan İller

| Yıl | Kars | Ardahan | Muş |
|--------|-----------|-----------|-----------|
| 2004 | 139644 | 148000 | 120950 |
| 2005 | 140194 | 142000 | 111145 |
| 2006 | 136560 | 90642 | 57059 |
| 2007 | 128400 | 375630 | 59811 |
| 2008 | 128400 | 386845 | 125670 |
| 2009 | 96950 | 371325 | 85788 |
| 2010 | 96480 | 126133 | 101840 |
| 2011 | 98480 | 75222 | 96355 |
| 2012 | 111150 | 74004 | 89018 |
| 2013 | 116480 | 125141 | 93826 |
| 2014 | 280500 | 122784 | 102925 |
| 2015 | 270000 | 66640 | 99382 |
| 2016 | 279200 | 114311 | 100965 |
| 2017 | 264161 | 73651 | 98699 |
| 2018 | 274157 | 75626 | 92754 |
| 2019 | 315375 | 100429 | 94036 |
| 2020 | 351600 | 76947 | 156302 |
| Toplam | 3.227.731 | 2.545.330 | 1.686.525 |

Kaynak: Kümes Hayvancılığı, Merkezi Dağıtım Sistemi, Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>

Tablo 5'te Kuzey Anadolu Bölgesinde yer alan illerde üretilen kaz miktarları yer almaktadır. Kars, Ardahan ve Muş illerine bakıldığında sadece Kars ilinin kaz üretimini 2019 yılında 315 bin adetten, 2020 yılında 351 bin adette çıkmıştır. Ardahan ilinde ise 2019 yılında 100 bin adet olan kaz üretimi 2020 yılında 76 bin adette düştüğü görülmektedir. Muş ilinde ise 2019 yılında 94 bin olan kaz üretimi 2020 yılında 156 bin adette yükselmiştir. Bu iller arasında 2019-2020 yıllarında kaz üretimini arttıramayan ilin Ardahan olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Lobicilik faaliyetleri ekonomik, sosyal ve kültürel alanda halkla ilişkiler ile aynı anlamı ve işlevi içerdiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde lobicilik faaliyetleri demokratik toplumun, ekonominin ve kalkınmanın önemli bir enstrümanı olduğu görülmektedir.

Kaz lobisi, diğer bir deyişle Kars lobisi kaz eti ile ilgili girişimleri kaz ve ürünlerinin tanıtımını içermekle birlikte, memleket hasreti çekenlerin geçmişte sahip olunan gelenek, görenek, misafir ağırlama ve yemek kültürüne olan özlemlerin ifadesi olarak medyaya yansıdığı görülmektedir. Ancak Türkiye

genelinde ve Kars-Ardahan illerinde kaz üretim sayılara bakıldığında söz konusu kaz lobisi veya Kars lobisinin kaz üretimine önemli bir katkısının olduğu söylenemez. Bu nedenle, öncelikle bu kadar güçlü bir medya, siyaset ve iş dünyası ile iletişim ağına sahip olan bu lobinin kaz üretimine ve tüketimine yönelik katkısının daha fazla olması beklenir. Kars ilindeki kaz üretiminin 2019 yılında 94 bin adet iken, 2020 yılında 156 bin adette çıkması ise, kaz üretim tesislerine verilen devlet desteği ve kredilerin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Ankara-Kars arasında turistik Doğu Ekspresi treni ile seyahate katılanların Kars ilinde yörenin en önemli ve bilinen kaz etini tatmaları, deneyimlemeleri ve tüketmeleri nedeniyle kaz üretimine katkı sağladığı söylenebilir. Ardahan ilindeki kaz üretim sayısı 2019 yılında 100 bin adetten 2020 yılında ise 76 bin adet seviyesine düşmüştür. Görüleceği üzere kaz veya Kars lobisinin Ardahan'daki kaz üretimine katkısı görülmemiştir.

Gelecekte, kaz ihracatı ile ilgili en önemli gelir kaleminin kaz karacığeri olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle kaz karacığeri ihracatı ile ilgili pazar araştırması ve üretim miktarının artırılması konusunda tüketicilere gerekli bilgi ve destek sağlanmalıdır. Ülkelerin gastronomik değeri olan ürünlerin ve coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımı ve ticari bir değer kazanarak üreticiler için bir değer yaratması çok önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde öncelikle kaz etinin otellerin mutfağına girmesi için çaba sarf edilmelidir. Kaz ile yapılan yemekler için yarışmaların düzenlenmesi tanıtım ve üretime katkı sağlayacağı gibi inovatif yemeklerin ortaya çıkmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Özellikle UNESCO Gastronomi şehirlerin ürünlerini nasıl tanıttığına dair örnek olay ve uygulamaların takip edilmesi halkla ilişkiler açısından önemli mesafenin kat edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, S. (2015). Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23). s.1-6.
- Ateş, A. ve Ekşi, M. (2020). Hasbara Anlayışı Çerçevesinden İsrail'in Kamu Diplomasisi Faaliyetleri. *Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi*, 3 (2), s. 71-90.
- Canöz, K. (2014). Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobicilik. *Selçuk İletişim*, 2 (4) , s. 21-29.
- Çiçekgil, Z. (2020). Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Tarım Ürünleri Piyasaları, Kaz ve Beç Tavuğu Eti. Erişim adresi: <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge>
- Dış Ticaret İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/disticaret.zul?param1=25¶m2=4&sitc rev=0&isicrev=0&sayac=5802>

Eslen, Z. H. (2012). *Türk Ceza Kanunu Değişiminde Kadın Aktivistler: Bir Lobicilik Hikâyesi. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15 (1) , s. 119-149.

Kümes Hayvancılığı Üretimi, Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Erişim adresi:<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1>

Kümes Hayvancılığı, Merkezi Dağıtım Sistemi, Türkiye İstatistik Kurumu, (2021). Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>

Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, Lobicilik Raporu. (2015). Erişim adresi: <https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/11.pdf>.

Özdemir, C. (2019). Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=3WY9o4k1lh8>

Stoilova, V. (2021). The Role Of Lobbying in The Decision-Making Process in The European Union. *International Conference Knowledge-Based Organization*. Vol. XXVII No.2.

Sucu, İ. (2019), Bankaların Lobicilik Faaliyetleri ve Medyaya Yansımaları, *Kadim Akademi SBD*, C. 3, S. 2, s. 24-39.

Türk Dil Kurumu (2021). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Türkkol, F. (2016). Lobicilik ve İsviçre'nin Sözleşmeli Çocukları: Verdingkinder. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), güz/fall, s. 23-40.

Zariç, Z. ve Albayrak, H. (2017). Halkla İlişkilerde Lobicilik Faaliyetlerinin Yeri. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. 26-27-28 Ekim 2017. s. 541-550.

RESTORAN MENÜLERİNDE ÖZEL BESLENME TÜRLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Duran CANKÜL¹, Aysucan AYDIN²

ÖZET

Bu araştırmada İstanbul ilindeki birinci sınıf ve lüks restoranların menülerinde özel beslenme türlerine yönelik menü kalemlerinin bulunma durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf ve lüks restoran statüsündeki 158 restoran oluşturmaktadır. Veriler restoranların web siteleri ve sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında bulunan menü kartı bilgileri üzerinden sağlanmıştır. Veriler doküman incelemesi tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada doküman incelemesi tekniği ile elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, 158 işletmeden 77 işletmenin web sitesine ulaşılmıştır. Web sitesine ulaşılan 45 işletmenin menü kartı bulunduğu ve bu işletmelerden sadece 12 tanesinde özel beslenme bilgisinin yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan bu 12 özel beslenme bilgisinde en çok vegan beslenme bilgisi bulunurken diyabetik beslenmeye uygun herhangi bir bilgi yer almamaktadır. Ayrıca analiz sonuçları, 158 işletmeden 118 işletmenin sosyal medya hesabına sahip olduğunu, sosyal medya hesabı bulunan 118 işletmeden 8 tanesinin menü kartının bulunduğunu ve bunlardan sadece 1 tanesinde özel beslenme bilgisinin yer aldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Özel Beslenme, Menü Kartı, Menü, Restoran, İnternet Sayfası

1. GİRİŞ

İşletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerinde beslenme tercihleri ve engelleri etkili olmaktadır. Özellikle vegan ve vejetaryen beslenme tercihi bulunan veya çölyak hastalığına uygun glutensiz beslenme ve diyabetik beslenmeye uygun yiyecekler tercih etmek durumunda olan tüketiciler işletmelerden isteklerine uygun özel menü kalemi istekleri de bulunabilmektedir (Shani ve DiPietro, 2007, s. 66; Durlu- Özkaya, Ceylan, Öztürk ve Demirel, 2020, s.190). Özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerinin işletmelerde bulunmasının bu ürünlere gereksinimi olan

¹ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: durancankul@hotmail.com

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: aysucanaydin@gmail.com

tüketicilerin restoran tercihlerini oluştururken etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak alanyazın incelendiğinde restoranların menü kalemleri ile alakalı hem web sitesi hem de sosyal medya hesaplarının incelenmesini içeren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerinin işletmelerde bulunmasının bu ürünlere gereksinimi olan tüketicilerin restoran tercihlerini oluştururken önemli bir etmen olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada restoran işletmelerinde özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerinin bulunma durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda metropol bir şehir olan İstanbul ilindeki birinci sınıf ve lüks restoranlar evren olarak belirlenmiş ve söz konusu işletmelerin web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Menü

Restoran işletmelerinde menü, müşterilere restoranın neler sunduğunu göstermeyi amaçlayan bir kart olarak tanımlanabilmektedir. İşletmenin sunduğu ürünlerin yanı sıra işletmenin imajını temsil etmektedir ve müşterileri satılmak istenen ürünlere yönlendirmektedir. Satılmak istenen ürün doğrultusunda hangi ekipmanların gerekli olduğuna, bunları kullanacak kalifiye personel ihtiyacına ve ne tür malzemelerin kullanılacağına menü oluşturulması ile birlikte karar verilmektedir (Antun ve Gustafson, 2005, s. 82; Ozdemir, 2012, s. 378; Ozdemir ve Caliskan, 2014, s. 3-5; Smith, Guliuzo, Benedict ve Chappaorro, 2019, s. 1522). Menü kartı oluşturulurken yemeklerin içindekiler bilgisinin (alerjen ürün veya özel beslenmeye uygunluk ibaresi de dahil olmak üzere), ürünlerin fiyatları, kalori değerleri ve içerdikleri besin öğelerinin bilgilerinin bulunması menünün açık ve anlaşılır olması için tavsiye edilmektedir (Cankül, 2019, s. 258). Ayrıca menü kartı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise işletmenin uyguladığı menü türüdür. Uygulanacak menü türüne uygun menü seçilmesi bütünlük açısından önem taşımaktadır.

İşletmelerde menü türleri fiyata, zamana ve özel durumlara bağlı olarak belirlenmektedir ve sınıflandırılmaktadır (McVety, Ware ve Ware, 2008; Kotschevar ve Withrow, 2008; Russell, 2009). Bunların dışında kalan menüler ise özel durumlara bağlı olan menülerdir. Bu menülere; çocuk ve gençlerin yemek tercihlerine uygun olan çocuk menüleri, istenilen organizasyonun yapısına ve isteklerine bağlı olan catering menüleri, otel işletmelerinde kullanılan oda servisi menüleri örnek olarak verilebilmektedir (Kotschevar ve Withrow, 2008; McVety ve diğerleri, 2008). Bunların yanı sıra gerek sağlık problemleri gerek beslenme şekilleri ile ilişkilendirilebilecek ve araştırmanın odak noktasını da oluşturan farklı beslenme türlerine (vejetaryen, vegan, çölyak, diyabet vb.) uygun menü kalemlerini içeren özel beslenme menüleri de kullanılmaktadır.

2.2. Özel Beslenme Türleri

Özel beslenme bireylerin farklı beslenme ihtiyaçları, hastalıklarına uygun beslenme şekilleri veya benimsemiş oldukları beslenme alışkanlıklarını kapsamaktadır. Bireylerin ihtiyaçları ve alışkanlıkları doğrultusunda beslenme sağlama istekleri ise menülerde özel beslenmeye yönelik menü kalemlerinin oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur (Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014, s. 497). Bu araştırmada özel beslenme türlerinden vejetaryen ve vegan beslenme, çölyak ve diyabete uygun beslenme incelenmiştir.

Vejetaryenlik genel olarak et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kümes hayvanları ve ürünleri, balık ve deniz mahsüllerinin tüketiminin sınırlandırılması veya tamamen tüketilmemesi ile birlikte hayvansal olmayan besinlerin tüketimine yönelme olarak açıklanabilmektedir (American Dietetic Association, 2003, s. 748; Karabudak, 2012, s. 7). Bu tip beslenmeyi benimseyen bireyler ise vejetaryen olarak adlandırılmaktadır.

Vejetaryen beslenmenin bir diğer alt grubu olan veganlık ise beslenmenin yanı sıra günlük hayat rutinlerinde de hayvansal kaynaklı hiçbir ürünü (ipek, yün deri vb. giysiler; hayvansal kaynaklardan elde edilen bal, jelatin vb ürünler; hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünler gibi) kullanmamaktadırlar (Shani ve DiPietro, 2007, s. 67; Karabudak, 2012, s. 7; Rivera ve Shani, 2013, s. 1051).

Araştırmanın odak noktalarından diğeri ise çölyak hastalığı ve buna uygun beslenmeyi kapsamaktadır. Çölyak hastalığı genel olarak genetik olarak yatkınlığı bulunan bireylerde buğday, arpa ve çavdar gibi gluten içeren ürünler alımı sonrasında tetiklenen bağışıklık ile ilgili bir hastalıktır (Green ve Cellier, 2007, s. 173; Catassi ve Fasano, 2008, s. 687). Çölyak hastalığına sahip bireylerde hastalık klasik veya asemptomatik ilerlese de önemli olan unsur gluten içeren besinlerden ve bunların dışında doktorların hastalığın seyrine ve durumuna göre yasakladığı besinlerden kesinlikle uzak durulması olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer özel beslenme türü ise oldukça yaygın bir hastalık olan diyabete uygun beslenmedir. Diyabet uzun dönemli veya kronik olarak adlandırılabilir ve oldukça ciddi etkileri bulunan bir hastalıktır (IDF, 2019, s. 10). Uluslararası Diyabet Federasyonu'nun 2019 raporuna göre 20- 79 yaşındaki yetişkin bireylerin %9.3 (463 milyon)'ü diyabettir. Çocuk ve yetişkinlerin (20 yaş altı bireyler) 1.1 milyon'u Tip 1 diyabete sahiptir (IDF, 2019, s. 33). Bu oranlar incelendiğinde Dünya genelinde diyabete sahip bireylerin oluşturduğu popülasyon ve bu bireylerin özel gereksinimleri göz ardı edilemeyecek boyuttadır.

3. İLGİLİ ALANYAZIN

Uluslararası alanyazın incelendiğinde konuya menüler açısından yaklaşan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ulusal alanyazın incelendiğinde ise konuya menüler açısından yaklaşan araştırmaya rastlanmamıştır.

Din, Zahari, Odhman ve Abas (2012) Malezya'daki restoran menülerinde besin öğeleri bilgisinin bulunma durumunu incelemiş ve müşteriler besin öğeleri ile alakalı bilgilendirmelere olumlu yaklaşıyor olsalar da işletmelerin çeşitli sebeplerle bu bilgilendirmeler konusunda yetersiz kaldıkları görülmüştür.

Mancebo, Picón, ve Gómez (2015) glutensiz kurabiye üretiminde farklı glutensiz unların un özelliklerinin kurabiye kalitesine etkisini incelediği araştırmasında, glutensiz unlarla yapılan kurabiyelerde buğday unu ile yapılan kurabiyelere göre genel olarak istenmeyen sertlik ve daha az yayılma durumunun ortaya çıktığını belirlemiştir.

Bacon ve Krpan (2018) farklı menü tasarımlarının vejetaryen beslenen bireylerin tercihlerine etkisini incelediği çalışmada, menü tasarımı yapılırken vejetaryen menü kaleminin şefin önerisi olarak sunulması, daha çekici bir açıklama ile menüye eklenmesi ve menüde ayrı bir başlık olarak bulunmasının müşteri tercihinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Lerner, Vo, Yates, Rundle, Green ve Lebowhl (2019), Amerika'nın çeşitli eyaletlerindeki restoranlarda servis edilen ürünlerin içerdikleri gluten oranları "Nima" adlı portatif gluten dedektörü ile incelenmiş ve araştırma kapsamında örnek olarak kullanılan yemeklerin büyük bir çoğunluğunda glutensiz ibaresi bulunduğu tespit edilmiştir ve yapılan testler sonucunda üçte bir oranında yemeklerde gluten bulunduğu tespit edilmiştir.

Venkatakrishnana, Chiu ve Wang (2019) araştırmalarında Tip2 diyabete sahip bireylerin kullanacakları hipoglisemik ilaçların yanı sıra beslenme düzenlerine fonksiyonel gıdalar ve şifalı bitkileri eklemelerinin glisemik kontrolü sağlamaya etkisini belirlemiştir. Fonksiyonel gıdalar ve şifalı bitkilerin belirli oranda ve sürede kullanılması sayesinde glisemik kontrolü iyileştirmede oldukça önemli bir etki sağladığı sonucuna varılmıştır.

Perez-Cueto (2021) tamamen bitkisel bazlı yemeklerden oluşan bir menüde, günün yemeği konsepti oluşturmanın müşteri tercihlerini etkileme durumunu belirlemeye çalıştığı araştırmasında menüde farklı seçenekler olarak bitkisel bazlı yemekler sunulması ile müşterinin dikkatini çekmeye yönelik bir günün yemeği oluşturulması arasındaki fark oldukça yüksek olarak belirlenmiştir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada İstanbul ilindeki birinci sınıf ve lüks restoranların menülerinde özel beslenme türlerine yönelik menü kalemlerinin bulunma durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler doküman incelemesi tekniği ile toplanmıştır. Doküman incelemesi, yazılı veya elektronik ortamdan elde edilebilen belge içeriklerinin sistematik bir biçimde ve titizlikle incelenmesini kapsamaktadır (Bowen, 2009, s. 27; Wach, 2013, s. 1). Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi dokümanlardaki bir çok kelimeyi

kategorize ederek verileri özetlemede oldukça önemli görülmektedir (Stemler, 2001, s. 9). Web siteleri ile birlikte Skalski, Neuendorf ve Cajigas (2017)'nin interaktif medya olarak tanımladığı Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları da geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde yer edinmiş ve içerik analizinin konusuna dahil olmuştur.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan 158 birinci sınıf ve lüks restoran işletmesi (KTB, 2021) oluşturmaktadır. Belirlenen araştırma evrenini oluşturan 158 restoran işletmesinden web sitesine ulaşılabilen 77 işletme web siteleri açısından örnekleme dahil edilmiş ve arama motorunda aratılmıştır. İşletmelerin sosyal medya hesapları da ilgili platformlarda aratılıp en az bir platformda hesabı bulunan 118 işletme ise sosyal medya hesabı açısından örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmalar 24 Mart 2021- 16 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin hem web sitelerinde hem de sosyal medya hesaplarında menü kartlarının ve menü kartlarında özel beslenmeye uygun menü kalemlerinin bulunma durumu içerik analizine tabi tutulmuştur.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında İstanbul ilindeki birinci sınıf ve lüks restoranların web sitelerinde, web sitelerinde bulunan menülerde, sosyal medya hesaplarında ve sosyal medya hesaplarında bulunan menülerde özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerinin bulunma durumu incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular web sitesi ve sosyal medya hesapları olarak ayrı ayrı ele alınmış ve bu şekilde aktarılmıştır.

Tablo 1. Web Sitesi ile İlgili Bilgiler

| Web sitesi Bulunma Durumu | Web Sitesi | Menü Kartı Bulunması | |
|---------------------------|------------|----------------------|-----|
| | | Var | Yok |
| Var | 77 | Var | 45 |
| | | Yok | 32 |
| Yok | 81 | - | - |
| Toplam | 158 | - | - |

Tablo 1'de açıklandığı üzere belirlenen 158 işletme arasından 77 işletmenin web sitesi bulunurken 81 işletmenin web sitesi bulunmamaktadır. Web sitesi bulunan 77 işletmeden, 45 işletmenin web sitesinde menü kartı bulunurken 32 işletmenin menü kartına ulaşamamıştır.

Tablo 2. Web Sitelerinde Özel Beslenme Durumu

| Menülerde Özel Beslenme Durumu | Menüde Özel Beslenme Bilgisi | Vegan | Vejetaryen | Çölyak (Glütensiz) | Diyabetik | Alerjen Uyarısı |
|--------------------------------|------------------------------|-------|------------|--------------------|-----------|-----------------|
| Var | 12 | 8 | 6 | 2 | - | 12 |
| Yok | 33 | 37 | 39 | 43 | 45 | 33 |
| Toplam | 45 | | | | | |

Web sitesi ve menü kartı bulunan 45 işletmenin menüleri incelendiğinde Tablo 2’de aktarılan bilgilere göre 12 işletmenin menüsünde alerjen uyarıları ile ilgili bilgilendirmeler bulunduğu belirlenmiştir. Menüler özel beslenme türleri bakımından incelendiğinde 12 işletmede özel beslenmeye uygun seçenekler olduğu tespit edilmiştir. 5 işletmede sadece vegan, 3 işletmede sadece vejetaryen, 2 işletmede vejetaryen ve vegan, 1 işletmede glütensiz ve vegan seçenekler bulunmaktadır. Ayrıca 1 işletmede işaretleme yolu ile vejetaryen seçenekler bulunduğu ve yine işaretleme yolu ile bazı menü kalemlerinin glütensiz de tercih edilebileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak 8 işletmede vegan, 6 işletmede vejetaryen, 2 işletmede glütensiz ibareleri yer alırken herhangi bir işletmede diyabetik ibaresi yer almamaktadır. Bunların dışında web sitesinde menü kartı bulunmayan ancak vejetaryen ve vegan beslenmeye uygun seçenekleri bulunduğunu belirten bir işletme bulunmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Hesapları ile İlgili Bilgiler

| Sosyal Medya Hesabı Bulunma Durumu | Sosyal Medya Hesabı | İnstagram | Facebook | Twitter | Youtube |
|------------------------------------|---------------------|-----------|----------|---------|---------|
| Var | 118 | 104 | 109 | 43 | 23 |
| Yok | 40 | 14 | 9 | 75 | 95 |
| Toplam | 158 | | | | |

Tablo 3’de işletmelerin sosyal medya hesaplarının bulunma durumu açıklanmıştır. 118 işletmenin en az bir sosyal medya hesabı bulunurken 40 işletmenin herhangi bir sosyal medya hesabına ulaşamamıştır. Sosyal medya platformlarında yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya hesabına ulaşılan 118 işletmeden 104 işletmenin İnstagram hesabı bulunurken 14 işletmenin İnstagramda bir hesabına ulaşamamıştır. Facebook platformunda hem işletme sayfası hem de paylaşım sayfası olarak 109 işletmenin hesabına ulaşılırken 9 işletmenin paylaşımında bulunduğu herhangi bir sayfaya ulaşamamıştır. Gönderi paylaşımı yapılan bir diğer sosyal medya platformu olan Twitterda yapılan aramalar sonucunda 43 işletmenin Twitter’da hesabı bulunduğu belirlenirken 75 işletmenin herhangi bir Twitter hesabının

bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunların dışında video paylaşımlarının yapıldığı Youtube platformunda yapılan aramalar sonucunda yalnızca 23 işletmenin Youtube'da hesabı bulunmuştur.

Tablo 4. Sosyal Medya Hesaplarında Özel Beslenme Durumu

| Sosyal Medya Hesaplarında Beslenme Durumu | Sosyal Medya Özel Hesabı | Sosyal Medyada Menü Kartı | | Sosyal Medyada Özel Beslenme Bilgisi | |
|---|--------------------------|---------------------------|-----|--------------------------------------|-----|
| Var | 118 | Var | 8 | Var | 1 |
| | | Yok | 110 | Yok | 117 |
| Yok | 40 | | | | |
| Toplam | 158 | | | | |

Tablo 4'te işletmelerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelendiğinde ise 8 işletmenin sosyal medya hesabında menü kartı paylaşılırken 110 işletmenin menü kartı ile ilgili paylaşımı bulunmamaktadır. Ayrıca işletmelerin menü kartı ile ilgili paylaşımlarının yalnızca Instagram ve Facebook hesaplarından yapıldığı, Twitter ve Youtube hesaplarında böyle bir paylaşımın bulunmadığı belirlenmiştir.

İşletmelerden 5'i Instagram'da menü kartı ile ilgili paylaşım yapmış, 2'si Facebook'ta menü kartını paylaşmış ve 1 işletme de hem Instagram hem Facebook'ta menü kartı ile ilgili paylaşım yapmıştır. Sosyal medya hesaplarında menü kartı bulunan 8 işletmenin paylaştıkları menüler incelendiğinde ise yalnızca bir işletmenin menüsünde özel beslenmeye uygun menü kalemleri bulunduğu tespit edilmiştir. İşletme menüsünde bazı menü kalemlerinde vejetaryen beslenmeye uygun seçeneklerin işaretleme yolu ile aktarıldığı görülmüştür.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Özel beslenme ihtiyacı veya alışkanlığı bulunan bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile menülerde özel beslenme kalemleri oluşturulmuştur. Müşteri isteklerini karşılama anlamında bu kalemler önem arz etmektedir (Cömert ve Durlu- Özkaya, 2014, s. 497). Bu araştırmada da vejetaryen, vegan, çölyak ve diyabet özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerinin restoran menülerinde bulunma durumu incelenmiştir. Metropol bir şehir olması ve daha fazla birinci sınıf ve lüks restoranın yer alması sebebiyle araştırma evrenini İstanbul ilindeki birinci sınıf ve lüks restoranlar oluşturmuş ve bu sınırlılıkta işletmelerin web siteleri ve sosyal medya platformlarındaki hesapları incelenmiştir. İşletmelerin menüleri hem web siteleri hem de sosyal medya hesapları açısından incelenmiştir.

İşletmeler web siteleri bakımından incelendiğinde 158 işletmeden yalnızca 77 işletmenin web sitesine ulaşılabilmiştir. Web sitelerinde menü kartı bilgisi paylaşılma durumu incelendiğinde ise 45 işletmenin web sitesinde menü kartı

bulunduğu tespit edilmiştir. Dijital ortamlar ve bu ortamlarda pazarlamanın günümüzde öneminin yadsınamayacak boyutta olması (Uygur, Sürücü ve Sergen, 2018) bilgisi ışığında web sitesi bulunan işletme sayısının ve menü kartı paylaşımlarının bu denli düşük olması müşteri iletişimi açısından bir eksiklik olduğu düşünülmektedir.

Menü kartı bilgisi bulunan 45 işletme özel beslenmeye uygun menü kalemleri açısından incelendiğinde ise yalnızca 12 işletmenin menü kartında uygun menü kalemleri bulunduğu belirlenmiştir. Özel beslenme türlerinden en çok vegan beslenmeye uygun menü kalemi bulunurken diyabetik beslenmeye uygun olduğu belirtilen herhangi bir menü kalemine rastlanmamıştır. Uluslararası Diyabet Federasyonu (IDF, 2019)'nun verileri göz önüne alındığında diyabete sahip bireylerin popülasyonunun genişliğine rağmen buna uygun herhangi bir menü kalemi bulunmamasının ciddi bir eksiklik olduğu söylenebilmektedir.

İşletmeler sosyal medya hesapları açısından incelendiğinde ise 158 işletmeden 118 işleminin en az bir sosyal medya platformunda hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında içerik paylaşımları yapılması tüketicilerin tercihlerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Pamukçu, 2020). Bu bağlamda işletmelerin sosyal medya hesaplarının büyük oranda bulunmasının işletmeler açısından olumlu sonuçlarının olacağı düşünülmektedir. İşletmelerin sosyal medya hesaplarının en çok Facebook platformunda bulunduğu ve en az Youtube platformunda olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya hesabı bulunan 118 işletmeden yalnızca 8 işletmenin sosyal medya hesabında menü kartı bilgisine ulaşılmıştır. Tüketici tercihlerinde sosyal medya platformlarının etkisi bulunması sebebiyle menü paylaşımlarının eksikliğinin olumsuz bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Menü kartı paylaşımları Instagram ve Facebook platformlarında bulunmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya platformlarında yapılan menü kartı paylaşımları incelendiğinde ise yalnızca 1 işletmenin menü kartında özel beslenmeye uygun menü kalemlerinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda özel beslenmeye sahip bireylerin sosyal medya platformları aracılığı ile bilgilenme sağlayamayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- İşletme menülerine özel beslenme kalemlerinin dahil edilmesi ile işletmeler farklı tüketici gruplarına hitap ederek gelirlerini arttırabileceklerdir.
- Web sitesi ve sosyal medya hesaplarından özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerinin tanıtım faaliyetlerinin sağlanması tüketicilerin işletmeden hizmet almadan önce fikir edinebilmeleri açısından önemli görülmektedir.

- Menülerde bulunan özel beslenme kalemlerinin işaretleme yoluyla belirtilmesi ile ürünlerin görünürlüğünün artırılabilceği düşünölmektedir.
- İşletmelerin web sitesi ve sosyal medya hesaplarında özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerini ayrı bir başlık altında paylaşmaları tüketicilerin dikkatini çekebilecek bir uygulama olacaktır.
- Yapılan incelemeler sonucunda diyabetik beslenme ile ilgili büyük eksiklik görölmüşür. Diyabetik beslenmeye uygun olduğu belirtilen menü kalemlerinin menülere eklenmesi bu eksikliğin azaltılmasını sağlayabilecektir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerin web siteleri ve sosyal medya hesapları ile ilgili şu öneriler geliştirilmiştir;

- Günümüzde dijitalleşmenin artması ile birlikte tüketiciler restoran tercihi yaparken öncelikle web sitesi ve sosyal medya hesaplarından menü kartlarını inceleyebilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin hem web sitelerini hem de sosyal medya hesaplarını aktif kullanmalarının faydalı olacağı düşünölmektedir.
- Web sitesi bulunmayan işletmelerin web sitesi kurup menü kartı paylaşımı yapmalarının internette görünürlüklerini arttıracığı ve bu sayede özel beslenme gereksinimi olan tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini arttıracakları söylenebilmektedir.
- Web sitesi bulunup menü kartı bilgisi bulunmayan işletmelerin web sitelerine bu bilgileri eklemeleri müşteri profilini genişletmek açısından fayda sağlayabilecektir.
- İşletmelerin sosyal medya hesaplarında menü kalemleri ile ilgili paylaşım yaparken ürün görsellerinin yanı sıra menü kartı görsellerini de eklemeleri tüketicilerin kolay ulaşabilmesine olanak verecektir.

Çalışmada menüler özel beslenme kalemleri açısından İstanbul ilindeki birinci sınıf ve lüks restoranlar sınırlılığında web siteleri ve sosyal medya platformaları aracılığı ile incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda işletmelerin statüsü değiştirilerek veya genişletilerek, il sınırlılığı değiştirilerek ve farklı özel beslenme türlerine yönelik incelemeler sağlanarak ilgili alanyazına katkı sağlanması önerilmektedir. Tüketicilerin görüşlerinin de alınması için özel beslenme gereksinimi ve tercihi olan tüketicilere anket uygulanarak bu boyutta durumun değerlendirilebilecektir. Ayrıca yüz yüze görüşmeler sağlanarak özel beslenme türlerine uygun menü kalemlerinin işletme menülerine eklenebilmesine yönelik çalışmaların da faydalı olacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

ADA, American Diabetes Association, Diabetes Symptoms, Erişim Tarihi: 17.04.2021, <https://www.diabetes.org/diabetes/type-1/symptoms>

American Dietetic Association (2003). Position of the American Dietetic Association and Dietitians of Canada: Vegetarian Diets, *Journal of The American Dietetic Association*, 103(6), 748-765.

Antun, John M. ve Gustafson, C. M. (2005). Menu Analysis, *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4), 81-102. doi:10.1300/J071v03n03_07

Bacon L. ve Krpan D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice, *Appetite*. 15, 190-200. doi: 10.1016/j.appet.2018.02.006.

Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method, *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 249-261.

Catassi, C. ve Fasano, A. (2008). Celiac Disease, *Current Opinion in Gastroenterology*, 24(6), 687- 691. doi:10.1097/MOG.0b013e32830edc1e

Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizmde Beslenme Engelleri Kapsamında Vegan Beslenme Örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 492-498. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Din, N., Zahari, M. S. M., Othman, C. N. ve Abas, R. (2012). Restaurant Operator's Receptiveness towards Providing Nutritional Information on Menu, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50(2012), 699-709.

Durlu- Özkaya, F., Ceylan, F., Öztürk, B. ve Demirel, M. M. (2020). Türk Tatlısı: Veganlar İçin Keşkül, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(1), 185-192. doi:10.46971/ausbid.655420

Green, P. H. ve Cellier, C. (2007). Celiac Disease, *The New England Journal of Medicine*, 357(17), 1731- 1743. doi:10.1056/NEJMra071600

IDF, International Diabetes Federation, IDF Diabetes Atlas Ninth Edition 2019, Erişim Tarihi:17.04.2021, <https://idf.org/e-library/epidemiology-research/diabetes-atlas.html>

Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi*, (2. Basım), Ankara: Sağlık Bakanlığı.

Kotschevar, L. H. ve Withrow, D. (2007). *Management By Menu*, (4. Edition), New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

KTB, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim Tarihi: 10.03.2021 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>

- Lerner, B. A., Vo, L. P., Yates, S., Rundle, A. G., Green, P. H. R. ve Lebwohl, B. (2019). Detection of Gluten in Gluten-Free Labeled Restaurant Food: Analysis of Crowd-Sourced Data, *Am J Gastroenterol*, 114(5), 792- 797. doi:10.14309/ajg.0000000000000202
- Mancebo, C.M., Picón, J. ve Gómez, M. (2015). Effect of flour properties on the quality characteristics of gluten free sugar-snap cookies, *LWT - Food Science and Technology*, 64(1), 264-269. doi:10.1016/j.lwt.2015.05.057.
- McVety, P. J., Ware, B. J. ve Ware, C. L. (2009). *Fundamentals of Menu Plannings*, (3.Edition), New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ozdemir B. (2012), A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397. doi:10.1080/15378020.2012.734217
- Ozdemir, B. ve Caliskan, O. (2014). A Review of Literature on Restaurants Menus: Specifying The Managerial Issues, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13. doi:10.1016/j.ijgfs.2013.12.001
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2761-2782.
- Perez- Cueto, F. J. A. (2021). Nudging Plant-based Meals Through The Menu, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 1-5.
- Rivera, M. ve Shani, A. (2013). Attitudes and Orientation Toward Vegetarian Food In The Restaurant Industry: An Operator's Perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065. doi:10.1108/IJCHM-07-2012-0116
- Russel, C. (2009). *Menu Planning*, (1. Edition), Delhi: Global Media.
- Shani, A. ve DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: A Typology for Foodservice Menu Development, *Hospitality Review*, 25(2), 66-73.
- Skalski, P.D., Neuendorf K.A. ve Cajigas. J.A. (2017). Content analysis in the interactive media age, Neuendorf K.A. (Ed.), *Content analysis guidebook içinde*, (s. 201-242). Sage: Thousand Oaks.
- Smith, J. K., Guliuzo, J. D., Benedict, J. D. ve Chapparro, B. S. (2019). An Eye-Tracking Analysis of a Restaurant Menu, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 63(1), 1522-1526. doi:10.1177/1071181319631347
- Stemler, S., (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17).
- Uygur, S.M., Sürücü, Ç. ve Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 157-176.

Venkatakrishnana, K., Chiu, H. ve Wang, C. (2019). *Journal of Functional Foods*, 57, 425-438.

Wach, E., (2013), *Learning about Qualitative Document Analysis*, IDS Prectice Papers, 1-10.

TURİZM LİSANS MEZUNLARININ İŞSİZLİK ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Ebru KEMER¹

ÖZET

Bu araştırma, turizm işletmeciliği mezunlarının işsizlik algısına yönelik bakış açılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 1-10 Temmuz 2021 tarihleri arasında telefon ile görüşülerek görüşme soruları yardımıyla yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, katılımcılar turizm işletmeciliği mezunlarının işsiz kalmasına sebep olan unsurları; ekonomik, politik, siyasi ve çevresel şartlar olarak değerlendirmişlerdir. İşsizliğin yarattığı sonuçları ise, ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar olarak belirtmişlerdir. Ayrıca turizm işletmeciliği mezunları işsizliğin azaltılması hususunda; devlet desteği, yönetsel uygulamaların değiştirilmesi, işsizlik ödeneği düzenlemeleri, ailelere maddi destek sağlanması önerilerinde bulunmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: İşsizlik Algısı, Turizm Sektörü, Turizm Lisans Mezunları

1. GİRİŞ

Buharlı makinelerin kullanılmaya başlanması ile birlikte ortaya çıkan sanayi devrimi üretim yöntemlerinde büyük değişikliğe neden olmuştur. İnsan emeği ile gerçekleşen zanaatkarlık gibi üretim biçimleri yerini kitlesel üretimin gerçekleştiği büyük fabrikalara bırakmıştır. Yaşanan ekonomik değişimler ve teknolojik gelişmeler işsizlik sorununu da beraberinde getirmiştir. (Ergeç, 2014, s. 102). Dünya ekonomisindeki küçülme de işsizlik durumunu arttırmaktadır. Bu durum özellikle iş piyasasına girmeye hazırlanan veya yeni girmiş gençleri daha çok etkilemektedir (Kıcır, 2017, s. 1370-1371). Genç nüfusun yoğun olduğu ülkeler arasında yer alan Türkiye genç işsizlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye’de 2020 yılı 15- 64 yaş arası işsizlik oranı %13,1 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020). Türkiye’de gençler üniversite eğitimi alarak meslek sahibi olmaya ve işgücü piyasasında avantajlı konuma gelmeye çalışmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de her yıl 2 milyondan fazla öğrenci üniversite sınavına girmektedir. Fakat bu durum işsizlik sorununu ortadan kaldırmamakta işsizlik sorunu eğitilmiş işgücünü de tehdit etmektedir. Ayrıca eğitilmiş gençlerin işsizlik süresi eğitim almamış gençlere oranla daha uzun olabilmektedir (Çelik, 2006).

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu/Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, E-posta: ebrukemer@ohu.edu.tr

İlgili gelişmelere bağlı olarak turizm ve otel işletmeciliği mezunlarının işsizlik kavramına yönelik bakış açıları ve işsizlik durumu ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması araştırmanın önemini ortaya koyar niteliktedir. Bununla birlikte kaynakların hızla tükendiği teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin artması ve bu gelişmelere bağlı olarak turizm ve otel işletmeciliği mezunlarının işsizlik ile ilgili algılarının araştırılmak istenmesi bu araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Ayrıca araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak derinlemesine analiz yapılması metodolojik açıdan katkı niteliğindedir. Dolayısıyla, turizm işletmeciliği mezunlarının işsizlik algısına yönelik bakış açılarını belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak değişkenlere ait ilgili literatür taraması yapılarak teorik arka plan ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise araştırma dahilinde nitel analizler yapılmış ve sonuçlar detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bireylerin; yaşamını sürdürebilmesi, statü kazanması ve sosyal düzene uyum sağlayabilmesi için bir işte çalışmaya ihtiyacı vardır (UÇÖ, 2009). Fakat hızlı nüfus artışı, ekonomik değişiklikler, teknolojik gelişmeler, yapılan mesleğin zorlukları bireylerin işsiz kalmasına yol açmaktadır. İşsizlik kavramı, çalışma arzu ve iktidarında olup, talep ettiği ücreti ve yeteneğine uygun işi bulamama olarak tanımlanmaktadır (Erkol, 2012, s. 47). İşsizlik olgusunun gerçekleşmesi için “kişinin herhangi gelir getirici bir iş veya mesleğe sahip olmaması, kişinin iş arama isteğiyle birlikte iş arama çabasının olması (4 hafta içerisinde iş aramaya yönelik bir girişimin olması) ve kişinin işe başlamaya (2 hafta içerisinde) hazır olması” unsurlarının gerçekleşmesi gerekmektedir (TUİK, 2020).

Türkiye’de açık işsizlik ve gizli işsizlik olmak üzere farklı işsizlik türleri bulunmaktadır. Açık işsizlik, iş gücünün istihdam alanının dışında olması, bir işle uğraşmaması, çalışma yeteneğine sahip fakat iş bulamaması durumudur. Açık işsizliğin, yapısal işsizlik, konjonktürel işsizlik, friksiyonel işsizlik, mevsimlik işsizlik ve teknolojik işsizlik olmak üzere farklı türleri bulunmaktadır (Güney, 2009, s. 136-140). Yapısal işsizlik, ekonomik aktivitelerin değişiminden ortaya çıkan işsizlik olarak tanımlanmaktadır (Weinberg, 2011, s. 44). Ekonomide yaşanan arz talep dengesindeki değişiklikler; mesleki dengesizlikler, coğrafi dengesizlikler yapısal işsizliğin nedenleri arasında yer almaktadır (Gündoğan, 2013, s. 162-163). Geçici işsizlik, talep yetersizliği veya yapısal değişikliklerden dolayı oluşan işsizlik türü değildir. Bu işsizlik türünde iş değiştirmenin masraflı olması, ya da bireyin işin nerede olduğunu bilmemesi en önemli nedenlerdir. Geçici işsizlik bireyin işini belirli süre ile bırakmasıdır (Eyüboğlu, 2003, s. 15-16). Mevsimlik işsizlik hava koşulları ve mevsimsel değişimlerle birlikte mal ve hizmet talebindeki düşüşlerden dolayı işsizliğin oluşmasıdır. Turizm, inşaat, ve tarım gibi sektörlerde mevsime göre işsizlik durumu değişiklik göstermektedir (Işığışık, 2014, s. 135). Teknolojik işsizlik, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni üretim tekniklerinin kullanılması iş gücü kullanımını azaltmaktadır. Değişen üretim

yöntemleri daha önce iş sahibi olan bireylerin açık işsiz haline dönüşmesine yol açmaktadır (Uluatam, 1998, s. 329). Konjonktürel işsizlik, ekonomik durgunluktan kaynaklanan mal ve hizmetlere olan talebin azalması sonucu çalışanların işten çıkarılması, işçi ücretlerinin düşürülmesi olarak ortaya çıkan işsizlik türüdür (Yıldız, 2014, s. 13) Gizli işsizlik ise, birey bir işte çalışmaktadır ancak bu birey işten çıksa bile üretim hacminde azalmaya yol açmamaktadır. Bu tür işsizlikte gizli işsizlik olarak tanımlanmaktadır (Gündoğan, 2013, s. 160).

Turizm sektörü; mevsimsellik özelliğine sahip, düşük ücretlerin, kayıt dışı istihdamın, sağlıksız çalışma koşullarının, uzun çalışma saatlerinin, yüksek iş gücü devir hızı oranlarının ve kariyer fırsatlarının az olduğu bir sektördür (Kaya, 2012, s. 245). Ayrıca dünya genelinde yaşanan salgınlar, (Ünlüöner ve Çeti 2019) terör eylemleri, küresel ekonomik olaylar, turist beklentilerinin değişmesi çevresel değişimler, turizm sektörünün karşılaştığı zorluklar içerisinde (Kalkınma Planı, 2020). Dolayısıyla turizm sektörünün bu özelliklerinden dolayı sektör çalışanları birçok işsizlik türü ile karşı karşıya kalmaktadır. Turizm sektörünün istihdam yapısı ile ilgili çalışmalarda; usulsüz uygulamaların sektördeki istihdam olanaklarını azalttığı ve yönetsel uygulamaların istihdamın zayıflamasına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır (Birdir, Derinalp ve Çanakçı, 2013; Öztürk ve Erbay, 2018). Turizm sektörünün kendine has özelliklerine bağlı olarak doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik çalkantılar ve terör olayları sebebi ile talepte büyük bir düşüş yaşanmakta bu durumlar kriz ortamının oluşmasına yol açmakta (Sarı ve Uçar, 2010, s. 32-33) ve turizm çalışanlarında işsizlik ortaya çıkmaktadır. Literatürde turizm sektöründeki istihdam ve istihdam sorunlarına yönelik çalışmalar mevcuttur (Çeken ve Erdem, 2003; Türkoğlu, 2011; Yanardağ ve Avcı, 2012). Fakat turizm işletmeciliği mezunlarının işsizlik kavramına yönelik bakış açılarına yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada turizm işletmeciliği mezunlarının işsizlik kavramına yönelik bakış açılarının ne olduğu araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu ana problem çerçevesinde işsizliğin nedenleri, sonuçları ve işsizliğe çözüm önerileri ile ilgili araştırma soruları çalışmada değerlendirilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel çalışma deseni olan, olgu bilim deseni kullanılmıştır. Araştırmada, turizm işletmeciliği mezunlarının işsizlik algısına yönelik bakış açılarını belirlemeyi amaçlanmaktadır. Amaçlanmaktadır. Bu amaçla uygulamalı araştırma türü tercih edilmiştir. Araştırmanın ana problemi, turizm işletmeciliği mezunlarının işsiz kalmalarına sebep olan unsurların neler olduğunu tespit etmektedir. Araştırma soruları aşağıda yer almıştır.

1. Sizin için "işsizlik" ne anlama gelmektedir?
2. Turizm işletmeciliği mezunlarının işsiz kalmasına sebep olan unsurlar nelerdir?
3. İşsizliğin sizde yarattığı sonuçlar nelerdir?

4. Turizm işletmeciliği mezunları için işsizliğin azaltılması konusunda önerileriniz nelerdir?

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Turizm İşletmeciliği mezunu olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırmada kullanılan amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme türü ise ölçüt örnekleminin turizm işletmeciliği mezunu bireylerden oluşmasıdır. Araştırmanın örneklemini, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği mezunu 15 kişi oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum | İşsizlik Süresi |
|------------------|-----------------|------------|---------------------|------------------------|
| M1 | Erkek | 32 | Bekar | 2 yıl |
| M2 | Kadın | 30 | Evli | 6 yıl |
| M3 | Kadın | 25 | Evli | 2 yıl |
| M4 | Kadın | 28 | Evli | 4 yıl |
| M5 | Erkek | 32 | Bekar | 2 yıl |
| M6 | Kadın | 25 | Bekar | 2 yıl |
| M7 | Erkek | 26 | Bekar | 2 yıl |
| M8 | Erkek | 26 | Bekar | 2 yıl |
| M9 | Erkek | 28 | Bekar | 2 yıl |
| M10 | Erkek | 24 | Bekar | 2 yıl |
| M11 | Kadın | 25 | Evli | 3 yıl |
| M12 | Kadın | 26 | Evli | 3,5 yıl |
| M13 | Kadın | 26 | Evli | 2 yıl |
| M14 | Erkek | 30 | Evli | 2 yıl |
| M15 | Erkek | 31 | Bekar | 2 yıl |

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu 2 yıldan beri işsiz ve 25-32 yaş arası bireylerden oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada derinlemesine bilgi edinmek için nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 40-41). Görüşme formu yarı yapılandırılmış açık uçlu sorularla oluşturulmuştur. Görüşme soruları için ilgili araştırmaların yazın taraması yapılmış, akademisyen onayı alınmış, daha önceki iş tecrübelerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Araştırma bizzat araştırmacı tarafından 1-10 Temmuz tarihleri arasında telefon ile görüşülerek yürütülmüştür. Ayrıca görüşmeyi kabul eden katılımcıların daha rahat cevap vermeleri ve endişe etmemeleri için katılımcılarla ilgili hiçbir kişisel veri elde edilmemiş ve veriler bilgisayar ortamında kaydedilerek alınmıştır. Araştırmada katılımcılara M1,

M2, M3, ... , M15 kodları verilmiş ve araştırmanın tamamında bu kodlarla yorumlama yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin toplanmasında, verilerin analiz ve yorumlanmasında verilerin gerçeği yansıtması için; görüşmeler yapılmış ve doğrudan alıntılar yapılarak araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırmada kullanılan “içerik ve betimsel analiz” yöntemleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi verilerin kodlanması, kodlanan verilerin temalarının belirlenmesi, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak 4 aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 238-248). Analiz sırasında bireylerin verdiği ifadeler benzerliklerine göre gruplandırma yapılarak frekans olarak Tablo 2’de gösterilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerden doğrudan alıntılar yapılarak ve neden sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlama yapılarak “betimsel analiz tekniği” kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 238-248).

4. BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen verilerle yapılan analizlerde turizm işletmeciliği mezunu olan bireylerin işsizlik kavramı hakkındaki görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2. İşsizlik Kavramına Yönelik Yapılan Değerlendirmeler

| Temalar | M 1 | M 2 | M 3 | M 4 | M 5 | M 6 | M 7 | M 8 | M 9 | M 10 | M 11 | M 12 | M 13 | M 14 | M 15 |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| Yoksulluk | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Ümitsizlik / Çaresizlik | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Psikolojik Sorunlar | X | X | X | | X | | X | | X | X | X | X | X | X | |
| Sosyal Yaşamda Soyutlanma | X | X | | | X | X | X | | | X | X | | X | X | X |

Araştırmanın bu bölümünde turizm işletmeciliği mezunu olan bireylere, “Sizin için işsizlik ne demek?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre işsizlik hakkındaki düşünceleri aşağıda yer almaktadır.

İlk zamanlar işsiz kaldığımda bunu anlayamadım ama şu an yoksulluk ile eşit kavram olduğunu biliyorum. İlk 5 ay işsiz kaldığınızda durumu normal gibi değerlendirebiliyorsunuz. Fakat daha sonra bitmeyen başvurular, gelmeyen cevaplar ve ailenin sizden beklentileri çaresiz hissetmeye neden oluyor. Kendi adıma bu süreç içerisinde her kapıyı çaldım. O kadar çabaladım ki... Ailenizin emekli maaşı ile geçinmek çok acı. Sofrada yemek yerken bile rahatsız oluyorsunuz. Şanslıyım ailem hiçbir zaman beni sıkıştırmadı. Fakat bu his gerçekten ağır. **M12** İşsizlik demek psikolojik olarak çökmek demek. Benim ailem beni üniversitede okutabilmek için çok emek harcadı. Yetmedi benim iyi

olmam için yüksek lisans ve doktora yapmam için çaba harcadılar. Bu süreçte; girilen kurslar, harcanan paralar yıkılan umutların haddi hesabı yok. Hemen hemen bütün akademik ilanlara başvuru yaptım. Turizm kökenli ve yıllarca sektörü avcumun içi gibi bilmeme rağmen hiçbir yere yerleşemedim. Ben okuduğum süre boyunca aynı zamanda kısmi zamanlı otel işletmelerinde çalıştım. 6 seneden beride akademisyen olmak için çabalıyorum. Hep birileri benden öne geçti. Ales ve yabancı dil puanım yüksekti ona rağmen hiçbir yere alınmadım. Sonra doktora yapayım dedim belki o zaman işler değişir. Yine olmadı. Şimdi en son bir yere başvurudum. 6 yıl sonunda kabul edildim bekliyorum. Tüm hayallerim ve en önemlisi gençliğim elimden gitti. **M2** İşsizlik demek evde yaşamak demek. Öncelikle arkadaşlarınız çevrenizden yok oluyor. Sonra yavaş yavaş akrabalar hatta aileniz. Kalabalığın içinde işe yaramaz yalnız birey olarak devam ediyorsunuz. **M6**

Bu sonuçlara göre, turizm işletmeciliği mezunları işsizliği yoksulluk, çaresizlik ve psikolojik sorunlarla eş değerde yorumladıkları görülmektedir. Ayrıca işsizliğin bireylerde sosyal anlamda zayıflamaya yol açtığı da yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Turizm İşletmeciliği Mezunlarının İşsiz Kalmasına Sebep Olan Unsurlar

| Temalar | M 1 | M 2 | M 3 | M 4 | M 5 | M 6 | M 7 | M 8 | M 9 | M 10 | M 11 | M 12 | M 13 | M 14 | M 15 |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| Ekonomik | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Politik | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Siyasi | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X |
| Çevresel Şartlar | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | | X | | X |

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar; ekonomik, politik, siyasi ve çevresel unsurların turizm işletmeciliği mezunlarının işsiz kalmasına yol açtığını belirtmişlerdir. İşsiz kalmamıza sebep olan en önemli unsurun ekonomik zayıflama olduğunu düşünüyorum. Türkiye ekonomisi bu kadar bireyi kaldıramıyor. Dolayısıyla işsizlik ortaya çıkıyor. **M1** Turizm sektörünün hassas olması komşularımız ile olan ilişkilerimiz çalıştığımız sektöre darbe niteliğinde. Turizmin kötü gitmesi demek bizim işsiz kalmamız demek. Belki 2 seneden beri Covid 19 salgını var. Devletin müdahale edemediği bir durum diyelim. Fakat bizi hiç kimse düşünmedi. **M3** Turizm sektörü tüm çevresel şartlardan etkilenen bir sektör dolayısıyla ülkemiz ile ilgili yaşanan her kötü durum önce turizm çalışanlarını etkiliyor. **M11** Ülkemizin dünyada oluşturduğu imaj turizm sektörünü etkiliyor. Ve bunun sonucunda turizm çalışanları etkileniyor.

Araştırmaya katılan turizm işletmeciliği mezunları turizm sektöründe; politik çatışmalardan, ülkelerin dış çevrede yarattığı imajdan dolayı işsizlik yaşadığı görüşündedirler.

Tablo 4. İşsizliğin Yarattığı Sonuçlar

| Temalar | M 1 | M 2 | M 3 | M 4 | M 5 | M 6 | M 7 | M 8 | M 9 | M 10 | M 11 | M 12 | M 13 | M 14 | M 15 |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| Ekonomik Sorunlar | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Psikolojik Sorunlar | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Sosyal Sorunlar | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X |

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar işsizliğin; ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar yarattığı görüşündedirler.

İşsizlik ekonomik sorunlarla birlikte psikolojik sorunlar oluşturuyor. Ama işsiz olunca psikolojik sorunlarınıza çok önem vermiyorsunuz. Daha çok ekonomik anlamda ne yapabilirim ne satabilirim nereden para bulabilirim diye düşünüyorsunuz. Psikolojik anlamda zayıfladığınızı çevreniz size yansıtıyor. Yani eskisine göre daha sert, mutsuz ve anlaşılmaz olduğunuzu siz fark edemiyorsunuz. **M4** İşsizlik sosyal olmanızı engelliyor. Paranız olmadığı için dışarı çıkamıyorsunuz. Sonra sizin gibi işsiz arkadaşlar ediniyorsunuz. Sürekli aynı konuları konuşup yorumlayıp psikolojik anlamda “sorun bende değil” algısıyla kendinizi rahatlatmaya çalışıyorsunuz. **M8** İşsizlik ekonomik ve psikolojik sorunlar yaratıyor. Ama aynı zamanda bireylerin sosyal anlamda zayıflamasına yol açıyor. Hiçbir sosyal, sanatsal ve kültürel faaliyetlerde bulunamıyorsunuz. Bu durumun ülkenin geri kalmış ülke konumuna düşmesine yol açacağını düşünüyorum. **M11**

Araştırmaya katılan katılımcılar, işsizliğin sadece ekonomik sorun yaratmadığını aynı zamanda psikolojik sorunlara yol açtığını ve bu durumun ilerleyen zamanlarda sosyal anlamda toplumda farklı sorunlara yol açacağı görüşündedir.

Tablo 5. İşsizliğin Azaltılması İçin Ne Önerirsiniz?

| Temalar | M 1 | M 2 | M 3 | M 4 | M 5 | M 6 | M 7 | M 8 | M 9 | M 10 | M 11 | M 12 | M 13 | M 14 | M 15 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| Devlet Desteği | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Yönetimsel Uygulamaların Değiştirilmesi | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| İşsizlik Ödeneği Düzenlemeleri | X | | X | X | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X |
| Ailelere Destek | X | X | X | X | X | X | X | | | X | X | | X | | X |

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar işsizliğin azaltılması için, devlet desteği, yönetimsel uygulamaların değiştirilmesi, turizm çalışanlarına işsizlik ödeneği hakkı ve ailelere destek sağlanması gerektiğini

belirtmişlerdir. İşsizliğin azaltılması için turizm sektörünün özelliklerinden kaynaklanan durumlara çözüm getirmeleri gerekmektedir. Özellikle turizmin mevsimsellik özelliği, işçi haklarının yeterince uygulanmaması en başta çözülmesi gereken hususlar. Turizm sektörünün yapısı gereği işsiz kaldığımız zamanlarda maddi destek sağlanabilir. M6 Turizm işletmeciliği mezunlarının devlet kurumlarında iş bulması çok güç KPPS sınavına giriyoruz fakat sadece turizm işletmeciliği mezunlarının atanabileceği bir yer yok dolayısıyla matematik gibi belirleyici alanlarda iyi olan bölümler turizm işletmeciliği mezunlarının önüne geçiyor. Ayrıca turizm bakanlığına turizm işletmeciliği mezununun alınmaması komik geliyor. Sadece bu da değil il turizm müdürlüklerinde de turizm işletmeciliği mezunları değil her bölümden birey atanabiliyor. Turizm işletmeciliği mezunları meslek okulları olduğu için eşit ağırlıklı ve çoğunluk olarak uygulama dersleri alıyor ama memurluk sınavında bir iktisat, işletme mezunu ile eşit seviyede tutularak puanı yüksek olan kuruma atanamıyor. Bizim turizm il müdürlüklerinde bir önceliğimiz yok. Dolayısıyla turizm mezunu kamu kurumlarına giremiyor. M4 İşsizliğin azaltılması devletin yönetim uygulamalarının değiştirilmesi gerekiyor. Örneğin turizm alanında her üniversitenin doktora programı açması ve insanların bir ümit kamu kurumuna yerleşim ümidi ile bu programlara katılması uzun dönemde doktora mezunu işsizler ordusu oluşturacak. Ayrıca her alandan bireyin turizmde doktora yapması ve bu bireylerin bir şekilde devletin üniversitelerine öğretim üyesi olarak atanması gelecek dönemde turizm mezunlarının sektöre bomboş gelmesine yol açacak. Çünkü şuanda bile “postayı” bilmeyen öğretim üyesi turizm işletmeciliği programlarında servis, yiyecek içecek derslerine giriyor. Yetiştiren turizm kökenli olmayınca yetişen sektöre boş olarak geliyor. M2

Araştırmaya katılan katılımcıların; turizm işletmeciliği mezunlarının kamuda yer almasının güç olduğu, sektörün yapısı gereği oluşan işsizliklerin değerlendirilmediği ve akademik alanda turizm bölümlerine turizm mezunları dışında her alandan mezunun katılmasının işsizlikle sonuçlandığı görüşünde olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma öneri olarak katılımcılar; yönetim uygulamalarının değiştirilmesi ve devlet desteği önerilerinin çözüm olacağını belirtmişlerdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, turizm işletmeciliği mezunlarının işsizlik algısına yönelik bakış açılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada ilk olarak işsizlik kavramının ne olduğu, işsizlik kavramının çeşitleri, açıklanmış ve turizm sektöründe yaşanan işsizlik nedenlerine odaklanılmıştır. Buradaki odak noktası, yaşanan ekonomik değişimler, politik ve siyasi çevre, çevresel şartların değişmesi ve uygulamada yapılan yanlışlardır. Bu nedenle turizm sektöründe yaşanan işsizliğe yönelik literatür değerlendirmeleri yapılmış ve teorik temel ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda, turizm işletmeciliği mezunları işsizlik kavramını; yoksulluk, ümitsizlik/çaresizlik, psikolojik sorunlar ve sosyal

yaşamdan soyutlanma olarak belirtmişlerdir. Turizm işletmeciliği mezunlarının işsiz kalmasına sebep olan unsurları; ekonomik, politik, siyasi ve çevresel şartlar olarak değerlendirmişlerdir. İşsizliğin yarattığı sonuçları ise, ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca turizm işletmeciliği mezunları işsizliğin azaltılması hususunda; devlet desteği, yönetsel uygulamaların değiştirilmesi, işsizlik ödeneği düzenlemeleri, ailelere maddi destek sağlanması önerilerinde bulunmuşlardır.

Kuramsal Çıkarımlar

Bu araştırmada vurgulanması gereken temel kuramsal çıkarım turizm işletmeciliği mezunlarının işsiz kalmasına sebep olan unsurların ekonomik, politik, siyasi ve çevresel şartlar olarak değerlendirmeleridir. Literatürde turizm sektöründe işsizlik kavramına yönelik nitel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat yapılan araştırmalar, ekonomik istikrarsızlıkların, politika ve siyasi gelişmelerin, yaşanan çevresel şartların işsizlik ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Sarı ve Uçar, 2010; Ünlüöner ve Çeti 2019; Birdir, Derinalp ve Çanakçı, 2013; Öztürk ve Erbay, 2018). İşsizliğin yarattığı sonuçları ise ekonomik sorunlar, psikolojik sorunlar, sosyal sorunlar olarak değerlendirmişlerdir. Yapılan araştırmalar işsizliğin bireylerde ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar yarattığını desteklemektedir (Gündoğan, 2013; Kumaş, 2001; Thoroddur ve Thordis, 2003). Araştırmada, otel işletmeciliği mezunlarının işsizlik kavramına yönelik bakış açıları araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu problem doğrultusunda elde edilen bulgular çalışmanın kuramsal çerçevesini ve varsayımlarını destekler niteliktedir. Bu sebeple çalışmanın, turizm işletmeciliği mezunlarının işsizlik kavramına yönelik bakış açıları yönünden teoriye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Ülkelerde yaşanan ekonomik, siyasi ve sosyal değişimler turizm sektörünün istihdam yapısında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişiklikler turizm sektörünü etkilemekte ve turizm işletmeciliği mezunları sektörde kalmakta tereddüt etmektedir. Ayrıca, sektörün mevsimsellik özelliği, bireylerin çalışmadığı zamanlarda gelir sıkıntısı yaşaması, turizm mezunlarının devlet kurumlarında yer almasının güçlüğü, akademiye yaşanan haksız rekabet unsurları işsizlik konusunda bireyleri çaresiz ve ümitsiz hissetmesine yol açmıştır. Bireylerin uzun dönem yaşadığı bu sıkıntılar sosyal yaşamlarında da sorunlara yol açmıştır. Bu sebeple, çalıştıkları süre içerisinde işsizlik vergisi veren turizm çalışanlarının mevsim dışı dönemlerde desteklenmesi gerekmektedir. Devlet kurumlarında özellikle turizm konusunda bilgi sahibi olunması gereken alanlarda turizm mezunlarının önceliklerinin olmasının işsizlik sorununda etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm sektörünün yapısı gereği üniversitelerin doktora programlarına lisans derecesini başka bölümlerden alan bireylerin doktora programlarına katılmasının sınırlandırılmasının doğru olduğu düşünülmektedir. Bu iyileştirmeler

gerçekleştğinde hem sektörde hem de kamu kurumlarında; işsizliğin ve sektörden ayrılma isteğinin azalmasının sağlanacağı düşünülmektedir.

Akademik Çıkarımlar

İlgili literatür incelendiğinde, işsizlik kavramının turizm sektörü açısından yeterince araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma akademik anlamda turizm mezunlarının yaşadığı zorlukları görmemizi sağlamaktadır. Fakat bu araştırma turizm işletmeciliği mezunu olan 15 birey ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla turist rehberliği, gastronomi mezunları ile çalışmalar yapılabilir ve bu çalışmalar karşılaştırılabilir. Farklı örneklerle, farklı bölgelerde yapılacak olan karşılaştırmalı analizlerin hem ilgili literatüre hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Birdir, K., Derinalp S. ve Çanakçı, T. (2013). Otel mutfaklarında çalışan iş görenlerin sorunları, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, Kayseri, s. (980-997).

Çeken, H. ve Barış, E. (2003). Turizm sektörünün istihdam yaratmadaki etkisi, İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5(1), [Erişim adresi <http://www.isgucdergi.org>,

Çelik, K. (2006). Unemployment experience of youth in Ankara and Şanlıurfa (Doktora tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Ergeç, E.H. (2014). Sosyal sorunlar. Editör: Şişman, Y. (Ed.), İşsizlik (s. 100-127) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Erkol, S. (2012). İşsizliğin sosyal dışlanma üzerinde etkisi. TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 24(3-4-5), 46-70.

Gündoğan, N. (2013). Emek piyasası politikaları, Çalışma Ekonomisi – II, Gündoğan, N. ve Biçerli, M. K. (Der), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 154-173.

Güney, A. (2009). İşsizlik nedenleri, sonuçları ve mücadele yöntemleri. Kamu-İş, 10(4), 135-159.

Eyüboğlu, D. (2003). 2001 Krizi sonrasında işsizlik ve çözüm yolları. Milli Produktivite Yayınları, Ankara.

Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Kıyık Kıcı, G . (2017). Çalışanların performansı, yaratıcılığı ve öğrenme davranışı üzerinde kontrol olgusunun etkisi: Havacılık sanayinde araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 17-39.

Kumaş, H. (2001). İşsizliğin psiko-sosyal boyutu ve çalışma yaşamına ilişkin değerler üzerindeki etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4),

Işığçok, Ö. (2014). İstihdam ve işsizlik. Bursa: Dora.

Öztürk, Ö. ve Erbay, E. (2018). Üniversite mezunu kadınların işsizlik süreçlerinin değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 36 (2), 125-148.

Sarı, D. ve Uçar Z. (2010), Turizm sektörünün istihdam yaratmadaki yeri ve 2009 krizinin Türkiye turizm istihdamına etkileri. International Conference on Eurasian Economies, 4-5 Kasım 2010, İstanbul.

TUİK, 2020 https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007,2020

Thoroddur B. ve Sigurdardottir, Thordis J. (2003). Psychological distress during unemployment and beyond: Social support and material deprivation among youth in six Northern European Countries. Social Science & Medicine, 56, 973.

Türkoğlu, K. (2011). Turizm sektöründe istihdam imkanlarının göç üzerindeki etkileri: Fethiye örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

UÇÖ (2009). ILO says job losses are increasing due to economic crisis. http://www.ilocarib.org.tt/portal/index.php?option=com_content&task=viewveid=1272veItemid=368 (10-01-2017).

Uluatam, Ö. (1998). Makro iktisat. 9. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara.

Ünlüönen, K. ve Çeti, B. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22(2), 109-128.

Yanardağ, M. Özgür ve Avcı, M. (2012). Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi (3)2, 42-43.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, K. (2014). İşsizlik türleri hem bir işsizlik türünün toplam işsizlikteki payı ve çeşitli demografik parametrelerle ilişkisi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi , (45), 1-26.

Weinberg, J. A. (2011). How many kinds of unemployment? Region Focus, 14(4), 44-44.

ŞEFLERİN YER ALDIĞI TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Elif ASLAN¹, Düriye BOZOK²

ÖZET

Televizyon reklamlarında şefler, uzman kişi ya da ünlü kişi tanıklığıyla yer almaktadır. Bu çalışma ile şeflerin yer aldığı televizyon reklamları incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma da odak grup görüşmesi yapılmış olup şeflerin yer aldığı reklamlar katılımcılara izletilmiş ardından alanında uzman 7 kişiye sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre katılımcıların tamamı tarafından şeflerin gastronomide reklam aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu fakat reklamlarda şeflerin uzmanlık alanları doğrultusunda yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı şeflerin reklamlarda yer almasının üründe güven duygusu oluşturduğu, marka imajını olumlu etkilediğini belirtirken bir kısmı ise ürünün niteliği ve içeriğinin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda reklam şirketlerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamı, Şef, Tanıklı Reklamlar ve Gastronomi

1. GİRİŞ

Her geçen gün tüketici istek ve beklentilerinin sürekli ve hızla değişiyor olması tüketici tatmininin sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı piyasalarda ise işletmeler, kendi ürünlerinin diğerlerinden farklılığını ortaya koyma ve farkındalık yaratma, yeni pazarlama araçlarını kullanma çabası içerisindeyler. Diğer taraftan farklı hedef kitlelerine ulaşma amacıyla olan işletmeler, söz konusu kitlelere farklı veya bütünselik tutundurma araçları vasıtasıyla ulaşma yönünde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu araçlardan oldukça etkili ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan tutundurma aracı ise reklam olmaktadır.

Televizyon insanlığın kullanımına girdiği günden beri geniş izleyici kitlesine sahiptir. Görsel ve işitsel olması sebebiyle her yaş grubuna hitap etmektedir. Bu etkileme yetisi ve gücü reklam sektörünün de dikkatini çekmekte; böylece televizyon, reklam için kullanılan en yaygın araçlardan biri haline gelmektedir. Reklam sektörü zamanla gelişim göstermektedir, öyle ki tüketiciler artık beğendikleri reklamları tekrar tekrar izlemekten keyif almaktadırlar (Elden,

¹ Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri MYO,
E-posta: edemirbilek@kastamonu.edu.tr

² Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: dbozok@balikesir.edu.tr

2003). Reklamların izlenebilir kılınabilmesi, izlenen reklamların sonradan da tüketicinin hatırında kalabilmesi ve tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için reklamlarda çeşitli yöntemlere başvurulur. İşletmeler; televizyona verdikleri reklamların süresine, tasarımına, varsa seslendirmesine ve oyuncularına büyük maliyetler ödemektedirler. Ulaştığı kişi sayısına göre bakıldığında televizyon reklamlarının maliyeti diğer bazı pazarlama araçlarından daha düşük de olsa reklamlara büyük bütçeler ayıran işletmeler bu maliyetin karşılığında satışlarında artış beklemektedirler. Bunun için tanıklı reklam sıklıkla kullanılmaktadır.

Gastronomi içerikli televizyon programları özellikle son 20 yıldır büyük ilgi görmektedir. Televizyonlarda yemek yarışmaları, yemek programları, yemek odaklı gezi programları ve reklamlar yer almaktadır. Ünlü şeflerin katıldığı programlarda yemek reçeteleri, tarifler ve öğretici unsurlar kullanılmaktadır (Kurtçu, 2015). Televizyon reklamlarında şeflerin uzman tanıklığına ya da ünlü tanıklığına gün geçtikçe önem verilmektedir. Özellikle yiyecek içecek reklamlarında uzman kişi tanıklığıyla ilgili oldukça fazla reklama rastlanılmıştır. Bu çalışma ile televizyon reklamlarında şeflerin yer almasının tüketicilerin tutumuna etkisi, reklamlarda yer alan şeflerin ünlü tanıklığı ve uzman tanıklığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. TELEVİZYON REKLAMI

Amerikan Pazarlama Birliği reklamcılığı; fikir, ürün veya hizmetlerin bir bedel karşılığında tanıtıldığı nesnel sunum şekli olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran, 2002). Reklamın temel hedefleri; ürünü tanıtmaya, ürün hakkında bilgi verme, tüketicileri ikna etme ve ürünü hatırlatmaktır. Reklamcılık sektöründeki işletmeler, etkin kitle iletişim aracı olan televizyonu sürdürülebilirliğin devamı için kullanmaktadır (Blades vd., 2014). Televizyon reklamları, belli amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belirli yayın kuşaklarında, belirli saatlerde ve sürelerde olan, televizyon tekniklerine uyarlanarak üretilir (Erol, 2007).

Dünyada televizyon en çok tercih edilen medya ortamıdır. Türkiye’de de her geçen gün televizyon reklamlarına yapılan yatırımlar artmaktadır. Televizyonda yer alan dikkat çekici görüntüler, sesler, ilgi çekici kurgular ve yöntemler tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Dikkat çeken müzikler ve ilgi uyandıran spotlar ürünü, izleyici konumundaki potansiyel müşterilere tanıtmak ve onları ikna etmektedir (Belch ve Belch, 2015).

3. TANIKLI REKLAMLAR

Reklamlar aracılığıyla marka imajı yaratmak, tüketicilerde olumlu algı yaratmak hedeflenmektedir. Markalar, reklamlar aracılığıyla müşteriyi ikna etmek için ürünü ya da hizmeti tüketicilerin tanıklığına başvurmaktadır. Tanıklı reklamlar; bir ürünü ya da hizmeti kullanan ve üründen/hizmetten duyduğu memnuniyeti dile getiren insanların, reklamda yer aldığı bir yapım tekniğidir.

Bir kişinin üründeki memnuniyetini öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlar olarak tanımlanır (Aktuğlu, 2006). Yiyecek ve içecek reklamlarında tanıklı reklamlara yer verilmektedir. Çalışmada ünlü ve uzman tanıklığı reklam türüne yer verilmiştir.

Ünlü tanık; kamuoyu tarafından tanınan ve bu tanınmışlığını bir reklamda ürünle birlikte görünerek, tüketici yararına kullanan kişidir. Ünlü kişinin bu reklamlarda oynaması ürünü onayladığı, kullandığı, tavsiye ettiği algısını yaratmaktadır (McCracken, 1989). Pazarlamacılar tarafından ünlülerin reklamlarının eğlendirici olması, markaların gelirlerine olumlu etki sağlamasından dolayı reklamlarında ünlü tanıklığına yer verirler. Miciak ve Shanklin'e (1994) göre, reklamcılar tarafından kanal sörfçüleri olarak tanımlanan tüketicilerin, özellikle reklamlar sırasında yaptıkları kanal değişimlerini engellemeleri istenmektedir. Friedman ve Friedman'a (1979) göre ünlü kişi kullanımı sayesinde mesajların hatırlanması kolaylaşmaktadır. Ünlü kullanımı stratejisinin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilemesi nedeniyle üreticiler ve perakendeciler ürün ve hizmetlerini satmak için ünlü kullanımı stratejisine başvurumaktadırlar (Yünlü, 2011). Aslı Enver'in Bepanthol, Fahriye Evcen Pirima, Bülent Ersoy'un Yemeksepeti reklamında oynaması gibi.

Uzman tanık ise ürün veya hizmet hakkında üst düzey bilgisi olan bir kişi ya da grup olarak tanımlanmaktadır. Uzman tanık bilgi birikimleri ve deneyimleri sayesinde, aldığı eğitimler veya çalışmalardan dolayı ürüne rahberlik etmektedir. Örneğin, diş doktorunun diş macunu reklamında, bir şefin çorba reklamında oynaması gibi (Gülmez, 2016).

4. YÖNTEM

Çalışmada odak grup görüşmesi yapılmıştır. Krueger (1994) odak grup görüşmesini bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebileceği bir ortamda dikkatlice planlanmış bir tartışma olarak tanımlamaktadır. Odak grup görüşmesinde grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretme amaçlanmaktadır. Görüşmelerde moderatör tarafından sorulan sorulara, genellikle aynı demografik özelliklere (yaş, sosyo-ekonomik düzey, meslek vb.) sahip 6-8 kişilik küçük bir grup katılımcı cevap vermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007; Ekiz, 2003). Çalışma, 04.12.2019 tarihinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında doktora yapan 7 kişiyle yapılmıştır. Katılımcıların tamamının Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde doktora yapmaları alanında uzman olmaları ve şefler hakkında bilgi sahibi olmaları araştırma açısından önemlidir. Çalışmada odak grup görüşmesi hakkında katılımcılara bilgi verilmiş, moderatör tarafından şeflerin yer aldığı reklamların videosu hazırlanmış ve sorulara geçilmeden önce katılımcılara toplam 13 adet, toplam 9 dakika süren reklamlar sırasıyla izletilmiştir. Ardından katılımcılara sorular sorulmuş, yaklaşık 60 dakika süren görüşmede

katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Katılımcılar K kodu ile numaralandırılıp kodlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Şeflerin Yer Aldığı Televizyon Reklamları

| Şefin Adı Soyadı | Reklamın Adı | Reklamın Süresi | Ünlü Tanıklığı | Uzman Tanıklığı |
|---|--|-----------------|----------------|-----------------|
| Refika Birgül | İçim Şef Krema - Şeflerin Sırrı | 22 sn. | | ✓ |
| Refika Birgül | Geçmişin Besleyici Tahılları Knorr'un Yeni Anadolu Tahılları Çorba Serisi İle Sofralarımızda | 39 sn. | | ✓ |
| Arda Türkmen | Arda Türkmen Finish | 23 sn. | ✓ | |
| Arda Türkmen | Pharmaton Kapsül Asla Pes Etme | 20 sn. | ✓ | |
| Arda Türkmen ve Vedat Milor | Şef Arda Türkmen ve Yemek Eleştirmeni Vedat Milor'u Şaşırtan Yeni Knorr Çeşni Serisi | 51 sn. | | ✓ |
| Vedat Milor | Trendyol Efsane Günler-Vedat Milor'un Gözünü Alamadığı Fırsatlar | 36 sn. | ✓ | |
| Vedat Milor | Doğuş Çay Vedat Milor Reklam En Lezzetli Çay | 22 sn. | | ✓ |
| Vedat Milor | Bildiklerinizden 10 Kat Keçi Sütü Golf Maraşım, Gerçek Maraşım | 37 sn. | | ✓ |
| Danilo Zanna | Pınar Labne Danilo Zanna Yer Değişirme | 59 sn. | | ✓ |
| Danilo Zanna | Danilo Zanna, Pınar Labne İle Harikalar Yaratıyor | 37 sn. | | ✓ |
| Yağız İzgül | Sek Çiftlik Yoğurt Başka Yoğurtlara Benzemiyor | 34 sn. | | ✓ |
| Roger Federer (Futbolcu) ve Davide Oldani (Şef) | Barilla/Masters Of Pasta With Roger Federer & Davide Oldani | 60 sn. | | ✓ |
| Deniz Orhun | Korkmaz "Lezzet Proline İster" | 34 sn. | | ✓ |

Tablo 1'e bakıldığında en fazla reklamda oynayan şeflerin sırasıyla Vedat Milor (4), Arda Türkmen (3), Refika Birgül (2), Danilo Zanna (2) Yağız İzgül (1), Deniz Orhun (1) ve Davide Oldani (1) olduğu görülmüştür. Bu reklamlarda en fazla uzman tanıklığına başvurulduğu (10)'da görülmektedir.

Çalışmada katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir;

1. “Gastronominin reklam aracı olarak kullanılmasında şefler etkili midir? Bu etkilerden bahsedebilir misiniz?”
2. “Reklamlarda Bulunan Şefler Hakkında Görüşleriniz Nelerdir? Bu Şeflerin Reklamdaki Rolü Nedir? Ürüne Katkısı Var mıdır?”
3. “Şeflerin televizyon reklamlarında oynaması, bir tüketici olarak sizin ve diğer tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkin bir rol oynar mı?”

5. ODAK GRUP GÖRÜŞMESİNİN BULGULARI

Odak grup görüşmesinde yer alan katılımcıların demografik bilgileri tablo halinde verilmiş, daha sonra sorulan soruların ve verilen cevapların değerlendirilmesi yapılmıştır. Değerlendirilme yapılırken katılımcıların verdiği cevaplardan bazı örnekler sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcı Kodu | Cinsiyet | Yaş Aralığı | Eğitim Düzeyi |
|----------------|----------|-------------|---|
| K1 | Kadın | 35-40 | Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu |
| K2 | Kadın | 25-30 | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu |
| K3 | Kadın | 25-30 | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu |
| K4 | Kadın | 25-30 | Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu |
| K5 | Erkek | 30-35 | Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu |
| K6 | Erkek | 25-30 | Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu |
| K7 | Kadın | 25-30 | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/Yüksek Lisans Mezunu |

Katılımcıların %30'unun erkek olduğu %70'inin kadın olduğu, %56'sının Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünden %44'ünün Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden Yüksek Lisans Mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcılara ilk olarak “Gastronominin reklam aracı olarak kullanılmasında şefler etkili midir? Bu etkilerden bahsedebilir misiniz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların tamamı şeflerin gastronomide reklam aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcıların tamamına yakını şeflerin uzmanlık alanları doğrultusunda reklamlarda

oynaması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuda sırasıyla K1, K3, K5 ve K6 kodlu katılımcılar tarafından verilen ifadeler şu şekildedir;

“Elbette etkilidir; yapılan reklam eğer kendi uzmanlık alanı ile ilgiliyse daha çok etkili olabilir. Mesela, Vedat Milör’ün Trendyol reklamında oynaması izleyicilerde farklı bir algı yaratabilir. Ben Vedat Milör’ün bir yemek reklamında oynamasını daha güvenilir bulurum. Uzmanlık alanı ile ilgili reklam yapması daha etkili olabilir.”

“Önemli olan kişinin yüzünü eskitmemesi ben Vedat Milör’ün bu kadar farklı reklamda oynadığını bilmiyordum. Kendisini çok ciddiye alan bir insanım ama hayal kırıklığına uğradım.”

“Arda Türkmen, Pharmaton kullanmış bana biraz etkileyici geldi. Yorucu bir işte onu ayakta tutan Pharmaton sonuçta; ama bir çelişki de var. Şef yemek yapıyor; ama başka bir besinle ile beslendiğini, desteklediğini dile getiriyor. Bu durumda sanki yemek tercih etmeyin de ilaç tercih edin gibi bir şey doğuruyor. Burada da bir çelişki oluyor, bu durum ne kadar doğru bilmiyorum ama olumsuz olarak düşünüyorum. Bir restoran işleten şef var ama yemekleri değil bir ilacı destekliyor!”

K2, K3 ve K6 kodlu katılımcılar, şeflerin reklamlarda yer alması sayesinde üründe güven duygusu oluştuğunu belirtmişlerdir. K3 kodlu katılımcı kısaca aşağıdaki şekilde ifade etmiştir;

“Reklamda oynayan şefler tanıdığımız ve bildiğimiz insanlar bu durum bizde ister istemez güven duygusu oluşturuyor.”

K6 kodlu katılımcı ise reklamlara güven duymadığını aşağıdaki ifadelerde belirtmiştir;

“Arda Türkmen ve Vedat Milör birlikte Knorr salata soslarının reklamında oynamışlar. Ben buna çok şaşırırım ve sorguladım. Salata sosuyla suni yapılan, hazır ürünleri insanlara yöneltecek reklamlarda oynamaları güven kaybı yaşatır mı diye sorgulamıyorlar.”

K1, K2, K3 ve K5 kodlu katılımcılar ise şeflerin reklamlarda oynamasının marka imajını olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. K2 kodlu katılımcı bu konu hakkında aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

“Bu insanlar zaten göz önünde çalıştıkları ve güvenilir olduğu için marka imajını olumlu etkiler ve ürün satışı konusunda ikna edilebilirliğin yüksek olabileceğini düşünüyorum.”

Katılımcılara bir sonraki soru olarak “Reklamlarda Bulunan Şefler Hakkında Görüşleriniz Nelerdir? Bu Şeflerin Reklamdaki Rolü Nedir? Ürüne Katkısı Var Mıdır?” soruları sorulmuştur.

Katılımcıların tamamına yakını Refika Birgöl'ün reklamlarının gastronomiye daha uygun olduğunu belirtmiştir. K1, K2 ve K3 kodlu katılımcılar Refika Birgöl'ün reklamlardaki temaların Anadolu ve yerellik olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşlerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir;

“Arda Türkmen ve Vedat Milör'ün reklamı ile karşılaştırma yaparsak, Refika Birgöl'ün oynadığı reklamlar gastronomiye daha uygun. Bu reklamda gastronomik mesajlar çıkarabiliyoruz. Anadolu mutfağını yansıttığını, yerelliğe önem verdiğini görebiliyoruz.”

“Refika Birgöl sosyal sorumluluk projelerine yer veren bir şef, yerli malıyla ilgili projesi vardı. Reklamlarında da sosyal mesaj içeriğini görebiliyoruz. Reklamda Anadolu'nun atalık tohumlarına dikkat çekmişti. Siyez ve diğer buğdaylara karşı dikkat çekiyor buda oldukça önemli.”

“Reklamlarda oynayan şeflerin, bilgi birikimini aktarabileceği bir yandan da ürünün ön planda olduğu reklamlarda olmasını tercih ederim. Refika'nın oynadığı Anadolu çorba serisi reklamı gibi reklamlarda oynamalarını tercih ederim. Gastronomi reklamlarının bu şekilde olması lazım.”

K2, K3, K7 K5 ve K6 kodlu katılımcılar şeflerin reklamlarda yer almasının nedenlerinden biri olarak medyanın etkisinden bahsetmişlerdir. Danilo Zanna'nın sempatik olduğunu K2, K5, K6 ve K7 kodlu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. K2 ve K6 kodlu katılımcıların yorumu sırasıyla aşağıda verilmiştir;

“Danilo Zanna konuşmasıyla daha çok dikkat çektiği için biraz daha sempatik geliyor insanlara. Bizim vatandaşımız Türkçe konuşan yabancıyı çok seviyor. Onu çok konuşturup reklamlarda çok yer vermişler.”

“Şefleri Master Chef yarışmasında çok fazla kişi tanımaya başladı aynı zamanda Danilo Zanna gibi şefler bir sürü reklamda da oynadı. Bunun bir artısı var evet ama ne kadar mesleğinde yeterli bizim açımızdan bu bir tartışma konusu.”

Son soru olarak ise “Şeflerin televizyon reklamlarında oynaması, bir tüketici olarak sizin ve diğer tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkin bir rol oynar mı?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar tarafından televizyon izleyen hedef kitlenin önemli olduğu, televizyonu çok fazla izleyen kişilerin satın alma kararını olumlu etkileyebileceğini, eğitim seviyesinin yükselmesiyle bunun değişeceğini belirtmişlerdir. K4 ve K5 kodlu katılımcılar bu konuda fikirlerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

“Bizler belki işin içinde olduğumuz için biliyoruz ama halka da sormak ve karşılaştırmak gerekir.”

“Bu konuya medya ve iletişim okuyanları nasıl bakıyor o açıdan bakılması gerekir. Marka ve akılda kalıcılık olarak incelenmesi gerekir. Biz için gastronomi kısmıyla ilgileniyoruz. Yani yiyeceklerle hiç alakası olmayan markalarla bütünleşmesini noktasında bakıyoruz. Ama ben bunun gastronominin yükselen bir trend olması, çok fazla gündemde olması dolayısıyla bir araç olarak kullanıldığı kanaatindeyim.”

K1, K2, K5 ve K7 kodlu katılımcılar ürünün içeriği ve niteliğinin oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sırasıyla ifadeleri aşağıda yer almıştır;

“Bu soru hedef kitlesi ile çok alakalı mesela hazır çorba tüketenler genelde bekârlar, öğrenciler onlara göre yapılmış bir reklam. Başka bir markanın reklamı da olabilirdi ama bu reklamı gördükten sonra kulak aşinalığından dolayı bu markayı tercih edebilir.”

“Ben labne almam, tüketmem bu reklam beni hiç etkilemez. Golf Maraşı da Vedat Milör’ün reklamından çok önce keçi sütü ilgimi çektiği için almıştım. Dondurmanın tadına baktım gayet güzeldi kendi reklamını yapmasa da ben de etkili olmuştu. İyi ürün olduğu için aldım. Reklamlardan etkilendim mi? Aaa! Vedat Milör de beğenmiş derim bu şekilde etkili olabilir.”

“Şeflerden ziyade ürünlerin içerisinde bulunan ham maddesi itibarıyla ilgimi çekti. Ben ürünlerin içeriği ile çok ilgilenirim. Ürünler değerleriyle uyuyor mu? Etiketini bakarım öyle alırım.”

“Benim için ürünün niteliği çok daha önemli. Bu reklamlardan yola çıkacak olursak Pharmaton’u denedim, Arda Türkmen’in reklamından etkilenip almıştım. Pharmaton’un bana hiçbir artısı olmadı, sonrasında doktoruma gittiğimde yan ürün olarak kullandığımı söylediğimde, böbreklerini yorarsın bu tarz ürünleri tavsiye etmiyoruz. Senin bir eksikliğin yoksa herhangi bir faydasını görmezsin dedi. Arda’ya bakış açım böylelikle değişti artık güvenilir gelmiyor.”

Sağlık endişesi ve lezzetle ilgili sırasıyla K7 ve K4 kodlu katılımcılar tarafından verilen cevaplar aşağıda yer almıştır;

“Sadece lezzet ile ilgilenen bir kesim var, lezzetliyse için de ne olmuş hazır mı, zararlı mı değil mi önemli değil lezzetli? Bulyonla pilavlara inanılmaz lezzet veriyor bitti yani!” “Sağlığa zararlı olduğunu bildiğim için Knor reklamı beni etkilemez.”

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronominin yükselen bir trend olması şeflerin medya aracı olarak televizyon programlarında, reklamlarda yer alması gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Yapılan literatür taramasında reklamlarda uzman ve ünlü tanıklığı ile ilgili çok sayıda araştırmaya rastlanırken şeflerin reklamlarda yer almasını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır (Gülmez 2016; Çardaklı, 2008; Eldem ve Anar,

2011). Bu açıdan çalışmanın akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tanıklı reklamlar literatürde sıklıkla araştırılan konulardandır. Fakat konuların genelde ünlü tanıklığı üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Tanıklı reklam türlerinden uzman tanıklığı ve kullanıcı tanıklığı üzerine yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Gülmez 2016; Çardaklı, 2008; Eldem ve Anar, 2011). Ayrıca literatürde şeflerin yer aldığı reklamların karşılaştırıldığı bir çalışmaya da rastlanmamıştır.

Yiyecek-ıçeceklerin kitle iletişim araçları içerisinde tüketicileri etkileme özelliğine sahip televizyon reklamlarında yer alması; hem görsel hem de işitsel olarak tüketicilere hitap etmesi, tüketicilerin karar vermede yönlendirici olması nedeniyle önemlidir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların tamamı tarafından şeflerin gastronomide reklam aracı olarak kullanılmasında etkili olduğunu fakat reklamlarda şeflerin uzmanlık alanları doğrultusunda yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak bir şefin deterjan reklamında ya da hazır gıda reklamında oynamasının uygun olmadığı düşünülmektedir. Şeflerin reklamlarda yer alması güven duygusu yaratacağı gibi hazır gıda reklamlarında; salata sosu gibi reklamlarda oynaması ise güven duygusu yaratmadığı katılımcıların görüşleri doğrultusunda göstermektedir. Uzman tanıklığıyla şeflerin reklamlarda yer alması marka imajını güçlendirdiğini göstermektedir. Refika Birgül'ün reklamlarında yer alan Anadolu, yerellik temalı reklamların gastronomiye daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar ürünün içeriğinin ve niteliğinin önemli olduğu hazır ürünlerden dolayı sağlık endişesi duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada reklamların hazır gıdaya yönelten ve sağlıklı beslenmeyi önemsemeyen kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketiciye sunulduğu görülmüştür. Litaretürde özellikle çocuklarda TV izleme ile sağlıklı ve sağlıksız gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi irdeleyen pek çok çalışma olduğu ve bu reklamların hazır gıdaya yönettiği sonucuyla aynıdır (Boyland veHalford, 2013; Gebremariam, Bergh, Andersen ve Ommundsen; 2013; Kurt ve Altun).

Televizyon reklamlarında en fazla yer alan şefin Vedat Milör olduğu görülmektedir. Bilgin Öztürk, Demirbilek ve Şengül'ün "Gazetelerdeki Gastronomi Köşe Yazılarının İncelenmesi: Türkiye Örneği" adlı çalışma da Türk Mutfağından en fazla bahseden yazarın Vedat Milor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vedat Milör'ün gurme ve yazar olması, sosyal medyada takip ediliyor olması, televizyon reklamları aracılığıyla da tüketiciyi etkilemek için yer verildiği sonucuna ulaşılabilir.

Televizyonlarda yer alan yemek programlarında şeflere yer verilmekte ve gün geçtikçe gastronominin daha fazla önem kazanması için yayınlar yapılmaktadır. İnsanların yemek ile ilgili yapılan Televizyon yayınlarından etkilenerak oradaki araç gereçleri ve malzemeleri almaya yönlendirildikleri, bu sayede kültür endüstrisi tarafından kitlelerin manipüle edildiği yönünde yaklaşımlar bulunmaktadır (Yurdigül, 2010). Televizyonda yer alan reklamlarda şeflerin

yer aldığı görülmektedir. Reklam şirketlerin bu çalışma doğrultusunda, seflere yer verirken Türk mutfağını uzman olarak kültürel, geleneksel ve yerel olarak yansıtması ve bu doğrultuda reklamlarda yer verilmesi gerektiği çalışmanın sonucu doğrultusunda önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın hedef kitlesinin genişletilmesi, televizyonu çok fazla izlemeyi tercih edenlere bu soruların yönlendirilmesi gerektiği bir diğer öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2:1-20.

Belch, G. E. ve M. A. Belch, (2015), "Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective", (10th Global Edition), McGraw Hill Education, printed in Singapore.

Bilgin Öztürk, S., Demirbilek, E. ve Şengül, S. (2019 Eylül). *Gazetelerdeki gastronomi köşe yazılarının incelenmesi: Türkiye örneği*. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sunulan bildiri, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. Ve Gunter, B. (Eds.). (2014). Advertising to children: New directions, new media. Springer.

Boyland, E.J. ve Halford, J.C.G. (2013). Television Advertising and Branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62: 236-241.

Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne Trakya Üniversitesi, Edirne.

Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş. Ankara: Anı Yayıncılık.

Eldem Ü. Ş., ve Anar, Ö. (2011). "Küreselleşme içinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; "Yerli Malı Yurdun Malı" Anlayışı ve Pepsi Örneği". Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 63-71.

Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,18, 1-29.

Erol, G., (2007), "Reklam ve Medya Planlaması", Beta Basım Yayım Dağıtım, (2. Baskı), İstanbul.

Friedman, H. ve L. Friedman, (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal Of Advertising Research*. 19 (5): 63-71.

Gebremariam, M.K.; Ingunn, I.H.; Andersen,L.F. ve Ommundsen,Y.; (2013). Are Screen-based Sedentary Behaviors Longitudinally Associated with Dietary

Behaviors and Leisure-time Physical Activity in the Transition into Adolescence?. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10 (1):9.

Gülmez, E. (2016) Kullanıcı Tanıklığı ve Uzman Tanıklığı Reklamlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılması, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (12):2-19.

Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.

Kurt, E. ve Altun, T. (2014). Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Academic Social Science*, 2 (7): 393-408.

Kurtçu, C. (2015). Türk Televizyon Yayıncılığında Gastronomi Dünyasının Yeri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi İstanbul.

McCracken, G. (1989). Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.

Miciak, A. R. ve W. L. Shanklin. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*. 3.3, 50-59.

Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition, *Journal of Advertising*. 31(2):63-77

Scholes, L. (2011). A Slave to The Stove? The TV Celebrity Chef Abandons The Kitchen: Lifestyle TV, Domesticity and Gender. *Critical Quarterly*, 53 (3): 43-59.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yurdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Erzurum.

Yünlü, Z. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.

YÖRESEL BİR ÜRÜN OLAN DİMİZİN SÜTLÜ TATLILARDA KULLANIMI; Magnolia ve Tiramisu Örneği

Esra DEMİRCİOĞLU¹, Gülfem YARPINAR İMREN²

ÖZET

Ülke çapında tanınmayan ve farklı isimlerle anılan dımız bir süt ürünüdür. Çepni/Sivas mutfağında yaygın kullanıma sahip olan bu ürün sade olarak tüketilmesinin yanı sıra yiyeceklere katılarak da tüketilmektedir. Temel farklara sahip olmalarına rağmen dımız kremaya benzetilmektedir. Çalışma yöresel bir ürün olan dımızın gastronomi alanında tanınması, krema yerine tatlı ve pastalarda kullanılması, ürünün kültürel özelliğini koruyarak gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması, daha önce yapılmış bir çalışma bulunmamasından dolayı literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Dımız üreticiye ekonomik refahlık vermesi nedeniyle ve kırsal kalkınmaya yardımcı olması yönüyle önem kazanmaktadır. Dımız ile ilgili temel bilgiler, yapım metotları, kullanım alanları gibi bilgiler Çepni kasabasında yaşayan yerli halk ile yapılan mülakat ile elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden sözlü görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıları seçmek için kartopu örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında magnolia ve tiramisu tatlıları kremalı ve dımızlı olarak hazırlanılarak tanımlayıcı duyuşsal analiz yöntemlerinden LPA (Lezzet profil analizi) uygulanmıştır. Uluslararası düzeyde tanınmış olan tatlılarda dımız kullanılarak, dımızın mevcut tariflerdeki krema ürünün yerini alıp alamayacağı konusunda deneyler yapılmıştır. Veriler örümcek ağı diyagramında değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre dımızlı tiramisu tatlısı (8,53), kremalı tarife nazaran (8,34) daha çok beğenilmiş olup Magnolia tatlısında kremalı tarif (9,17) dımızlı tarife (8,50) göre daha çok beğenilmiştir.

Anahtar kelimeler: Süt ve Süt Ürünleri, Dımız, Yöresel Ürün

1. GİRİŞ

Farklı iklimlerin, coğrafi konumun, kültürel çeşitliliğin, hayvancılıkla geçimin yoğun olduğu ülkemiz geleneksel ve yerel gıdalar açısından zengin bir yelpazeye sahiptir. Yöresel gıdaların gelecek nesillere aktarılması ve ürünlerin yok olmasını engellemeye yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır. Sürdürülebilirliğin sağlanması adına yerel gıdaların tanıtılması büyük öneme sahiptir. Üreticiye ekonomik destek sağlamak adına yöresel gıdalar coğrafi işaret ile tescillenip

¹Öğr. Gör. Cumhuriyet Üniversitesi, Gürün Meslek Yüksekokulu,
E-posta: esrademircioglu@cumhuriyet.edu.tr

²E-posta: gulfemyarpinar@gmail.com

korumaya alınabilir. Bu gibi çalışmalar potansiyel olarak ekonomik kazanç sağlanmasına katkıda bulunur (Cumhur, 2018, s. 153).

Biyolojik olarak yüksek değerli proteinlere sahip olan süt Oysun (1987) için dengeli beslenmenin temel taşıdır (Tarakçı, Karaağaç ve Çelik, 2015, s.71). Türk Standartları Enstitüsü ve Türk Gıda Kodeksine göre süt; manda, inek, keçi, koyun gibi hayvanların meme bezlerinden salgılanan, kendine has tat, koku ve kıvamı olan beyaz renkli sıvıdır (Ünal ve Besler, 2008, s.8). Süt tüketimi, sağlıklı ve yeterli beslenen toplumlarda yüksek olması nedeniyle ülkelerin gelişmişlik ölçüsü sayılmaktadır (Özcan, Erbil ve Kurdal, 1998, s. 33). Sindirimi yönüyle yüksek protein içeriğine sahip olan süt, insanların büyüme, gelişme, doku onarımı gibi faktörler için önemli roller üstlenir (Çetinkaya, 2010, s. 74). İnek sütünün %88'i su olmakla beraber 100'den fazla bileşen içerir. Süt ve süt ürünleri; A ve B vitaminleri, kalsiyum, protein, fosfor için iyi bir kaynaktır (Ünal ve Besler, 2008, s.13).

Gıda Maddeleri Tebliği'nin tanımına göre krema; "Sütlerin ısıtılması, santrifüj edilmesiyle ya da kendi haline bırakılmasıyla elde edilen ve 100 gramında en az 18 gram süt yağı bulunan kıvamlı bir süt ürünüdür" (TKB, 2003). Ralph Early (1998)'e göre krema, kek ve tatlılarda kullanılan, sütün ayrılmaz bir parçası olan, zengin aromaya sahip bir üründür (Early, 1998).

Araştırma konusunu oluşturan dımız bir süt ürünüdür. Yoğun kıvamlı, beyaz renkli ve doğal olarak üretilen dımız, krema veya kaymak gibi yağlı dokuya sahip olan bir süt ürünüdür. Kremaya benzetilen ürün viskozitesi yönüyle kremadan ayrılmaktadır. Diyetle vazgeçilmez yere sahip olan süt ve süt ürünlerinden kremaya alternatif olarak dımız tüketilebilir ve kremaya nazaran daha doğal yollardan elde edilen dımızın toplumumuza mal edilmesi bölgenin ekonomisine katkı sağlayacaktır. Dımızın gastronomi alanında tanınması, tatlı ve pastalarda kullanımının artırılması amaçlanmıştır. Yaygın olarak bilinmeyen dımız ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. Dımızla ilgili bilgiler sözlü görüşme yoluyla yöredeki kadınlardan bilgi edinilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bir bölgenin en temel çekicilik unsuru yöredeki gastronomik ürünlerin varlığıdır. Yöreye özgü lezzetlerin ve yerel ürünlerin korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Turist tercihleri günümüz şartlarında yerel değerlerin korunmasına katkı sağlayan bölgelere doğru evrilmektedir (Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014, s. 14). Geleneksel olarak hazırlanan yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, ürünlerin kültürel miras olarak gelecek nesillere aktarılmasına ek olarak üreticilerin gelirlerinin artmasına ve tüketicilerin korunmasına olanak sağlar (Giray, Özkan ve Oran, 2012, s. 109). Bölgede yetişen hammaddelerin üreticiye ulaşım maliyeti oluşturmadan ulaşabilmesi ve ürünün işlenerek piyasaya sunulması yerel halka ekonomik gelir sağlamakla birlikte ürünün tanıtımıyla birlikte destinasyon çekiciliği

oluşturmaya fayda sağlayabilir. Beer, Edwards, Fernandes, Sampaio (2002)'a göre, yerel gastronomik ürünler kullanılarak yörenin ekonomisi ve kültürü korunmaktadır (Nebioğlu, 2017, s. 40). Haven-Tang ve Jones (2006)'a göre belli bir bölgenin belirli bir yiyecek içeceklerle anılması bölgeye has gastronomik kimlik yaratır (Çalışkan, 2013, s. 41). Gastronomik kimlik kavramı, kültür (tarihi ve etnik etkileri) ve çevre (coğrafya ve iklim vb. özellikler) gibi önemli unsurlardan etkilenmektedir ve aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin lezzet, kıvam, tat içeriklerinin etkilerini gösterir (Harrington, 2005, s. 130-131). Gastronomik kimlik sahibi ürünler bölgeye turist çekmek için önem arz eden bir etmendir. Yazıcıoğlu ve Akbulut (2018), günümüz turistlerinin turizm hareketliliği sağlamadaki motivasyonlarını özel bir yemeği tatmak, gastronomi festivallerine katılmak, ün kazanmış bir şefin yemeğini deneyimlemek olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyonlar ziyaret edilmese dahi, yörenin gastronomik faktörleri bölgenin olumlu veya olumsuz imaj yaratmasına sebep olmaktadır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020, s. 102). Gastronomik imaj turistin destinasyonla ilgili deneyimlerinin, kültürel etkileşimlerinin ve yöresel yemeklerle ilgili tecrübelerinin toplamı sayılabilir. Law, Cheung ve Lo (2004) çalışmalarında yemek imajının kültürel kimlikleri pazarlamada turizm çekiciliği olarak kullanıldığını, sahip oldukları bu kimlik sayesinde turizm destinasyonlarının devamlılığı için potansiyel oluşturduklarını ifade etmişlerdir (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018, s. 625).

Dımız; beyaz renkte, yoğurt kıvamında ve yağlı bir süt ürünüdür. Yoğurt ile mayalanan fermente bir üründür. Süt ürünlerinden biri olan bu yerel gıda kremaya benzetilmektedir fakat krema kadar akışkan bir yapıya sahip değildir. Adı ve kullanımı yöresiyle sınırlı kalmış olan dımız ile ilgili yeterli veri gastronomi literatüründe bulunmamaktadır. Dımız yapım aşamaları ile ilgili gerekli bilgiler yöre halkından sözlü görüşme yoluyla elde edilmiştir. Dımız yapımı şu şekildedir: inek sütü sağıldıktan (36°C) sonra ince bir bezden süzülmesi sağlanır. 10 kg inek sütü 43°C' ye kadar ısıtılır (*bknz; fotoğraf1*). Hemen sonra ısıtılan süt krema çekme makinesinin (süt çekme makinesi) haznesine aktarılır (*bknz; fotoğraf2*). Krema makinesinde bulunan iki ayrı koldan süt yağlı ve yağsız olarak birbirinden ayrılır (*bknz; fotoğraf3*). Yağlı kısım dımız için kullanılır. Sütün yağlı kısmı yağsız kısma oranla daha az debide akar ve böylece haznedeki süttten yarım kilogram krema elde edilir. Yarım kilogram krema 93°C kadar kaynatılır ardından 45°C'ye gelinceye kadar soğumaya bırakılır. Cam kavanoza alınan kremaya 30 gram inek sütünden elde edilen yoğurt eklenip karıştırılır. Kapakları kapatılarak bezle sarılan dımız 2,5-3 saat mayalanmaya bırakılır.

3. YÖNTEM

Çalışma konusu olarak seçilmiş olan dımız, Sivas ve ilçelerinde bilinen bir süt ürünüdür. Beslenmede doğal ve sağlıklı ürün arayışıyla birlikte yerel ürünlere talebin artması çalışma konusu olan dımızın önemini arttırmıştır. Sivas'ın büyükbaş hayvancılıkla geçimini sağlayan kasabalarından biri olan Çepni

araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Yöresel yiyeceklerde dımızın kullanılması, bölgenin yemek kültürüne etkisi ve ülke çapında dımızın tanıtılması araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Tatlılar Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü mutfağında, profesyonel mutfak ekipmanları kullanılarak hazırlanılmıştır. Tatlıların yapımı için kullanılan gıda maddelerinden dımız Sivas Çepni kasabasından, diğer hammaddeler ise (un, şeker, kahve, kakao, yumurta, nişasta, krema, labne peyniri vb.) marketlerden temin edilmiştir. Tatlıların her üretiminde aynı lezzete ulaşılabilmesi için standart reçeteler oluşturulmuştur. Okutmuş ve Gövce (2015) standart reçeteleri yiyecek ve içeceklerin yapımında kullanılan malzemelerin miktarını, maliyetini, porsiyonunu ve çeşidini belirlemek ve her defasında aynı sonuca ulaşılmasını sağlayan işlem basamakları olarak tanımlar (Demircioğlu ve Abdilkhalilova, 2020, s. 190).

Nitel araştırma yöntemlerinden sözlü görüşme tekniği kullanılarak Çepni/Sivas'ta İlçe Tarım Müdürlüğünün belirlediği 12 kadın katılımcıyla mülakat yapılmıştır. Katılımcıların seçiminde Sivas'ta doğup büyümeleri, yörenin ve dımızın özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları belirleyici faktör olmuştur. Katılımcı seçiminde kartopu örneklem metodu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

İkinci metot olarak duyu analizi yöntemlerinden LPA (Lezzet Profil Analizi) kullanılmıştır. Onoğur ve Elmacı (2014) Duyusal analizi, tüketicilerin görme, dokunma, tatma, koklama ve işitme gibi duyu organlarını kullanarak gıdaları değerlendirdikleri bir analizdir (Gürgen, Değirmenci ve Yıldız, 2019, s. 303-304). Pazar potansiyelinin ölçüldüğü, tüketici tercihi temel alınarak yeni ürün geliştirilmesini ve bu ürünün iyileştirilmesini amaçlayan Lezzet Profil Analizi, yüksek düzeyde iyi eğitilmiş panelistlerle gıdaların lezzetleriyle ilgili özelliklerin ayrıntılı olarak değerlendirildiği analiz yöntemidir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 58). Başka bir ifadeyle bu yöntem ürünlerin kimlik kazandırılması işlemidir (Kahraman, 2019, s. 68). Değerlendirmede 2 adet tatlının (tiramisu-magnolia) kremalı ve dımızlı reçeteleri kullanılmıştır. LPA parametrelerini oluşturulurken tatlı örneklerinin içerdiği malzemeler dikkate alınmıştır. Parametrelerde malzemelerin karakteristik özelliklerine göre algılanması beklenen ya da beklenmeyen aromalar ve tatlar belirlenmiştir. Parametrede aroma, koku ve genel beğeni düzeyini ölçmek için "*zayıf (0), kuvvetli (10)*" çizelgesi oluşturulmuştur. Tat ve kıvam beğenisini ölçmek için "*dengeli olmayan (0), dengeli (10)*" çizelgesi oluşturulmuştur. Duyusal değerlendirmeye katılacak panelist sayısı panelin büyüklüğüne ve amacına göre değişiklik gösterebilmektedir. Eğitilmiş panelistlerden 3 ila 10 kişilik bir grup düzenlenir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 25). Bu çalışmada 7 eğitimli panelist Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün yüksek lisans öğrencilerinden seçilmiştir. Panelistlerin 25-50 yaş aralığında, konuyla alakalı, sağlıklı kişiler olmalarına özen gösterilmiştir. Analiz 02.04.2019 tarihinde Gaziantep Üniversitesi duyu analizi laboratuvarı

kullanılmıştır. Her bir tatlı örneği için aroma/ tat parametreleri, 0'dan 10'a kadar skalalar oluşturulup, panelistlerin aroma kuvvetleri ve tat dengesi beğenileri test edilmiştir. Verilen cevaplar SPSS 22 programında eşleştirilmiş iki grup (krema ve dımızlı tarifler) arasındaki farklılıklar saptanırken paired samples t-test kullanılmıştır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 183). Testte p değerinin 0.05'ten küçük olması anlamlı olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Verilerin sonucu örümcek ağı diyagram ile değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1.Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

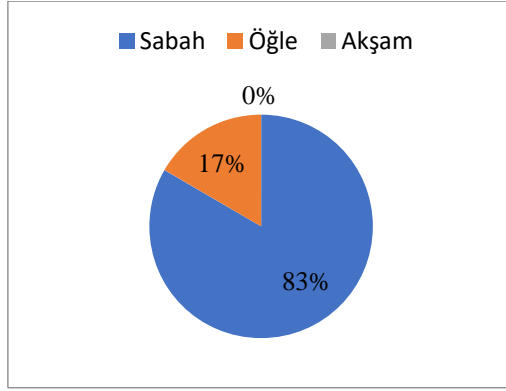
| Yaş | Frekans | Yüzde(%) | Yörede ikamet yılı | Frekans | Yüzde(%) |
|----------------------|---------|----------|--------------------|---------|----------|
| 31-40 yaş | 2 | 16.5 | 20-40 yıl | 5 | 41.8 |
| 41-50 yaş | 2 | 16.5 | 41-60 yıl | 3 | 25 |
| 51-60 yaş | 3 | 25 | 61-80 yıl | 2 | 16.6 |
| 60 ve üstü | 5 | 42 | 81 ve üstü | 2 | 16.6 |
| Toplam | 12 | 100 | Toplam | 12 | 100 |
| Eğitim Durumu | | | | | |
| Okuma/yazma yok | 3 | 25 | Bekâr | 1 | 8.3 |
| İlkokul | 7 | 58.4 | Evli | 7 | 58.3 |
| Lise | 2 | 16.6 | Dul | 4 | 33.4 |
| Toplam | 12 | 100 | Toplam | 12 | 100 |
| Cinsiyet | | | | | |
| Kadın | 12 | 100 | 1500-2500 | 9 | 75 |
| Erkek | 0 | 0 | 2501-3501 | 3 | 25 |
| Toplam | 12 | 100 | Toplam | 12 | 100 |

Tablo 2. Ailede Dımız Üretiminin Kaç Kuşak Bilindiğiyle İlgili Bulgular

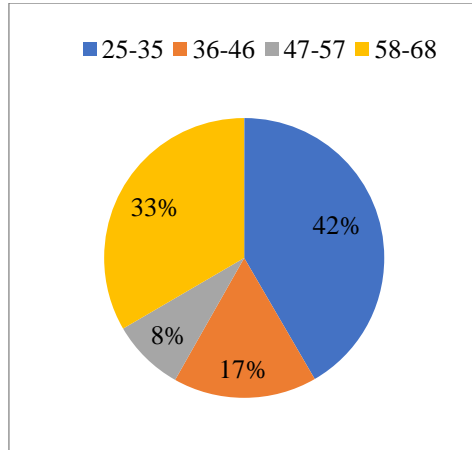
| Kuşak Süresi | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------|---------|-----------|
| 1 | 0 | 0.00 |
| 2 | 4 | 33.4 |
| 3 | 5 | 41.6 |
| 4 | 3 | 25 |
| Toplam | 12 | 100 |

Dımızla ilgili sözlü görüşme verilerine ait bulgular incelendiğinde katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir; katılımcıların tamamı kadın olup en fazla yaş aralığı %42 oranla 60 ve üstüdür. Sıralamayı %25 oranla 51-60 yaş, %16,5 oranla 31-50 ve 41-50 yaş takip etmektedir. Katılımcıların Çepni kasabasında ikamet yılları incelendiğinde %41,8 oranla 20-40 yıl, %25 oranla 41-60 yıl, %16,6 oranla 61-80 ve 81 ve üstü yıllar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumları göz önüne alındığında katılımcılar en fazla oranla (%58,4)

ilkokul mezunu, %25 oranla okuma- yazma bilmeyenler ve %16,6 lise mezunudur. Araştırmada katılımcıların %58,3 evli, %33,4 dul, %8,3'ü bekârdır ve aylık gelirleri (%75) en fazla 1500-2500 TL, en az (%25) 2501-3501 TL arasında olduğu bulunmuştur. Dımızın temin edilme verilerine göre; katılımcıların %58,4'ü dımızı kendisi üretirken, %41,6'sı yaşı ilerlemiş kişiler olduğu için dımızı satın almaktadırlar. Dımız üretiminin ne kadar süredir yapıldığına dair bulgular incelendiğinde; katılımcıların %41,6'sı 25-35 yıl, %33,4'ü 58-68 yıl, %16,6'sı 36-46 yıl, %8,4'ü 47-57 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir. Kaç kuşaktır dımız üretiminin yapıldığıyla ilgili sonuçlardan; en fazla (%41) 3 kuşaktır, (%33,4) 2 kuşaktır ve en az ise (%25) 4 kuşaktır bilindiği bulunmuştur. Dımız saklama koşullarına göre; dımızı %66,6'sı buzdolabında, %33,4 oranla yaşlı kadınlar ise üretim yaptıkları zamanlarda buzdolabı olmadığı için evlerin serin kısımlarında saklamayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.



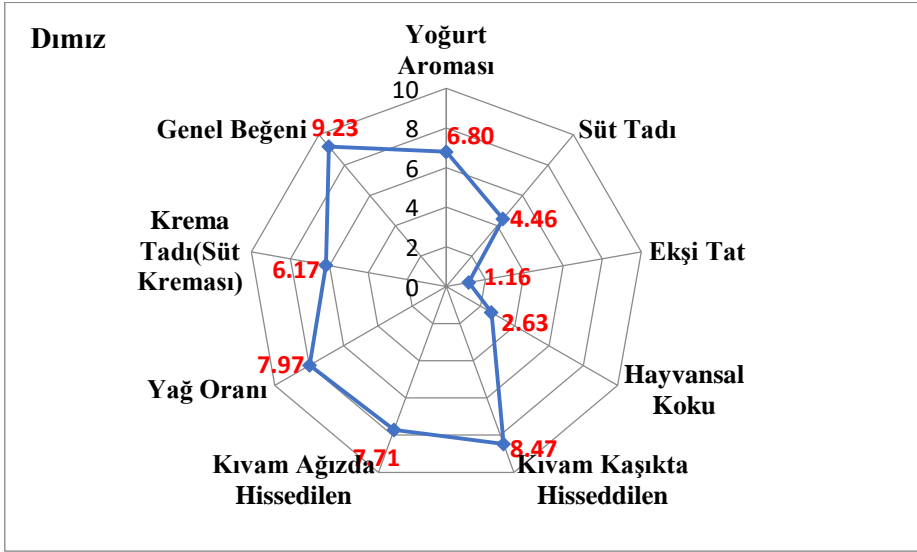
Grafik 1.Dımızın En Çok Hangi Öğünlerde Tüketildiğine Dair Bulgular



Grafik 2.DİMİZ Üretim Süresine Dair Bulgular

Dımızın hangi öğünlerde tüketildiği konusunda %83,4 oranla katılımcılar kahvaltıda, genellikle bal ve reçelle, tükettiklerini, %16,6 oranla öğle öğünlerinde tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yöre halkı dımızı %100 oranla yiyeceklere katarak tüketmesine karşın sade olarak tüketilmemesi dımızın yağlı bir ürün olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yerel halk hamur işlerinde kıyır bir tat vermek için dımız kullandıklarını ve buna ilaveten baklava hamuruna, çorba meyanesine, çeşitli salatalara kattıklarını bildirmişlerdir. Araştırma kapsamında katılım yapan kişilerin tamamı ürettikleri dımızdan gelir elde ettiklerini bildirmişlerdir.

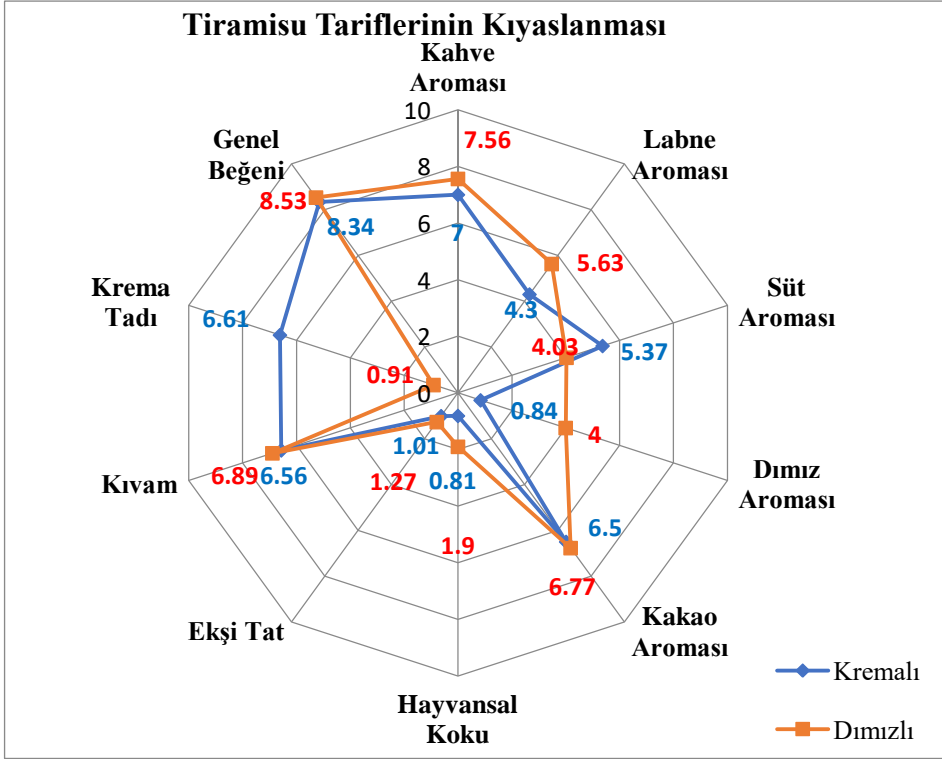
4.1.Dımızın Lezzet Profil Analizi



Şekil 1. Dımız Örümcek Ağı Diyagramı

Dımız için belirlenen yoğurt aroması, süt, krema ve ekşi tat, hayvansal koku, kıvam (kaşıқта-ağızda), yağ oranı ve genel beğeni gibi parametreler dımızın içerdiği aroma ve tatlara göre belirlenmiştir. Yukarıda verilen diyagramdan da anlaşılacağı üzere dımızın kaşıқта hissedilen kıvamı 8,47 puan ile en yüksek beğeni değerini almıştır. Bu değeri sırayla; 7,97 puanla yağ oranı, 7,71 puanla ağızda hissedilen kıvam, 6,80 puanla yoğurt aroması, 6,17 puanla krema tadı, 4,46 puanla süt tadı, 2,63 puanla hayvansal koku son olarak 1,16 puanla ekşi tat takip etmiştir. Dımız genel itibarıyla (9,23 puan) panelistler tarafından beğenilmiştir.

4.2.Dımızlı ve Kremalı Tiramisu Lezzet Profil Analizi



Şekil 2.Dımızlı ve Kremalı Tiramisu Tarifleri Örümcek Ağı Diyagramı

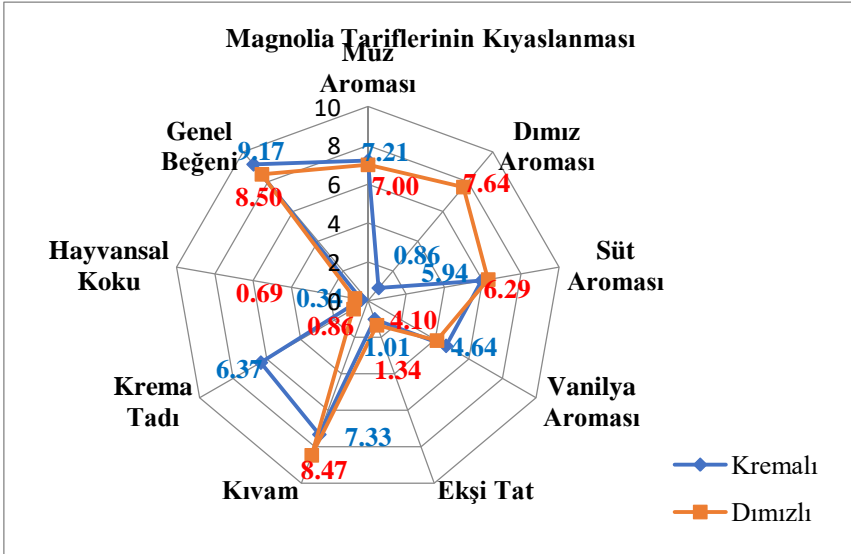
Yukarıda verilen diyagramda tiramisu tatlısının dımızlı ve kremalı tariflerinin parametreleri bir arada verilmiştir. Verilerden elde edilen sonuca göre; kahve aroması 7,56 puanla dımızlı tiramisu, kıvam 6,89 puanla dımızlı tiramisu, kakao aroması 6,77 puanla dımızlı tiramisu, labne aroması 5,63 puanla dımızlı tiramisu, süt aroması 5,37 puanla kremalı tiramisu daha çok beğeni görmüştür. 1,27 puanla ekşi tadı ve 1,9 puanla hayvansal koku oranı dımızlı tiramisuda daha baskın bulunmuştur. Genel beğeni göz önüne alındığında 8,53 puanla dımızlı tarifi daha çok beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Tiramisu Tatlısının Türüne Göre Lezzet Profil Analizi Ortalaması

| | Tiramisu türü | | | | p değeri |
|----------------|-----------------|------------|-----------------|------------|--------------|
| | Dımızlı | | Kremalı | | |
| | $\bar{x} \pm S$ | Alt-Üst | $\bar{x} \pm S$ | Alt-Üst | |
| Kahve Aroması | 7,56±2,12 | 4,00-9,50 | 7,07±1,10 | 5,00-8,50 | 0,607 |
| Labne Aroması | 5,63±1,95 | 2,50-8,20 | 4,30±2,76 | 0,10-7,40 | 0,225 |
| Süt Aroması | 4,03±3,22 | 0,20-8,40 | 5,37±3,65 | 1,40-9,30 | 0,437 |
| Dımız Aroması | 4,00±0,90 | 2,80-5,40 | 0,84±1,01 | 0,00-3,00 | 0,002 |
| Kakao Aroması | 6,77±2,13 | 3,30-10,0 | 6,50±1,41 | 5,50-9,50 | 0,841 |
| Ekşi Tat | 1,27±1,81 | 0,00-4,00 | 1,01±1,87 | 0,00-5,20 | 0,823 |
| Hamur Kıvamı | 6,89±2,50 | 2,40-10,00 | 6,56±3,45 | 0,90-10,00 | 0,872 |
| Hayvansal Koku | 1,90±2,82 | 0,00-8,00 | 0,81±1,04 | 0,00-2,80 | 0,427 |
| Krema Tadı | 0,91±0,72 | 0,20-2,10 | 6,61±2,03 | 4,00-9,50 | 0,000 |
| Genel Beğeni | 8,53±1,10 | 7,00-10,00 | 8,34±1,50 | 6,40-10,00 | 0,804 |

Tablo 3'te tiramisu tatlısının türüne göre lezzet profil analizinin ortalaması verilmiştir. Tabloda yer alan bilgilere göre; *kahve, labne, süt, kakao aroması, ekşi tat, hamur kıvamı, hayvansal koku ve genel beğeni* puanlarının dımızlı ve kremalı tiramisu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığı bulunmamaktadır ($p < 0,05$). Dımızlı ve kremalı tiramisuya verilen *dımız aroması* puan ortalaması sırasıyla; $4,00 \pm 0,90$ ve $0,84 \pm 1,01$ 'dir. Bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,002$). Kremalı tiramisuya verilen *krema tadı* puanı ortalaması dımızlı tiramisudan yüksektir ve bu sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,000$).

4.3. Dımızlı ve Kremalı Magnolia Tariflerinin Lezzet Profil Analizi

**Şekil 3.** Dımızlı ve Kremalı Magnolia Tarifi Örümcek Ağı Diyagramı

Diyagramda bulunan verilere göre; tatlıların kıvam karşılaştırmasında 8,47 puanla dımızlı magnolia, muz aroması 7,21 puanla kremalı magnolia, süt aroması 6,29 puanla dımızlı magnolia, vanilya aroması 4,64 puanla kremalı magnolia daha çok beğeni almıştır. 1,34 puanla ekşi tat ve 0,69 puanla hayvansal koku dımızlı tarifte daha yüksek bulunmuştur. Genel beğeni göz önüne alındığında tiramisü tatlısında bulunan sonucun aksine kremalı magnolia (9,17 puan) daha çok beğeni almıştır.

Tablo 4. Magnolia Türüne Göre Lezzet Profil Analizi Ortalaması

| | Magnolia türü | | | | p değeri |
|-----------------|-----------------|-----------|-----------------|------------|--------------|
| | Dımızlı | | Kremalı | | |
| | $\bar{x} \pm S$ | Alt-Üst | $\bar{x} \pm S$ | Alt-Üst | |
| Muz Aroması | 7,00±1,45 | 5,50-9,60 | 7,21±3,14 | 1,00-10,00 | 0,895 |
| Dımız Aroması | 7,64±1,61 | 5,70-9,60 | 0,86±0,81 | 0,10-2,30 | 0,000 |
| Süt Aroması | 6,29±1,35 | 4,60-8,00 | 5,94±2,40 | 1,80-8,60 | 0,765 |
| Vanilya Aroması | 4,10±1,17 | 1,70-5,00 | 4,64±2,84 | 0,70-9,50 | 0,569 |
| Ekşi Tat | 1,34±1,18 | 0,10-3,50 | 1,01±0,87 | 0,10-2,40 | 0,634 |
| Kıvam | 8,47±1,28 | 6,50-9,80 | 7,33±2,23 | 3,60-9,50 | 0,335 |
| Krema Tadı | 0,86±0,67 | 0,20-2,10 | 6,37±2,44 | 3,00-9,80 | 0,002 |
| Hayvansal Koku | 0,69±0,72 | 0,10-2,00 | 0,34±0,21 | 0,00-0,50 | 0,200 |
| Genel Beğeni | 8,50±0,73 | 7,50-9,90 | 9,17±0,55 | 8,40-9,70 | 0,072 |

Tablo 4'te katılımcıların dımızlı ve kremalı magnolia lezzet profillerine verdikleri puan ortalaması verilmiştir. Tabloda ulaşılan verilerden *muz, süt vanilya aroması, ekşi tat, kıvam, hayvansal koku ve genel beğeni* puanlarının iki tür arasında anlamlı bir farklılığı bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Dımızlı magnolianın *dımız aroması* puanı kremalı magnoliadan daha yüksektir. Bu sonuç ise istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,00$). Kremalı magnoliadaki *krema tadı* ise dımızlı magnoliadan daha yüksektir ($p=0,002$).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Elde edilen bulgulara göre dımız ile yapılan tiramisü tatlısı krema ile yapılan göre daha çok beğeni almasına rağmen magnolia tatlısında dımız kullanımı daha az beğeni almıştır. Dımızlı tiramisü tatlısının kremalı olana göre daha çok beğenilmesi; kıvam, kahve aroması, labne aroması, kakao aroması gibi faktörlerin dımızla daha uyumlu olmasıyla açıklanabilir. Dımızın bu faktörleri belirginleştirmesi tercih oklarını dımızlı tiramisüye yönlendirmiş olabilir. Magnolia tatlısında ise; dımızın yapısında daha yoğun hissedilen hayvansal koku ve ekşi tat gibi faktörlerden dolayı magnolia tatlısından beklenmedik bir tat oluşmasına neden olmuş olabilir. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda dımızın magnolia yapımına uygun olmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Farklı tatlılar üzerinde dımız kullanılarak ürünler denenebilir, dımızın yakışacağı tatlılar bulunabilir.

Fermente süt ürünleri Granato vd. (2010)'e göre gıda alerjisi belirtilerini ve yüksek kolesterol seviyesini düşürmesi gibi pek çok olumlu fizyolojik etkilere

sahip olduğu bilinmektedir (Demirgöl ve Sağdıç, 2018, s. 47). İnsan beslenmesinde elzem olan, sağlık açısında önemli faktörlere sahip olan süt ve süt ürünlerine ilgi, doğal ürün arayışıyla beraber önem kazanmıştır. Süt ürünlerinden biri olan dımızın insan sağlığına etkileri incelenebilir. Dımızın içeriğinin günlük diyete dâhil edilmesinde sakınca bulunup bulunmadığı araştırılabilir. Geç başlangıçlı ve sekonder laktoz intoleransı olan kişiler için süt, krema gibi ürünlerle yapılmış gıdalara dımız katarak tüketilmesinin sağlık açısından etkileri araştırılabilir. Dımızın yemeklerde ve tatlılarda kullanılması arttırılarak bölgenin kalkınmasına destek olunabilir. Dımız çorbalarda, salata ve mezelerde, hamur işlerinde kullanılabilir, kremanın yerini alabilir. Kahvaltılık ürünlere alternatif olarak sunulabilir. Yerel halka ekonomik teşvik olması açısından yöresel ürünlerin ülke çapında kullanılması ve tanıtılması önem arz etmektedir. Literatürde dımız ile ilgili herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile Gastronomi literatürüne katkıda bulunulmuştur. Bu çalışmaya ilaveten dımız kullanılarak birçok ürün denebilir, sağlıklı tarifler oluşturularak piyasaya yeni ürünler sunulabilir.

Diğer Öneriler

- Dımız çorbalarda, mezelerde, salatalarda ve hamur işlerinde de kullanılabilir.
- Dımızın coğrafi işaretli ürün haline getirilmesi, turizme yeni bir ürün katılması yönüyle önemli hale gelebilir.
- Ürünün üretimi arttırılarak ülke ekonomisine katkı sağlanabileceği düşünölmektedir.
- Ürünün tanınmasını arttırmak için çeşitli çalışmalar yapılabilir.
- Doğal bir ürün olduğu kanıtlanabilmesi adına çalışmalar yapıldıktan sonra kişilerin günlük diyetleri için uygun olup olmadığı incelenebilir.
- Dımız, günümüzde kahvaltılık ürün satan işletmelerde yer alabilir.
- İlerleyen zamanlarda kültürel olarak üretim süreçleri, kullanım alanları, ürün etrafında şekillenen gelenekler, mevcut gelenekler araştırılabilir ve ürünle ilgili hikâyeler ele alınabilir.
- Geç başlangıçlı ve sekonder laktoz intoleransı olan bireyler süt ya da krema ile yapılan ürünleri dımız kullanarak tüketebilmeleri adına çalışmalar yapılabilir.
- Geç başlangıçlı laktoz intoleransına yönelik piyasaya sunulan ürünlere alternatif olabilir.

- Literatüre katkı sağlamak amacıyla birçok üründe dımsız tarifler denenebilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.

Aksoy , M., & Sezgi, G. (2018). Moleküler Mutfakta Standart Reçetelerin Geliştirilmesi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 88-94.

Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 66-394.

Baldane, O. (2017). Türkler Nasıl Yemek Tarifi Verir? *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 265-278.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Millî Folklor*, 159-169.

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 139-152.

Bilgin, S., & Akoğlu , A. (2018). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi. *İnternational Conference On Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research*, 326-331.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Yılmaz , G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 165-181.

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

Cumhur, Ö. (2018). Geleneksel Bir Lezzet: Dartı. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, (S. 153-159). Kocaeli.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çetinkaya, A. (2010). Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü ve Süt Ürünlerini Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 73-84.

- Demircioğlu, E., & Abdilkhalilova, R. (2020). Kırgızistan Mutfak Kùltüründe Mantı. *Uluslararası Kantörö Şaripoviç Toktomamatov Üniversitesi Popùler Bilim Dergisi*(2), 187-193.
- Demirgùl, F., & Sağdıç, F. (2018). Fermente Sùt Ürünlerinin İnsan Sağlığına Etkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*(13), 45-53.
- Düzgùn, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kùltürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41-47.
- Early, R. (1998). *The Tecnology of Dairy Products*. Blackie Academic & Professional.
- Giray, H., Özkan, F., & Oran, H. (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Verimlilik Dergisi*(4), 109-115.
- Gönen, S., & Ergun, Ü. (2008). Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümünde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 183-204.
- Gùldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (S. 346-358). Aydın.
- Gùler, S. (2010). Türk Mutfak Kùltürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24-30.
- Gùlüm, K., & Boz, M. (2011). Doğa Üzerine Söylenmiř Türk Dünyası Ortak Atasözlerinin Coğrafi Analizi (Kırgızistan - Türkiye Örneği). *Marmara Coğrafya Dergisi*(24), 354-369.
- Günyel, ř., Turganbayeva, C., Turdubekova, S., Alimov, U., Turganbayeva, N., Samatova, G., Et Al. (2018). *Kırgızistan ve Türkiye Mutfak Kùltürü: Seçme Tarifler*. Detay Yayınları.
- Gürgen, A., Deđerimenci, A., & Yıldız, S. (2019). Bazı Yabani ve Kùltür Mantarı Turşularının Duyusal Analizleri. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 302-309.
- Harrington, R. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129-152.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşınalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- İsakov, B. (2011, Temmuz). Kırgız Konar Göçerlerinde Kasaplık Geleneği: At Kesme Âdeti. *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*(2), 24-31.
- Kahraman, A. G. (2019, Nisan). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. *Geçmişten*

Günümüze Anadolu Topraklarında Soslar ve Örnek Sosların Yiyecek-İçecek Sektörüne Kazandırılabilirliği Üzerine Bir Çalışma. Gaziantep.

Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83-96.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.

Ondieki, E., Kotut, E., Gatobu, C., & Wambari, E. (2017). Gastronomic Identity: Role of The Environment and Culture on Culinary Tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.

Özcan, T., Erbil, F., & Kurdal, E. (1998). Sütün İnsan Beslenmesindeki Önemi. *İçme Sütü Sempozyumu*, (S. 31-41).

Polat, K., & Esen, S. (2016). Kırgız Türkleri'nin Hayatında Gelenek ve İnanışların Rolü. *Universal Journal of Theology*, 20-30.

Solmaz, Y., & Dülger Altın, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Duyusal Test Teknikleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 273- 283.

Tarakçı, Z., Karaağaç, M., & Çelik, Ö. F. (2015). Ordu İl Merkezindeki Tüketicilerin Fermente Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Akademik Ziraat Dergisi*, 71-80.

Tarimmakinesi.Com. (Tarih Yok). <https://www.Tarimmakinesi.Com/Urun/Sut-Cekme-Makinesi-Asya-Zenit-140/> Adresinden Alınmıştır

TKB. (2003). Türk Gıda Kodeksi Krema ve Kaymak Tebliği.

Ünal, R. N., & Besler, T. (2008). *Beslenmede Sütün Önemi*. Ankara: Klasmat Matbaacılık.

Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 6633-6644.

EKLER

Fotoğraf 1



Fotoğraf 2



Fotoğraf 3



RESTORAN İŞLETMESİ YÖNETİCİLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Esra YILDIRIM¹, Yeliz PEKERŞEN²

ÖZET

Günümüzde turizm sektöründeki büyüme ile birlikte gastronomi turizmine olan talep artmış ve turizm ürünleri ile destinasyonlar da bu değişimlerden etkilenmiştir. Yerel mutfak içinde yiyecek ve içeceklerin turistlere sunulması ve yöresel yemek kültürünün tanıtılması önemli bir hale gelmiştir. Araştırmada Çanakkale ilinde restoran işletmesi yöneticilerinin gastronomi turizmi algıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale Belediyesi'ne bağlı faaliyet gösteren 28 restoran işletmesi yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; gastronomi turizmi kavramının “yöresel ve yemek” kelimeleri ile bağlantılı bulunduğu; bununla birlikte restoran işletmelerinde Türkiye'nin yöresel yemeklerinin mevcut olduğu ve restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunulmasının oldukça önemli görüldüğü katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ayrıca restoran işletmeleri ve yöresel yemeklerin tanıtımı için gastronomi turizminin büyük bir fayda sağladığı; fakat gastro-turistlere yönelik restoran işletmelerinde bulunan uygulamaların yetersiz düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Turizm, Restoran, Mutfak

1. GİRİŞ

Turizm; birçok disiplin dalı ile bağlantılı olan bir sektör olmakla birlikte, dünyadaki bütün değişim ve gelişimlerden hızlı bir şekilde etkilenen bir yapıya sahiptir. Sosyo-ekonomik düzeyin yükselmesi ve ulaşımın daha kolay bir hale gelmesi insanların farklı deneyimler yaşamasına ve buldukları yerlerden daha uzak noktalara rahatlıkla seyahat etmesine fırsat tanımıştır (Şen ve Silahşör, 2018: 415). Gastronomi turizmi ise, belirli bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi ve ait oldukları kültürleri tanımak için insanların yaptıkları turistik seyahatlerdir (Karim ve Chi, 2010: 532). Kültürel miras içerisinde bulunan gastronomi turizmi destinasyonların turist kapasitesini

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Konya, Türkiye, E-posta: esraarse.96@hotmail.com

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Konya, Türkiye, E-posta: yeliz.ulusan@gmail.com

yükseltmek sektörde rekabet ortamı yaratmakta, bölgelerin tanıtımını yapmakta ve istihdam yaratmaktadır (Akdemir ve Selçuk, 2018: 2034). Gastronomi turizmi yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve turistlerin destinasyonları tekrar tercih etmesine olanak sağlamaktadır (Çalışkan, 2013: 45). Bu sayede turizm ve gastronomi arasında mutfaklar vasıtasıyla uzun ömürlü bir ilişki kurulmaktadır (Akdu ve Akdu, 2018: 934). Temel motivasyon kaynağı belirli bir yere ait yemeği tatmak olan gastronomi turizmi, yerel mutfak kültürü zengin olan şehirler açısından çekici bir güce sahiptir (Hall ve Sharples, 2003: 6). Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türkiye son derece zengin değerlere sahiptir (Şahin ve Ünver, 2015: 65). Dolayısıyla ülkemizde restoran işletmeleri yöresel mutfağın tanıtımını ve pazarlamasını yapmak için en ideal olan mekanlar olup; restoran işletmeleri için gastronomi turizmi etkinlikleri de önemli bir kazanç kaynağı görevindedir. Bu nedenle araştırmada yerel mutfığa ait yiyecek ve içeceklerin restoran işletmelerinin menülerinde yer almasına ve tanıtılmasına ilişkin bilgilerin elde edilmesi oldukça önemlidir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren restoran işletmesi yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarını ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda restoran işletmelerinin menülerinde yöresel ürünlere yer verip vermediğine ilişkin bilgilerin ortaya çıkarılması ve restoran işletmesi yöneticilerinin gastronomi turizmi faaliyetlerinin işletmelerine ne ölçüde katkı sağladığına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Turizmi

Alternatif turizm çeşitleri içerisinde bulunan "gastronomi turizmi" son dönemlerde turizm sektörü içerisinde hızla yerini almıştır (Cömert ve Özkaya, 2014: 62). Gastronomi, ülke veya bölge mutfaklarına ait yiyecek ve içeceklerinin, yeme içme türlerinin ve yiyecek hazırlama tekniklerinin tümünü ifade eden bir bilim dalıdır (Kivela ve Crofts, 2006: 355). Gastronomi turizmi, ise belirli bir bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi ve ait oldukları kültürleri yerinde tanımak için insanların yaptıkları turistik seyahatler olarak da ifade edilmektedir (Karim ve Chi, 2010: 532).

Bir ülke veya bölgenin en temel kültürel değerlerinden olan yiyecek ve içecekler de ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç kaynağı olup (Cömert ve Sökmen, 2017: 6) bölgedeki turistlerin deneyimi üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 255). Dolayısıyla gastronomi turizmine yapılacak doğru yatırımlar ile ülkelerin ekonomik gelir düzeyleri ve istihdam olanakları da yükseltilebilecektir (Du Rand ve Heath, 2006: 208).

2.2. Turizm ve Yöresel Mutfak

Bir toplumun yaşam tarzını yansıtan mutfak kültürü, turistik destinasyonu oluşturan kavramlardan birisidir (Selwood, 2003: 147). Mutfak; kültür ve kimlik ile iç içedir. Yöresel mutfak ise kültüre ait kimliğin bir ifadesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla yöresel yemekleri deneyimlemek, yerel mutfak kültürünü bir anlamda tanımak demektir (Pratt, 2007: 294). Yöresel mutfak, bir bölgedeki insanların gelenek ve göreneklerinin etkisiyle yiyecek ve içeceklerini hazırlanması olarak tanımlanmaktadır (Aksu, Gezen ve Özcan, 2017: 125). Yöresel mutfak, yalnızca bir bölgede bulunan yiyecek ve içecekler değil bunun yanı sıra malzemelerinin tümünün veya bir bölümünün farklı yerlerden olmasına rağmen bölgeye ait üretim basamaklarından geçerek yöresel bir kimlik kazanması şeklinde ifade edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 424).

Ülkelerin turizm faaliyetlerinden daha fazla gelir sağlamak adına öne çıkardıkları destinasyon çekiciliklerinin başında mutfak kültürü gelmektedir (Rand, Heath ve Alberts, 2003: 99). Gastronomi turizminin gerçekleştiği bölgelerin restoranlarında yerel tarım faaliyetleri, ürünlerin sunumu ve gıdaların üretim aşamalarına ilişkin bilgiler de beraberinde sunulma fırsatı bulmaktadır (Smith ve Hall, 2003: 249). Turizm faaliyetleri ile yöresel ürünlerin sunulması bölge halkına birçok açıdan kazanç sağlamaktadır. Bu kazançlar; bölgelerin kalkınması, sosyo-ekonomik yönden kazanç elde etmesi ve yöresel mutfağın sürdürülebilirliği şeklinde sıralanabilir (Chaney ve Ryan, 2012: 310). Bunun yanı sıra destinasyon pazarlamasında ülkeler, yöresel mutfak ile rekabette bir adım ileri gitme şansı elde etmektedir (Jalis, Che, Markwell, 2014: 102). Yöresel ürünleri deneyimlemek ülke/şehirler arasındaki farkları ortaya çıkarmak, turistlerin ülke, bölge ve turistik destinasyon seçiminde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte destinasyonların tanıtımı için de kullanılabilir. Bu nedenle destinasyonlara yönelik gerçekleştirilecek turizm faaliyetleri ve destinasyonlardaki gastronomi ürünleri birbirini tamamlayabilir nitelikte olmalıdır (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016: 120).

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Çanakkale ilinde hizmet veren restoranların listesi Çanakkale Belediyesi'nden alınmıştır. Çanakkale Belediyesi'ne bağlı olarak faaliyet gösteren restoran işletmesi yöneticileri çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Araştırma toplam 28 restoran işletmesi yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 01.04.2021 - 30.04.2021 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları Demirbilek, Şengül ve Akoğlu (2018)'in çalışmasında kullandıkları sorulardan yola çıkarak araştırmanın amacına göre uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formunda toplamda 9 soru yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi için içerik analizi

yöntemi kullanılmıştır. Her katılımcı için 1'den 28'e kadar numara verilerek kod oluşturulmuştur. K1 kodu 1. katılımcı anlamına gelmektedir.

Katılımcıların yanıtları tekrarlanan ifadeler ilişkilerine göre gruplandırılmıştır. Bu gruplara göre taslak konular oluşturulmuştur. Bu konular ana başlıklar altında toplanmış, ilk analizler yeniden değerlendirilmiş ve daha sonra alt kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler ise konular içerisinde yer alan tekrar terimlerden oluşmaktadır. Bu terimleri en iyi temsil eden katılımcı ifadeleri literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılarak seçilmiş ve konu zenginleştirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Alan yazın, veri toplama araçları ve yapılan analizler sonucunda kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler 4 ana tema başlığı altında ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla; restoran işletmesi yöneticilerinin gastronomi turizmi hakkında düşünceleri, gastronominin restoranlardaki işlevine dair düşünceler, gastronomi ve yöresel yemek unsurlarıyla ilgili görüşler, gastronomi turizmi etkinlikleri ve tanıtımına yönelik görüşler şeklinde ifade edilmiştir. Görüşme sonuçlarında ortaya çıkan bulgular bu temalar ışığında sunulacaktır.

4.1.Restoran İşletmesi Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Hakkında Düşünceleri

Katılımcılara bu başlık altında iki soru sorulmuştur. İlk olarak "*Gastronomi turizmi sizin için ne ifade ediyor?*" sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda 28 katılımcıdan 22'sinin çekicilik unsuru olarak gördüğü, 4'ünün misafir memnuniyeti olarak nitelendirdiği ve 2'sinin eğitim ile bağlantılı bulunduğu ortaya koyulmuştur. Bu konudaki restoran işletmesi yöneticilerinin düşünceleri şu şekildedir:

"Çanakkale'de bir restoran sahibi olarak genel anlamda bize gelen kişiler şehir dışından veya ülke dışından misafirlerdir. Restoranımızda ülkemize ait olan ürünleri daha çok kullanarak ve yemeklerimizi güzel bir şekilde sunarak misafirlerin beğenisini kazanmayı amaçlıyoruz. Bu sayede hem misafirler memnun kalıyor ve yemeklerimizi deneyimlemek için tekrar geliyorlar hem de biz gelir elde ediyoruz." (K21).

İkinci olarak restoran işletmesi yöneticilerine "*Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki sizce nasıldır?*" sorusu yöneltilmiştir. Genel olarak bütün katılımcıların gastronomi ve turizmi birbiri ile bağlantılı bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

"Her bölgenin kendine özel tatları vardır, yerinde görüp tatmak önemlidir. O yüzden gastronomi ve turizm birbirinin ayrılmaz parçalarıdır." (K15).

Katılımcılar gastronomi turizmini bir çekicilik unsuru olarak görmektedir. Restoranlarına gelen turistlerin genel olarak yöresel yemekleri tatmak için

işletmelerini tercih ettiğini düşünmektedirler. Katılımcıların turizm ve gastronomiyi ayrılmaz bir bütün olarak değerlendirdiği görülmüştür.

4.2. Gastronominin Restoranlardaki İşlevine Dair Düşünceler

Katılımcılara bu başlık altında iki soru sorulmuştur. İlk olarak *“Size göre gastronomi bir restoran işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur mudur?”* sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda 28 katılımcıdan 25’inin gastronominin restoran işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur olmadığı, 3’ünün ise güçlü bir unsur olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bu konudaki katılımcı görüşleri şöyledir:

“Kesinlikle çeker. Sonuçta gastronomi yemek demektir. İşletmene gelecek olan kitleye uygun yiyecek ve içeceklerin sunulması çoğu zaman yeterli oluyor. Önemli olan hangi kitleye hangi yiyecek ve içeceği sunacağın. Tabi bu durumunda kısıtlı kaldığı noktalar olabilir. Eğer müşteri portföyünün dışında biri gelirse bu sefer yeterli olmaz. Ama istediğin kitle için yeterlidir.” (K19).

İkinci olarak restoran işletmesi yöneticilerine *“İşletmenizdeki gastro-turistlere yönelik uygulamalar mevcut mu? Varsa sizce yeterli düzeyde mi?”* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 12’si uygulamaların mevcut olmadığını ifade etmiştir. 16 katılımcı ise menülerinde gastronomi uygulamalarının mevcut olduğunu dile getirmiştir. Bu konudaki bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Var ama yeterli düzeyde değil. Örneğin; işletmemizde hem yöresel hem de dünya mutfaklarına ait yemekler mevcut. Bizler alaylıyız. Eğitim alınca daha başka olabilirdi belki. Ama şu an da bildiklerimizi yansıtmaya çalışıyoruz.” (K4)

Katılımcılardan elde edilen bulgulara bakıldığında sadece beş kişi gastronominin tek başına restoran işletmesine ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur olduğunu düşünürken diğer katılımcıların çoğunlukla, ekip birliği ve ortak iş gücü ile sağlanabileceğini, gastronominin tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların 12’si gastro-turistlere yönelik uygulamaların işletmelerinde mevcut olmadığını, 16’ı katılımcı ise işletmelerinde gastro-turistlere yönelik uygulamaların mevcut fakat yetersiz düzeyde olduğunu ifade etmiştir.

4.3. Gastronomi ve Yöresel Yemek Unsurlarıyla İlgili Görüşler

Bu başlık altında restoran işletmesi yöneticilerine gastronomi ve yöresel yemek arasındaki bağlantıyı ortaya koyabilmek için iki soru sorulmuştur. İlk olarak *“Türkiye’nin yöresel yemeklerinin restoran işletmelerinin menülerinde yer almasına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Yabancı turistlerin bu konuda işletmenize talepleri oluyor mu?”* sorusu sorulmuştur. Yöresel yemeklerinin restoran işletmelerinin menülerinde yer almasına ilişkin soruya 28 katılımcıdan 19’u kültürel farklılıkları yansıttığı yönünde cevap vermiştir. Yabancı turistlerin işletmelerine talepte bulunmasına ilişkin soruya ise bütün

katılımcılar olumlu yönde cevap vermiştir. Bu konudaki katılımcı görüşleri şöyledir:

“Tabiki de yer alması gerekiyor. Çünkü her yörenin kendine özgü yemekleri vardır. İnsanlar zaten kendi ülkelerine ait yemeklere, tatlara aşinalar, yemeklerini tanyolarlar. Farklı ülkelere gittiklerinde o ülkenin yemeklerini tatmak isteyeceklerdir. Kültürlere ait farklı tatları yerinde yemek önemli olduğu için kesinlikle yer almalı.” (K9).

İkinci olarak katılımcılara “Gastronomi unsurlarının (yöresel yiyecek ve içecekler gibi) restoran işletmelerinin pazarlanmasına katkısı olabileceğini düşünüyor musunuz? Bu konuda restoranınızın mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların yöresel unsurların pazarlamada “arz ve talep ilişkisi”ne katkı sağlayacağı yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Katılımcılardan 24’ü “kalite ve çeşitlilik” yönünden restoranlarının mevcut durumunu yeterli bulurken, 4 katılımcının ise yetersiz gördüğü belirlenmiştir.

Bu soru teması başlığı altında katılımcıların verdikleri cevaplar farklı kategorilere ayrılmıştır. Bunlar; “kültürel farklılıkları yansıtmak”, “konuk tercihleri”, “arz ve talep ilişkisi” ve “kalite ve çeşitlilik” şeklindedir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara bakıldığında birçoğunun işletmelerinde yöresel ürünler sundukları tespit edilmiştir. Gelen müşterilerin yöresel ürünleri talep ettikleri görülmüştür. Katılımcılar gastronominin restoran işletmelerinin pazarlanması için fayda sağlayacağını belirtmiştir.

4.4. Gastronomi Turizmi Etkinlikleri ve Tanıtımına Yönelik Görüşler

Elde edilen veriler sonucunda son tema başlığı gastronomi turizmi etkinlikleri üzerinedir. Bu başlık altında restoran işletmesi yöneticilerine üç soru sorulmuştur. Birinci soru “Gastronomi turizminin rakipleriniz ile aranızda rekabet avantajı yaratacağını düşünüyor musunuz?” şeklindedir. Katılımcıların soruya “tekrar tercih etme”, “fark yaratma” kategorileri altında cevap verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların 20’si gastronomi turizminin tekrar tercih edilmeye imkan sağladığını ifade ederken, 8 katılımcı ise gastronomi turizmini işletmeler arası farklar yaratmak adına önemli bulduğunu belirtmiştir. Bu konu hakkındaki katılımcı düşünceleri şöyledir:

“Restoran işletmemizde gelecek olan turist kitlesinin beklentilerini ön plana alarak menülerimizi sunuyoruz. Tabi bunu yaparken yöreselliğimizi göz ardı etmiyoruz. Mesela turist kafilesi kısa vadeli işletmemizde bulunacaksa daha hızlı pişecek ‘tavuk, balık, şiş, kebab vb.’ ürünleri servise sunuyoruz. Ama zaman yönünden kısıtlaması olmayan ve amacı yöresel yemekleri tatmak veya tanımak olan müşterilerimize ‘tandır, oğlak çevirme, güveç vb.’ uzun sürede hazırlanan yemekleri öneriyoruz. Müşteri beklentilerini en iyi şekilde

karşılanması ile bir daha gerçekleşecek olan gezilerde turistlerin işletmemizi tekrar tercih etmesini garantiliyoruz.” (K16)

İkinci olarak ise “Gastronomi turizminin restoranınızın tanıtımı konusunda katkısı olacağını düşünüyor musunuz?” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşler doğrultusunda bütün katılımcılar gastronomi turizminin tanıtım konusunda etkili olduğunu belirtmiştir. Bu konudaki bazı katılımcı düşünceleri şu şekildedir:

“Gastronomi turizmi ile dünyanın bir ucunda yaşayan insanların işletmemizi görmesi için bir fırsat doğmaktadır. Bizler yerel işletmeler olduğumuz için ismimizi dışarıya çok fazla duyuramıyor ve kendimizi gösteremiyoruz. Ama gastronomi turizmi ile bu fırsat ayağımıza geliyor. O yüzden tabiki tanıtım konusunda işletmemize önemli bir faydası dokunuyor.” (K12)

Son olarak katılımcılara “Gastronomi turizm etkinliklerinin restoranınızda gerçekleştirmenizin müşteri profilinizi çeşitlendireceğini ya da farklı tipte turistleri restoranınıza çekebileceğini düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur.

Bu başlık altında katılımcıların verdikleri cevapların iki kategoride ağırlık gösterdiği belirlenmiştir. Bunlar; “tekrar tercih etme” ve “fark yaratma” üzerinedir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların 18’i gastronomi turizm etkinliklerinin tekrar tercih edilmeye fırsat yarattığını ifade ederken, 10’u ise gastronomi turizm etkinliklerinin işletmeler arası farklar yaratmak adına önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların tümü restoran işletmesinin tanıtımında gastronomi turizm etkinliklerinin büyük ölçüde katkısı olduğunu belirtmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, temel seyahat motivasyonu bir destinasyona ait yeme-içme kültürünün tarladan sofraya kadar süre gelen üretim sürecini, hikâyesini ve tadını deneyimleme isteği olmak koşulu ile gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Restoran işletmesi yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarının ve gastronomi turizmi hakkında düşüncelerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Çanakkale ilinde faaliyet gösteren 28 restoran işletmesi yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların gastronomi turizmi kavramını genel olarak “yöresel ve yemek” kelimeleri ile bağlantılı buldukları görülmüştür. Gastronomi turizmini oluşturan temel kaynağın yiyecek ve içecekler olduğu düşünüldüğünde turistlerin seyahatlerini yönlendiren ve müşteri memnuniyeti sağlayan ilk koşulun gastronominin kendisi olduğu söylenebilir. Bu sonuç Gálvez, Torres-Naranjo, Lopez-Guzman ve Franco (2017)’nin Quito şehrini ziyaret eden yabancı turistlerle gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, gastronominin turizm etkinlikleri planlanımı büyük bir ölçüde etkilediği görüşünü desteklemektedir.

Katılımcılar gastronomi ve turizm arasında bir ilişki olduğunu düşünmelerine rağmen birçoğu gastronominin restoran işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur olmadığını düşünmektedir. Bu durum restoran işletmesinde sunulan hizmetin bir bütün olması ve sunulacak olan hizmetin ekip birliği ve ortak iş gücüyle sağlanması ile doğrudan alakalıdır. Katılımcılar gastro-turistlere yönelik işletmelerinde uygulamaların mevcut olduğunu, fakat uygulamaları yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda restoran işletmesi yöneticilerinin ve çalışanlarının gastronomi turizmüne yönelik daha fazla bilgi sahibi olmaları ve işletmelerinde bulunan uygulamaları gastro-turistlere yönelik daha kapsamlı bir şekilde sunmaları gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcılar restoran işletmelerinde Türkiye'nin yöresel yemeklerinin mevcut olduğunu ve aynı zamanda işletmelerinde yöresel yemekleri menülerinde buldurması gerektiğini ifade etmişlerdir. İşletmelerin bu durumu desteklemesinin nedeni gastronomi turizmi sayesinde müşterilerin gittikleri yerlerde yöresel ürünleri deneyimlemek istemeleri ve restoran işletmelerinin büyük ekonomik kazançlar elde etmesi olarak görülebilir. Katılımcılar genel olarak yöresel yemeklerin restoranlarında bulunması konusunda mevcut durumunu yeterli bulduklarını ifade etmiş ve yöresel menüler sayesinde turistlerin restoranlarını daha çok tercih ettiğini bu sayede restoranlarının diğer işletmelere göre avantaj kazandığını belirtmişlerdir. Bu durum Şengül ve Türkay (2016)'ın yerel mutfakın Mudurnu bölgesine gelen ziyaretçiler üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapmış oldukları çalışmada; yöresel mutfak ürünlerinin bölgenin kültürel öğelerinden birisi olarak görüldüğü ve turistlerin ziyaret kararında yöresel mutfakın etkili olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Restoran işletmesi yöneticilerince turistleri çekmek için yöresel yemeklerin işletmelerde sunulmasının büyük ölçüde yeterli olarak görülmesi bazı konularda eksik yönlerin kalmasına neden olmaktadır. Bunlar; restoran işletmelerinin gastronomi turizmi ve gastro-turist adına etkinlikler düzenlemeye ihtiyaç duymaması, menülerde stabilleşme yani farklı yöresel yemekleri araştırıp menülerine yeni yemekler eklemek için uğraşmamaları, yöresel yemekleri daha iyi bir forma sokma daha iyi bir şekilde sunmaya gerek duymamaları, işletme ve mutfak çekiciliği için herhangi bir plan/programlama yapılmaması şeklinde sıralanabilir. Bu durumu destekleyen bir biçimde Güllü, Güripek ve Kendir (2017) destinasyonların tanıtımında büyük bir önemi bulunan ve yerel kültürün bir parçası haline gelmiş olan yöresel yemeklerin, turistlerin tatil bölgesi seçimlerinde etkili olduğunu ve işletmelerce yöresel lezzetlerin yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiğine çalışmasında dikkat çekmiştir. Amira (2009)'nın yapmış olduğu çalışmaya göre ise; yöresel ürünlerin turizm işletmelerinde tercih edilmesi bu ürünlerin markalaşmasına da yardımcı olmaktadır. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde çeşitlilik ve yeniliğin oluşması için yöneticilere itici bir güç sağlamaktadır. Ortaya çıkan

sonuçlar ele alındığında katılımcıların tümünün restoran işletmelerinin tanıtımında gastronomi turizmi etkinliklerinin büyük ölçüde katkısı olduğunu belirtmişlerdir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sunulabilir;

- Restoran işletmelerinin tanıtım ve pazarlanmasında sosyal ağların düzenli bir şekilde kullanılarak Çanakkale'ye ait mutfak kültürü/ürünleri hakkında kolay bilgi akışı sağlanabilir.
- Gastro-turistlerin yöresel mutfak/ürünler hakkında sosyal medyadan bilgi sağladığı düşünöldüğünde; Çanakkale'de yöresel ürünlerin alışverişini canlandırarak pazar noktaları kurularak bu ürünleri sunan restoran işletmelerine teşvik sağlanabilir.
- Restoran işletmelerinde gastro-turistlerin Türk yemeklerinde en çok neleri beğenip beğenmediklerine ilişkin konularda bilgi toplanması ve buna yönelik reçetelerde çalışmalar yapılması ile müşteri memnuniyeti arttırılabilir.

KAYNAKÇA

Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2): 2033-2049.

Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değeri Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4): 933-952.

Aksu, M. Gezen, A. ve Özcan, S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri ile İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 125-137. DOI: 10.21325/jotags.2017.117

Amira, F. (2009). The Role of Local Food in Maldives Tourism: A Focus on Promotion and Economic Development. New Zealand, Tourism Research Institute. (Doctoral Dissertation, Auckland University of Technology).

Aydoğdu, A., Okay, E. Ö. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Önemi: Bozcaada Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 120-132.

Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. International Journal of Hospitality Management 31, 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.002>

Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.

Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Du Rand, Ge ve Heath, E. (2006). Destinasyon Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Gıda Turizmi Çerçevesine Doğru. *Turizmde Güncel Sorunlar Dergisi*, 9(3), 206-234, <https://doi.org/10.2164/cit/226.0>

Gálvez, J. C. P., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T. ve Franco, M. C. (2017). Tourism Demand of a WHS (World Heritage Sites) Destination: An Analysis from the Viewpoint of Gastronomy. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1-16. DOI:10.1108/IJTC-10-2016-0039

Güllü, M., Güripek, E. ve Kendir, H. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yozgat Desti Kebabının İncelenmesi. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları Bildiri Kitabı içinde. (38-44. ss.). Yozgat: Bozok Üniversitesi.

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, M. (Eds), *Food Tourism Around the World: (First ed., 1-24)*. Butterworth Heinemann: Londra.

Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1), 102-110. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.278

Karim, A. S. ve Chi, G-Q. C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555, DOI: 10.1080/19368623.2010.493064

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded the Ory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>

Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.020

- Pratt, J. (2007). Food Values: The Local and the Authentic. Critique of Anthropology, 27(3), 285-300. DOI: 10.1177/0308275X07080357
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3-4), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as an Attraction in Destination Marketing. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.). In Food Tourism Around the World. (142-161. ss.). Jordan Hill: Butterworth-Heinemann.
- Smith, A. ve Hall, M. (2003). Restaurants and Local Food in New Zealand, Michael Hall (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets. (s.248-268) Great Britain: Elsevier
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2): 63-73.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 414-429.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(29), 63-87. DOI: 10.17130/ijmeb.20162922023

COVID-19 SÜRECİNDE OTEL TERCİHİ KRİTERLERİNİN AHP YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

Hakan AKYURT¹, Damla KÜTÜKLÜ²

ÖZET

Otel işletmelerinin covid-19 ile birlikte, tüketici tercihlerindeki değişimlere yönelik olarak kendi yapılarını farklılaştırma içine girmeleri zorunlu bir süreç haline gelmektedir. Turistlerin beklenti ve isteklerinin belirlenmesi ise otel işletmelerinin maliyetlerini azaltmak, zaman tasarrufu ve personel istihdamı açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, her turistik destinasyonun turist profili de düşünülerek, Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde değişen turist tercihlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen otel tercihi kriterlerinin yakın çevredeki benzer turistik destinasyon oteller açısından da rekabet avantajı getirmesi hedeflenmektedir. Çalışma evrenini Ordu ili dört ve beş yıldızlı toplam dokuz genel müdür oluştururken, bu yöneticilerden sekiz kişiye ulaşılmıştır. Araştırma anketleri e-posta yoluyla ve yüz yüze görüşme teknikleri ile toplanmıştır. Ordu il genelindeki dört ve beş yıldızlı otel genel müdürlerinin fikirleri, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu yöntem ile uzman görüşleri alınarak, verilerin geometrik ortalamaları alınarak, analizler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgularda, otel tercih kriterleri arasında en önemli kriterin “Hijyen” kriteri olduğu sonucu elde edilirken, güvenlik ve otel olanakları gibi iki önemli kriterin en az önemli otel tercih kriteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bulgularının, turistlerin covid-19 sürecinden çok fazla etkilendiğini ve tercihlerinde sağlıkları ile ilgili durumları çok daha önemli olarak gördüklerini ifade etmek mümkündür.

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün yapısı gereği birçok iç ve dış faktörlerden etkilendiği bilinen bir gerçektir. Kontrol edilemeyen dış faktörler sayısı oldukça fazla olmakla birlikte, olumsuz olarak yansıyan faktörlerin turizm işletmelerine önemli zararlar vermesi muhtemeldir. Dış faktörler içerisinde ise günümüzde Covid-19 salgını ön plana çıkmaktadır. Turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli bir etken olan covid-19 süreci, destinasyonlara olan turistik tercih kriterlerini de etkilemiştir. Bu nedenle, turistlerin davranışlarının ve bu davranışlara bağlı olarak ortaya çıkan birçok farklı kriterin varlığından söz etmek mümkündür (Reisinger, ve Mavondo, 2005, s. 215).

¹Doç. Dr. Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-posta: hakan.akyurt@giresun.edu.tr

²E-posta: kutukludamla@gmail.com

Otel işletmeleri, turistlerin beklenti ve isteklerine uygun olarak hizmetlerini düzenlemek zorunda olan işletmeler olduğundan dolayı, turistlerin tercihlerine göre işletme yapılarını hazır tutmak zorundadır. Turistlerin tatil kararlarını almaları aşamasında destinasyonlar kriterler ile birlikte, otellerin özelliklere yönelik kriterleri de dikkate aldıkları bilinmektedir. Dünya genelini etkileyen covid-19 süreci ile, tüketici tercihlerinin değişmesi ve insanların sağlıklarından endişe etmeleri gibi düşünce akımları nedeniyle turizm sektörünü de doğrudan etkilemiştir. Otel işletmeleri bu etkilenmeden en çok payını alan işletmeler arasında gelmektedir. İşletme yapılarında virüse karşı tedbirler almak ve otel yapılarında değişimler yapmak zorunda kalmışlardır. Bu kapsamda, otel işletmelerinin turistler tarafından tercih edilmesinde kriterlerin önem sırasında da değişimler olduğu görülmektedir. Otellerin sürdürülebilirliğini devam ettirmesi, turistik taleplerini arttırmaları ve rekabet avantajı sağlamaları, turist tercihlerinin doğru olarak tespit edilmesi ile mümkündür.

Çalışma ile otellerin turistler açısından tercih edilme kriterlerinin önem derecesi belirlenmeye çalışılarak, kriterlerin önem derecesine göre sıralaması yapılmıştır. Bu sayede, otel işletmelerinin zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamaları temel hedefler olarak belirlenmiştir. İstihdam edilecek personelin eğitimi, işletmeye uyumu ve sisteme alışması gibi unsurlarda diğer önemli avantajlar olarak görülmektedir. Ayrıca, çalışma sonuçlarının gelecekte otel tercih kriterleri üzerine araştırma yapacak olan akademisyenlere yol göstermesi bakımından önem taşıyacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, çalışanın analitik hiyerarşi yöntemi ile yapılması, daha önce bu yöntem ile otel tercih kriterleri üzerine yapılan çalışma olmaması nedeni ile çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü içerisinde turistlerin davranışları turistik talebi değiştiren en önemli etkenler arasındadır. Tatil kararlarını alırken ilk olarak destinasyon seçimi yapmakta olan turistlerin tercih edebilecekleri birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu kapsamda, destinasyon tercih kriterleri tatil tercihinde ilk plandaki en önemli husustur. Bu nedenle, artan rekabet koşulları göz önüne alındığında, turistlerin belirli bir destinasyona karar verme aşamasında hangi kriterlerin etkili olduğunu tespit etmek, oteller açısından değerli bir bilgidir (Djeri, Plavca ve Cerovic, 2007, s.28). Bir destinasyonun doğal çekiciliği, kültürel zenginliği veya sahip olduğu hizmetler gibi birçok kriter, turistlerin karar verme sürecinde etkili olmaktadır (Avcıkurt, 2003, s.33).

Destinasyon kriterlerinin turistler açısından önemi olduğu kadar, gidecekleri destinasyondaki otellerin kriterleri de önem arz etmektedir. Otellerin genel özellikleri ve sundukları hizmetler turistlerin tercihlerinde dikkate alınması gereken etkenlerdir. Bu etkenlerin, otellerin bulunduğu ülkeye, bölgeye ve coğrafi duruma göre değişimler göstereceği ve de turist açısından farklı algılamalara neden olacağı kuşkusuzdur. Otellerin turistlere sunduğu tüm

hizmet ve ürünler ile birlikte, personel kalitesinden yapısal duruma kadar birçok faktörün turistlerin otel tercihlerini etkilemesi de mümkündür.

Otel tercihinden covid-19 süreci öncesinde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiş olsa da, genel olarak turistlerin otel tercih kriterleri benzer kriterler çerçevesinde oluşmaktadır. Bu duruma örnek olarak, Chu ve Choi (2000) tarafından yapılmış olan ve turistlerin otel seçimine yönelik olarak çalışmalarında, otel tercihindeki en etkili kriterin “hizmet kalitesi” olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada ise Çobanoğlu ve arkadaşları (2003), otel seçimi kriterleri üzerinde yapmış oldukları çalışmaları sonucunda hizmet, fiyat ve değer, güvenlik, ekstra kolaylıklar, teknoloji, oda konforu, yiyecek ve içecek, tamamlayıcı ürünler, park, konum, sağlık hassasiyeti kriterlerini ortaya koymuşlardır. Bu kriterler arasından ise en önemli otel tercih kriteri ise “hizmet kalitesi” olarak belirlenmiştir. Bir başka çalışmada ise Sohrabi ve arkadaşları (2012), turistlerin otel tercihlerine yönelik olarak gezi, güvenlik ve koruma, ağ hizmetleri, personel ve hizmetleri, rekreasyon etkinlikleri, temizlik ve oda konforu, harcamalar, tesis olanakları ve otopark kriterleri sonuçlarına ulaşmıştır.

Literatür taramasında ulaşılan bazı çalışmalarda dikkate alındığında, otel tercihi konusunda kriterlerin belirli unsurlar üzerinden ele alındığı görülmektedir. Bu durum, özellikle covid-19 sürecinin başlaması ve dünya geneline yayılması ile değişikliklere uğramıştır. İnsan sağlığı konusunda tüm dünyada değişimler yaşanması, otel sektörünün de yapısal olarak farklılaşması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sürecin sadece ülkeleri kapsamaması nedeni ile uçuş kısıtlamaları, ülkeler arası ulaşım kısıtlamaları, yerel ve bölgesel bazda kısıtlamalar gibi birçok nedenden dolayı otellerin taleplerinde ciddi düşüşler yaşanmıştır. Sürecin ilerlemesi ve aşı tedavilerinin bulunması ve azalan kısıtlamalar nedeniyle, otel yönetimlerinin yerli ve yabancı turistleri çekmek amacı ile sağlık ve de hijyen durumunu ön plana çıkaran yatırımlar yaptığı görülmektedir.

Otel işletmelerinin covid-19 sürecinin etkilerinden olabildiğince kurtulmak ve gelecekte bu durum ile nasıl mücadele etmeleri gerektiğine yönelik olarak çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu konuda Özeltin Türker ve Ertürk (2020), tarafından yapılan çalışmada, 116 otel yöneticisine ulaşılmış ve pandemi süreci sonrasında en dikkat edilecek unsurların hijyen, güven, tanıtım ve kişilere özel hizmetler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, yaşanan süreç düşünüldüğünde, bu unsurların tüm oteller tarafından pandemi süresince de uygulandığı görülmektedir. Otel işletmelerinin turist tercihlerini etkilemek ve daha fazla turist çekmek amacı ile hijyen, temizlik, doluluk oranı ve kişilere özel hizmetler konusunda yapılandırılmaya gittikleri bilinmektedir.

Otel işletmeleri ve covid-19 süreci ile ilgili birçok alan çalışması yapılmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak turistlerin virüs nedeni ile endişe edebilecekleri departmanlarda değişimlere gitmelerine yönelik tedbirler ortaya konmaktadır.

Otel sektörünün bu tedbirleri gerek ülke yönetimlerinin zorunlu uygulamaları ile gerekse de kendi yönetimlerinin çabaları ile günümüz koşullarında uyguladığı görülmektedir. Bu kapsamda, covid-19 süreci öncesindeki akademik çalışmalarda yer alan konum, hizmet kalitesi, ulaşım, güvenlik, fiyat, teknoloji, konfor, yiyecek-içecek, otel olanakları, otopark, internet hizmeti gibi otel tercih kriterlerinin yanı sıra pandemi sürecinde, otelin doluluk oranı, tesisin kapasitesi, güvenli otel sertifikası, toplu alanlardaki mesafeler gibi kriterlerde ortaya çıkmıştır.

Turizm sektörünün dış etkenlere açık olması ve covid-19 gibi salgınlardan doğrudan etkilenmesi nedeniyle, tedbirler alınması ve turistlere yönelik olarak değişimlere gitmesi gerekmektedir. Özellikle, talebin azalması sonucu ortaya çıkan gelir düşüşleri, maliyetlerin karşılanmasına ve rekabet gücünün azalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, otel işletmelerinin sürdürülebilir bir talep yaratması için günün şartlarına uygun olarak turistik tercihleri takip etmesi ve de güncellemeleri zorunlu bir durumdur. Otel işletmelerinin tercih nedenlerinin doğrudan talebe etkisinin olduğunu düşünüldüğünde, hangi kriterlerin etkili olduğunun belirlenmesi ve bölgesel unsurlara göre düzenlenmesi gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma yönteminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılmıştır. Çalışmada bu yöntemin seçim nedeni, otel genel müdürlerinin turistik taleplerin doğrudan muhatabı ve otellerinde konaklayan müşterilerinin tercihleri hakkında en net bilgiye sahip olmalarıdır. Covid-19 sürecinde talepleri dengeli şekilde tutmak ve sürdürülebilir bir hale getirmek oldukça güç olduğundan, otel genel müdürleri ile yapılan görüşmeler ve elde edilen veriler oldukça önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

Bu yöntem ilk olarak Saaty (1977) tarafından uygulanmıştır. Farklı bilim alanlarında uygulanmakla birlikte, son yıllarda birçok sosyal bilim alanında kullanılmaktadır. Araştırmanın temelini uzman görüşleri oluşturmaktadır. Uzmanlardan elde edilen verilerin sayısal işlemler ve programlar yardımı ile matematiksel teoriler çerçevesinde hiyerarşik sıralaması yapılmaktadır (Saaty ve Niemira, 2006, s. 1). Yöntemde aşamalar içerisinde verilerin birbirinden ayrıştırılması, sentezlenmesi ve ağırlıklandırılması işlemleri yapılmaktadır. AHP yönteminin aşamaları aşağıda adımlarda ifade edilmektedir (Saaty, 1994, s. 21-24; Saaty, 2008, s. 85; Başkaya ve Akar, 2005, s. 275):

AHP uygulama adımları sırası ile aşağıda belirtilmektedir:

1.Adım: Hiyerarşik Yapıyı Oluşturmak: Bu adım, alternatiflerin, amaçların ve kriterlerin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

2.Adım: Önceliklendirme Aşaması: Araştırma kriterleri arasında karşılaştırma matrisi oluşturulmaktadır. 1 ile 9 ölçekli olarak önceliklendirme ölçeği kullanılmaktadır.

3.Adım: Özvektör Belirlemek: Ortaya çıkan kriterlerin yüzde önem dağılımlarını belirtmek için oluşturmuş olan sütun vektörlerinden yararlanılarak, karşılaştırma matrisi elde edilmektedir. “n” sayıda ve “n” bileşenli B sütun vektörü oluşturulmaktadır. B sütun vektörlerinin hesaplanması aşamasında denklem-1’den yararlanılmaktadır.

$$(1) \quad b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

n sayıda B sütun vektörü, matris formatında bir araya getirilip, C matrisi elde edilir.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nm} \end{bmatrix}$$

C matrisini kullanarak, yüzde önem dağılımları belirlenmektedir. Kriterlerin birbirleri ile olan önem değerleri ortaya çıkarılmaktadır. Denklem-2’de gösterildiği üzere, C matrisindeki satır bileşenlerinin hepsinin aritmetik ortalaması alınır. W olarak gösterilen, öncelik vektöründen sütun vektörü elde edilmektedir.

$$(2) \quad w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n}$$

4.Adım: Tutarlılık Oranının Hesaplanması: AHP yönteminde, belirlenen Tutarlılık Oranı (CR) ile daha önce bulunmuş olan öncelik vektörü ve de kriterler arasındaki birebir karşılaştırmaların tutarlılığının test edilebilmesi sağlanmaktadır. AHP yönteminin kullanıldığı çalışmalar içerisinde hem kriterlerin hem de alternatiflerin 7 ± 2 kuralına uygun olması zorunludur. Bu şekilde yapılmaması halinde tutarsızlıklar ortaya çıkmaktadır. AHP modeli ile elde edilen tutarsızlık oranları “0,10’den” büyük olmak zorundadır. CR hesaplamasının temelini kriter sayısı ile Temel Değer adı verilen (©)

katsayısının karşılaştırılması oluşturmaktadır. \otimes 'nın hesaplanması için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımı ile D sütun vektörü elde edilmelidir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nm} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Denklem-3'de ortaya konan D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden her bir değerlendirme kriterine ilişkin temel değer (E) elde edilir.

Bu değerlerin aritmetik ortalaması (Denklem-4) ise karşılaştırmalardaki temel değeri " \otimes " sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

$$(3) \quad E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

$$(4) \quad \lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

" \otimes " değerinin hesaplanması aşamasından sonra Tutarlılık Göstergesi (CI), Denklem-5 yardımı ile hesaplanır.

$$(5) \quad CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Son aşamada, CI, Random Gösterge (RI), standart düzeltme değerine bölünmektedir. (Denklem-6)'da ise CR değeri ortaya çıkmaktadır.

$$(6) \quad CR = \frac{CI}{RI}$$

Hesaplamalar bittikten sonra CR değerinin 0,10'dan küçük çıkması zorunlu bir durumdur. Küçük çıkması halinde, ankete cevap veren uzmanların cevaplarının tutarlı olduğu anlamı taşımaktadır. CR değerinin 0,10'den büyük çıkması halinde ise ya AHP yönteminde bir hesaplama hatası olduğu ya da anketi cevaplayan uzmanların tutarsız cevaplar verdiğini sonucu ortaya çıkaracaktır.

Evren - Örneklem

Araştırma evreninde, Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı oteller ele alınmıştır. Bu otellerin genel müdür statüsündeki insanlar ile görüşmeler yapılmıştır. Ordu ili Valiliği verilerine göre, ilde toplam 9 adet dört ve beş yıldızlı otel olduğu belirtilmektedir (Ordu Valiliği, 2021). AHP yöntemine göre hazırlanmış olan anket formları toplam 8 otel yöneticisine yaptırılmış ve görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma örnekleme evreni destekler niteliktedir.

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde örneklem sayısının az olması konusunda özellikle turizm araştırmacılarının değerlendirmelerinde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Araştırma yönteminin turizm bilim alanında az kullanılmış olması nedeni ile örneklemin evreni desteklemediği ya da örneklem sayısının yetersiz olduğu konularında eleştirel bir tavır sergilenmektedir. Bu sorunu kısaca açıklamak gerekirse, çok kriterli karar verme yöntemleri uzmanlara yapılmaktadır. AHP yönteminin uygulanmasında "tek bir uzman ile bile anket yapılması" tüm evrenin temsil etmektedir. Uzman görüşleri ile gerçekleştirilen bu yöntemde diğer sosyal bilimler yöntemlerine göre evrenin çoğunluğunu karşılama zorunluluğu bulunmaktadır. Bundan dolayı, AHP yönteminde tek bir uzman görüşü tüm evreni temsil etme yeteneğine sahiptir (Korucuk, 2021, s. 249).

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında 5 otel yöneticisi ile yüz yüze anketler gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, eposta yolu ile ise 3 otel yöneticisine ulaşılmıştır. Toplam 9 otel yöneticisinden 8'sine bu yöntemler ile ulaşılmış olup, bir otel yöneticisinden geri dönüş alınamamıştır. Bu durum araştırılması sonucunda, otelin pandemi nedeni ile faaliyetlerini durdurduğu ve kapalı olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Araştırma Kriterleri

Otel seçimi konusunda geçmiş yıllarda birçok farklı çalışmanın bulunduğu bilinmektedir. Bu çalışmalarda, bölgesel ve ülkesel farklılıkların sonuçlara etki ettiği görülmektedir. Ancak, genel olarak ele alınan otel tercihi kriterlerinin temel olarak belirli kriterler üzerinde odaklandığı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada, özellikle Covid-19 süreci sonrasında değişen otel tercih kriterleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmada ele alınan kriterler daha önce bilimsel çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş kriterlerden oluşmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki tablo-1'de verilmektedir (Chu ve Choi, 2000; Çobanoğlu vd., 2003; Çakıcı ve Yıldırım, 2013).

Tablo 1. AHP Ölçeği Temel Kriterler Tablosu

| Temel Kriterler |
|-------------------------------|
| Hijyen (K1) |
| Otel Olanakları (K2) |
| Güvenlik (K3) |
| Fiyat (K4) |
| Konfor (K5) |
| Hizmet kalitesi (K6) |
| Konum (K7) |
| Güvenli Otel Sertifikası (K8) |

Çalışma kapsamında ele alınan kriterlerin AHP ölçeği ile önem derecesine göre sıralanması yapılmıştır. Kriterlerin sıralanmasında otel yöneticilerinin pandemi sürecindeki tutumları ve otellerine olan talepleri doğrultusunda karar verdikleri belirtilmiştir. Turistlerin otel tercihi kriterleri AHP yöntemi kullanılarak önem sırasına göre sıralandırılmış ve bulgular bölümünde bu sıralama verilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma bulguları, kriterlerin geometrik ortalamalarının alınması, ardından karşılaştırmalı matrisin hazırlanması ve Super Desicion V.3.2 programı ile analiz edilmesi ile elde edilmiştir. Çalışma verilerinin analizleri sonucunda karşılaştırmalı matris elde edilmiştir. Bu matris tablo-2’de verilmiştir.

Tablo 2. Karşılaştırmalı Matris Tablosu

| Kriterler | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 |
|-----------|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| K1 | 1 | 8 | 8 | 8 | 8 | 1 | 2 | 1 |
| K2 | 1/8 | 1 | 1 | 1/2 | 1 | 1/3 | 1/3 | 1/5 |
| K3 | 1/8 | 1 | 1 | 1 | 1/2 | 1/3 | 1/3 | 1/5 |
| K4 | 1/8 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1/3 |
| K5 | 1/8 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1/2 | 1/5 |
| K6 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| K7 | 1/2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1/2 |
| K8 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1/2 | 2 | 1 |

Karşılaştırmalı matris işleminde kriterler arasındaki ilişkiler otel yöneticilerinin değerlendirmelerine göre yapılmaktadır. Her bir değerlendirme sonucu matris biçiminde ele alınmaktadır. Matrisin elde edilmesi ile birlikte çalışma kriterlerinin önem derecesine göre ağırlıklandırılması ve tutarlılık oranı belirlenmektedir. Çalışma kriterlerinin temel kriter değerlerinin verildiği veriler tablo-3’te ifade edilmektedir.

Tablo 3. Temel Kriterlerin Ağırlıklandırma Tablosu

| K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0.306 | 0.041 | 0.041 | 0.074 | 0.064 | 0.158 | 0.112 | 0.204 |

Tutarlılık oranı (CR): 0,06687

Araştırma verileri sonucunda tutarlılık oranı olan CR değeri “0,06687” olarak elde edilmiş ve 0,1 ‘den küçük çıkmıştır. Bu sonuç, araştırma verilerinin tutarlı olduğu ve ankete cevap veren otel yöneticilerinin tutarlı cevaplar verdiği anlamını taşımaktadır.

Tablo 4. Kriterlerin Önem Sonuç Sıralama Tablosu

En Önemli Kriter Sıralaması

| |
|------------------------------|
| Hijyen (1) |
| Güvenli Otel Sertifikası (2) |
| Hizmet kalitesi (3) |
| Konum (4) |
| Fiyat (5) |
| Konfor (6) |
| Otel Olanakları (7) |
| Güvenlik (7) |

Araştırma sonuçlarında, tablo-4’de görüleceği üzere, “Hijyen” kriteri en önemli otel tercih kriteri olarak belirlenmiştir. İkinci derecede önemli kriter ise “Güvenli otel sertifikası” olarak elde edilmiştir. Bu iki kriterden sonra sırası ile hizmet kalitesi, konum, fiyat, konfor kriterleri sıralanmaktadır. En son sırada ise “güvenlik ve otel olanakları” kriterleri aynı önem derecesi içerisinde yer almaktadır.

Bulgular sonucunda, otel genel müdürlerinin Ordu ilinde otel tercih kriterleri içerisinde sağlık konusunda müşterilerinin çok daha hassas olduğunu vurguladığı görülmektedir. Covid-19 ile birlikte, insanların virüsten etkilenmemek adına otellerin hijyen standartlarına ve uygulamalarına önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, otellerin edindiği güvenli otel sertifikasının da müşteriler açısından önemli bir sağlıklı tesis göstergesi olduğu belirlenmiştir. Bu sertifikanın, otellerin virüs tedbirleri açısından olumlu bir imaja sahip olmalarında etkili olduğunu ifade etmek yanlış bir bulgu olmayacaktır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, otel tercihlerinde Covid-19 süreci ile birlikte değişen otel tercih kriterlerinin ortaya konulması amacı ile yapılmıştır. Özellikle, bu süreç sonrasında hem turistlerin tercihlerinde hem de otel yönetim biçimlerinde değişimler kaçınılmaz olmuştur. Bu kapsamda, Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri ile görüşmeler yapılmış ve AHP yöntemi kullanılarak, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Otel tercihi kriterleri, daha önce yapılmış olan çalışmalardan elde edilmiş ve analizlerde temel kriterler birbirleri ile ağırlık derecelerine göre sıralanmıştır.

Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlarda “hijyen” kriterinin en önemli otel tercih kriteri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonucun, covid-19 sürecinde

turist tercihlerinin temizlik ve virüsten korunma amacı ile doğal bir durum olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Hijyen kriterinin turistler açısından artık otel tercihinde en önemli imaj boyutu olarak yer aldığı görülmektedir. Bu durumu destekler biçimde ikinci olarak en önemli otel tercih kriteri “güvenli otel sertifikası ” olmuştur.

Otel yönetimlerinin turistik talebi arttırmak amacı ile covid-19 sürecini doğru atlatmak için hijyen ve temizlik unsurlarını ön plana çıkardıkları ve de otellerinin güvenli olduklarına dair imaj kazandırmaya çalıştıkları görülmektedir. AHP yöntemi ile yapılmış olan çalışma, otel seçim kriterlerinin öncelik sırasına göre değerlendirilmesi bakımından farklılık göstermektedir. Bununla birlikte araştırma verilerinin analizi sonucunda otelin hizmet kalitesi ve bulunduğu konum da önemli kriterler olarak ifade edilmektedir. Otelin konforu, fiyat, güvenlik ve otel olanaklarının diğer önemli kriterler olmasına rağmen, covid-19 süreci ile birlikte önem derecesinin azaldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında otel tercihi konusunda benzer çalışmalar yapılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Chu ve Choi (2000) tarafından otel tercihinde en etkili kriterin “hizmet kalitesi” olduğu belirlenmiştir. Çobanoğlu ve arkadaşları (2003) tarafından yapılmış olan çalışmada “hizmet kalitesi” en önemli otel tercih kriteri olarak ifade edilmektedir. Bir başka çalışmada ise Sohrabia ve arkadaşları otel seçim kriterlerini İran otelleri üzerinde önem derecesine göre sıralamıştır. Çalışma sonucunda “otel konforu” en önemli otel tercih kriteri olarak tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada ise Çakıcı ve Yıldırım 2013 yılında iş insanların otel tercihleri üzerine yapılmış, demografik unsurlara göre otel tercih kriterlerinin önemi ortaya konulmuştur. Bu çalışma sonucunda, “otel olanakları” en önemli otel tercih kriteri olarak elde edilmiştir.

Bununla birlikte, otel tercihlerinin covid-19 sürecinde değişimlerinin incelendiği çalışmalar özellikle son yıllarda ağırlık kazanmaktadır. Kim ve arkadaşları (2019), otel tercihlerinde robot kullanımının yaygınlaştırılmasının otelin daha fazla tercih edilmesinde ve müşterilerin virüs endişelerini azaltmakta etkili olduğunu belirten çalışma yapmıştır. Çalışma konusu ile bağlantısı az olsa da, otellerin tercih edilmesinde robot kullanımı farklı bir yöntem olarak uygulanabileceği de açıktır. Kim ve Lee (2020) tarafından yapılan farklı bir çalışmada ise, covid-19’un restoranlar üzerindeki tercihler üzerinde durulmaktadır. Restoranların hijyen standartlarının virüs ortamına uyum olarak düzenlenip düzenlenmemesi, tüketici tercihlerini doğrudan etkilediği sonucu belirtilmiştir. Bu çalışmanın, mevcut çalışma evreni ve yöntemi bakımından benzerliği bulunmamakta, ancak turistlerin tercihlerinde gerek restoran olsun gerekse otel, her iki durumda da artık virüs konusunda duyarlı davrandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Osti ve Nava (2020) ise, yapmış oldukları çalışmada covid-19’un destinasyonlar üzerindeki turist tercihleri üzerinde durmuştur. Konu bakımından mevcut çalışma ile benzerlik göstermese de, turistlerin daha rahat olacakları ve az

kalabalık olan destinasyonları virüsten korunma amaçlı olarak tercih etmeleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, mevcut çalışma ile hijyen konusunda ortak sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Kock ve arkadaşları (2020) turistlerin covid-19 sürecindeki turistik tercihleri konusunda çalışma yapmıştır. Turistlerin psikolojik tercihlerinde temizlik anlayışlarında farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Kock ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada, virüsün turistlerin hijyen konusunda daha duyarlı olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda, mevcut çalışma ile yöntem ve konu bakımından farklı olsa da, covid-19'un turistlerin psikolojik tercihlerinde elde edilen sonuç bakımından benzerlik göstermektedir.

Park ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada ise covid-19 sürecinde seyahat edenlerin tercihlerine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. BU çalışmada, seyahat ve otellerin kalabalık olması ile turistik tercihler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Kim ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışma ile mevcut çalışma arasında yöntem ve konunun içeriği açısından benzerlik olmasa da, covid-19 ile birlikte turistlerin çok kalabalık otelleri tercih etmedikleri sonucu ortaya konulmuştur. Kalabalık otellerdeki virüs yayılma endişesi ve hijyen konusundaki hassasiyet bakımından mevcut çalışma ile benzer sonuçlar ortaya konulmaktadır.

Vannavanit (2021), covid-19'un iç turizmin tekrar başlatılması hususunda turistlerin hangi kriterlerden etkilenerek otel tercihleri yaptıkları ile ilgili çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda, turistlerin otel tercihlerinde en önemli kriterin sosyal medya unsurları olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmanın mevcut çalışma ile yöntem ve araştırma konusu bakımından farklı olduğu ancak makale genelinde güven duygusu ile ilgili etmenlerin önemli olduğu belirtildiğinden, mevcut çalışmada önemli bir kriter olan güvenli otel sertifikası ile benzer bir sonuç olduğunu ifade etmek mümkün olacaktır.

Turistlerin otel tercihlerine yönelik olarak çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, temel kriterlerin genel olarak aynı kriterlerden olduğu ancak turistik destinasyonun yerine göre farklı kriterlerin en önemli kriter olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle covid-19 süreci ile birlikte otel tercihlerinde hijyen ve temizlik faktörleri ile güvenli bir otel imajının en önemli kriterler olarak ortaya çıkması doğal bir sonuçtur. Otelin konumunun önemli olmasına rağmen, günümüz turist tercihlerinde covid-19 sürecine karşı tedbir almış otellerin daha fazla turistik talep elde edeceği görülmektedir. Bu konuda farklı çalışmalar bulunmakta ancak bu çalışma ile benzer yöntemde ve sonuçta bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum, bilime katkısı açısından çalışmanın özneliği açısından önemli bir durum olarak görülebilir.

Çalışmanın sonuçlarından elde edilen sonuçlara göre aşağıda ifade edilen bazı öneriler sunulmaktadır.

- Otel imajına katkıda bulunacak hijyen standartlarının müşterilere duyurulması ve tanıtılması uygun olacaktır,
- Güvenli otel sertifikasının ne anlama geldiğinin turistlere daha açıklayıcı şekilde ifade edilmesi gerekmektedir,
- Ordu ili genelindeki otel yönetimlerinin covid-19 sürecine karşın hijyen konusunda standartlar belirlemesi ve bu standartları müşterilerine duyurması, bölgenin turistik talebinin artması bakımından uygun olacaktır,
- Otellerin doluluk oranlarını tam kapasiteden daha az sayıda tutmaları, müşterilerin endişelerinin azalmasına yardımcı olacaktır,
- Sosyal mesafe kurallarına uygun olarak yapısal olarak değişimin tüm otel departmanlarında uygulanması gerekmektedir. Böylelikle, virüsün yayılma ve bulaşma endişesi azalacaktır,
- Otel yönetimlerinin sadece hijyen konusunda çaba harcaması yeterli olmayacaktır, hizmet kalitesi unsurlarının da yapılandırılması sürdürülebilir bir turizm anlayışı için gereklidir,
- Doğu Karadeniz bölgesi covid-19 konusunda avantajlı destinasyonlara sahip olması nedeni ile turistlerin beklentilerine karşılık verilecek kuralların net şekilde uygulanması ve denetlenmesi uygun olacaktır. Bu şekilde, turistik talebin artması konusunda ilerlemeler kaydedilecektir,
- Otel tercih kriterlerinin benzer özelliklerinin bölgelere ve ülkelere göre farklılaşması durumu covid-19 süreci ile hijyen ve temizlik başta olacak şekilde değişmiş, bu değişime ayak uydurmak açısından kamu kurumlarının otel yönetimlerine destek vermesi zorunlu olmaktadır. Bu nedenle, yerel yönetimlerin temizlik ve hijyen konularında gerekli desteği vermesi gerekmektedir.

Çalışmada, değişen otel tercih kriterleri konusunda Ordu ili otel yöneticilerinin düşünceleri doğrultusunda kriterlerin önem derecesine göre sıralaması yapılmıştır. Hijyen konusu günümüz turizm işletmeleri açısından hem belgelendirilmesi hem de hassas şekilde uygulanması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, otel işletmelerinin turistik taleplerini arttırmaları, covid-19 süreci ile baş edebilmeleri ve sürdürülebilir bir turizm anlayışı açısından hijyen ve temizlik şartlarına önem vermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, otel maliyetlerinin azaltılması açısından kamu kurum ve kuruluşlarının, ortaya çıkan bu hijyen maliyetlerini azaltacak tedbirler ve de uygulamalar yapması uygun olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, otel işletmelerinde hijyen standartlarının belgeli bir şekilde ortaya konulması ve turistlere sunulması, otelin covid-19 sürecinde olumlu bir imaj yaratmasını sağlamaktadır. Temizlik konusunda standartların arttırılması, otel tercihlerine doğrudan etki yapmakta, otel genel müdürlerinin hijyen konusunda stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Bu stratejilerin en başında da virüs konusunda güvenli otel belgesinin alındığı ve tanıtımlarda yer verildiği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın covid-19 süreci içerisinde yapılacak olan akademik çalışmalara kaynak olması ve otel işletmelerinin kendi yapılarını değerlendirmeleri açısından yardımcı olması beklenmektedir. Turizm bilim alanı açısından, covid-19 sürecinin otel işletmelerinin tercih edilmesinde ön plana çıkan unsurların ortaya konulması, otel genel müdürlerinin görüşlerinin aktarılması ve otel yönetimindeki en üst kademedeki insanların bu süreci nasıl yönettiklerinin anlaşılması bakımından bilgi kaynağı olarak alana katkı sağlaması yönünde beklentiler bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Avcı Kurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Başkaya, Z. ve Akar, C. (2005). Üretim alternatifi seçiminde analitik hiyerarşi süreci: Tekstil işletmesi örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 273-286.

Chu, R. K.S. ve Choi, t. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 2, 363-377.

Çakıcı, C. ve Yıldırım, O. (2013). Türk iş insanlarının konaklama tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 4-27.

Çobanoğlu, C., Çorbacı, K., Moreo, P.J. ve Ekinci, Y. (2003). A Comparative Study of the Importance of Hotel Selection Components by Turkish Business Travelers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(1), 1-22. DOI: 10.1300/J149v04n01_01

Djeri, L., Plavša, J., & Čerović, S. (2007). Analysis of Potential Tourists' Behaviour in the Process of Deciding Upon a Tourist Destination based on a survey conducted in Bačka Region. *Geographica Panno*, 70-76.

Kim, J. ve Lee, J.C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.

Kim, S, Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M. ve Choi, Y. (2019). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-12.

Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A.G. ve Tsionas, M.G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-13.

Korucuk, S. (2021). Ordu ve Giresun İllerinde Kentsel Lojistik Performans Unsurlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(26), 141-155.

Ordu Valiliği. (2021). Turizm İşletme Belgeli Tesisler. <http://www.ordu.gov.tr/turizm-isletme-belgeli-tesisler>. (Erişim Tarihi: 17.05.2021).

Osti, L. ve Nava, C.R. (2020). Loyal: To What Extent? A shift in destination preference due to the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1, 1-4.

Özaltın Türker, G. ve Ertürk, N. (2020). Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89-101.

Park, I.J., Kim, J., Kim, S., Lee, J.C. ve Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 1-16.

Reisinger, Y., and Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.

Saaty T.L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process, *Interfaces*, 24(6), 19-43.

Saaty, T.L. ve Niemira, M.P. (2006). A framework for making a better decision, *Research Review*, 13(1), 1-4.

Saaty, T.L. (2008). Decision making witht heanalytic hierarchy process, *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.

Sohrabia, B., Vanania, I.R., Tahmasebipurb, K. ve Fazlı, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehranhotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96-106.

Vannavanit, Y. (2021). Domestic Tourism Restart: Understand Thai Travelers' Hotel Staying Preference Under New Normal Environment. *Journal of Global Business Review*, 23(2), 1-12.

DİJİTAL PAZARLARDA Z KUŞAĞININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN İNCELENMESİ

İbrahim YEMEZ¹, Şükran KARACA²

ÖZET

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimler meydana gelmiş ve geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru bir yönelme söz konusu olmuştur. Özellikle bu durumdan en fazla etkilenen dijital çağda doğmuş olan ve teknolojiye daha bağımlı olan Z kuşağı tüketicileridir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital pazarlarda Z kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma karar sürecini incelemektir. Bu amaçla 264 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilere PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ilk olarak ölçeğin uyum, yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Yol Analizi sonucunda ise Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği değişkenlerinin hep birlikte Tekrar Satın Alma Niyetini yaklaşık olarak %49 oranında etkilediği bulunmuştur. Ayrıca algılanan değer, bilgi arama ve genel değerlendirme üzerinde, genel değerlendirmenin satın alma isteği üzerinde ve satın alma isteğinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlar, Z Kuşağı, Satın Alma Karar Süreci, Yol Analizi, PLS-SEM

1. GİRİŞ

İnternetin bir bilgi kaynağı ve alışveriş platformu olarak erişimi hızla artmaktadır. Buna en duyarlı nesil Z kuşağıdır. 1995 ve 2009 yılları arasında doğan Z Kuşağı (Kutasi, 2013; McCrindle ve Fell, 2019) temelde teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir; akıllı telefonlar ve diğer dijital platformlar olmadan hayatları temelde düşünülemez (Williams ve Page, 2011). Medya içeriğinin eşzamanlı tüketimi bu neslin tipik bir örneğidir (Palfrey ve Gasser, 2008). Bu bireyler boş zamanlarında internette gezinirken, aynı zamanda arkadaşlarıyla sohbet ederek, film izleyerek ve ödevlerini yaparak geçirirler. Bu kuşaktakilerin yaşam tarzları ve olaylar karşısındaki tepkileri, deneyimleri ve tutumları bir şekilde benzerdir. Ayrıca bunlar özellikle sosyal medya

¹ Araş. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

² Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: skaraca@cumhuriyet.edu.tr

fenomenlerine biyolojik olarak değil sosyolojik anlamda yakındırlar (McCrindle, 2014).

İnternet üzerinden ürün satan işletmeler tüketicilerin alışveriş deneyimlerini iyileştirmek ve rekabet gücünü korumak için tüketicilerin satın alma karar süreçlerini bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler için en büyük zorluk ise Z kuşağıdır. Çünkü bu kuşakta yer alan tüketiciler farklı davranışlara sahiptir ve yeniliğe daha çok odaklanmışlardır (Priporas vd., 2017). Bu pazar segmentinin hızlı büyümesinin yanı sıra taleplerinin ve kararlarının önemi göz önüne alındığında, Z kuşağına yönelik tüketici davranışının incelenmesi gerekmektedir. Yerli ve yabancı literatürde dijital pazarlarda tüketici davranışlarının incelendiği çalışmalar mevcuttur (Wu, 2002; Saydan, 2008; Omarlı ve Parıltı, 2018). Ancak bu çalışma, literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı olarak Z kuşağındaki tüketicilerin dijital ortamlarda bilgi araması sonucu ortaya çıkan algılanan değer ve algılanan risk doğrultusunda yapılan genel değerlendirme, satın alma isteği ve tekrar satın alma niyetinin incelenmesinden dolayı farklılaşmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Dijital pazarlarda tüketicilerin satın alma karar sürecinde algılanan değer, bilgi arama ve algılanan risk faktörleri bireylerin genel değerlendirmesi, satın alma isteği ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkilidir. Çalışmanın hem Z kuşağı üzerinde yapılması ve hem de tüketicilerin dijital pazarlardaki genel değerlendirmesinin tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesi çalışmayı mevcut çalışmalardan farklılaştırmaktadır.

Çevrimiçi satın almadan elde edilen algılanan değer bilgi arama davranışının tetikleyicisidir ve tüketicilerin genel değerlendirmesi de etkilemektedir (Teo ve Young, 2003). Z Kuşağı beğendikleri ürünleri bulduklarında, genellikle hemen satın almazlar, bunun yerine en iyi fırsatları bulmak için bu ürünlerle ilgili diğer web sitelerinde bilgi ararlar (Eszes, 2011). Ürünleri farklı web mağazalarında hızlı ve kolay bir şekilde karşılaştırırlar ve ayrıca satın alma işlemlerini evlerinin rahatlığında yönetebilirler (Hidvégi ve Kelemen-Erdős, 2016). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulabilir:

H₁: Algılanan değer bilgi arama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan değer genel değerlendirme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünler ile ilgili daha fazla bilgi arayarak belirsizliği azaltacak ve çevrimiçi satın alımlarına ilişkin genel değerlendirme yapmaları kolaylaşacaktır (Teo ve Young, 2003). Z Kuşağı tüketicileri çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerle ilgili web sitelerini ziyaret ederek fiyatları karşılaştırılabilir, zamandan tasarruf eder ve satın alma deneyimini

başkalarıyla paylaşır (Hidvégi ve Kelemen-Erdős, 2016). Tüketiciler satın alma kaynaklı algılanan riski azaltmak için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Paakkari, 2016). Bu doğrultuda şu hipotezler oluşturulabilir:

H₃: Bilgi arama algılanan risk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Bilgi arama genel değerlendirme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünle ilgili algıladıkları riskin yüksek olması durumunda ürünü satın almamaya karar verebilirler. Bu doğrultuda şu hipotez oluşturulabilir:

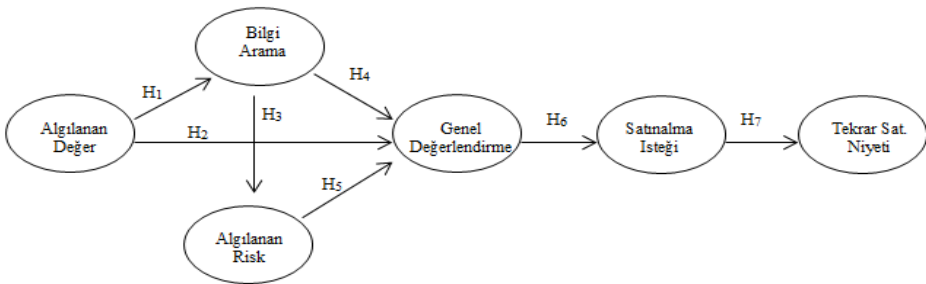
H₅: Algılanan risk genel değerlendirme üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgi arayarak algılanan değer ve algılanan riski değerlendirerek genel bir değerlendirme yaparlar. Yapılan bu değerlendirmeler tüketicinin satın alma isteğini oluşturur. Wood ve Scheer (1996), algılanan riskin satın alma isteğini etkilediği; Agarwal ve Teas (2002) ise algılanan değerın satın alma isteğini pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Tüketici bu incelemeler sonucunda satın almayı düşündüğü ürünlerle ilgili bir genel değerlendirme yapar. Satın alma sonucu ihtiyaçlar karşılanmışsa veya sorun çözülmüşse, müşterinin ürünü başkalarına önerme ve tekrar aynı ürünü satın alma ihtimali yüksektir (Omar ve Atteya, 2020). Bu bilgiler ışığında şu hipotezler oluşturulabilir:

H₆: Genel değerlendirme satın alma isteği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Satın alma isteği tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

Çalışmanın örneklemini 1996 yılı ve sonrasında doğan başka bir ifadeyle 17-25 yaşında, Z kuşağından olan, çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiş toplam 264 tüketici oluşturmaktadır. Anket sosyal medya ve mobil uygulamalar ile paylaşılarak katılımcılardan doldurmaları istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek Teo ve Yeong (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek, alanında uzman öğretim elemanları tarafından İngilizceden Türkçeye çeviri tekrar çeviri yöntemiyle oluşturulmuştur. Söz konusu ölçekte algılanan değer, bilgi arama, algılanan risk, genel değerlendirme ve satın alma isteğine yönelik ifadeler yer almaktadır. Tekrar satın alma niyetine ilişkin ifadeler için ise Eeuwens (2017)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Anketi her katılımcının sadece bir kere doldurabilmesi için oturum açma şartı konulmuş ve tüm soruların doldurulması da yine zorunlu tutulmuştur. Dolayısıyla geçersiz anket olmamıştır. Veriler 20 Mayıs-15 Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Pilot çalışma yapılmamıştır. Çalışmada beşli Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum...3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 32 adet ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak SPSS 23.0 programı kullanılmış ve frekans analizi ile katılımcıların demografik özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra verilerin analizinde SMARTPLS 2.0 programı kullanılarak PLS-SEM yöntemine göre Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi kullanılmıştır.

PLS-SEM yönteminde daha çok küçük örneklem (30-100 arası) üzerinden analizin gerçekleştirilmesi önerilse de örneklemin sayısı ile ilgili kesin bir kural olmadığı da bilinmektedir (Chin ve Newsted, 1999). Ancak örneklem sayısı 250 ve üzeri olduğunda ve doğru sayıda gösterge değişken varsa, her bir yapıyı ölçmek için kullanılan diğer yapısal eşitlik modelleriyle (CB-SEM: AMOS, LISREL vb.) PLS-SEM'in sonuçları neredeyse aynı doğruluktadır (Hair vd., 2016). Dolayısıyla bu çalışmada araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmaya katılanların %53,4'ü kadınlardan, %46,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %32,2 ile 20 yaşında olanlarda, en az katılım ise %0,8 ile 17 yaşında olan kişilerdedir. Aylık ortalama aile gelirinine göre bakıldığında en yüksek katılım %47 ile 3000 TL ve altı geliri olanlarda, en az katılım ise %6,4 ile 6001-7500 TL geliri olanlardadır. Meslek dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %60,6 ile öğrencilerde, en az katılım ise %6,1 ile kamu sektöründe çalışan kişilerdedir. Son olarak eğitim durumuna göre bakıldığında ise en yüksek katılım %62,5 ile lisans eğitim görenlerde, en az katılım ise %3 ile lisansüstü eğitim görenlerdedir.

Çalışmada ilk olarak 32 maddeden oluşan ve araştırmacılar tarafından geliştirilen model PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve Türkçeye çevrilen ölçeğin uyum, yakınsak ve ayrışma geçerliliği ile iç

tutarlılığına bakılmıştır. Buna göre ölçekte yer alan Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme, Satın Alma İsteği ve Tekrar Satın Alma Niyeti faktörlerinin hepsinin CR değerleri 0,7'nin, AVE değerleri 0,5'in ve tüm CR değerleri de AVE değerlerinden büyük olduğundan uyum ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. İç tutarlılık için Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış Bilgi Arama ile Tekrar Satın Alma Niyeti faktörlerinin 0,719-0,800 arasında değerleri olduğu ve oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. Yine Algılanan Değer, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği faktörlerinin ise 0,805 ve üzerinde skorları olduğu ve yüksek güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçeğe ait bulgular aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğe İlişkin Bulgular

| Faktörler | Maddeler | Faktör Yüklere | Cronbach α | CR | AVE |
|--------------------------|----------|----------------|-------------------|-------|-------|
| Algılanan Değer | AD1 | 0,764 | 0,805 | 0,862 | 0,516 |
| | AD2 | 0,771 | | | |
| | AD3 | 0,721 | | | |
| | AD4 | 0,733 | | | |
| | AD5 | 0,729 | | | |
| | AD6 | 0,511 | | | |
| | AD7 | 0,491 | | | |
| Bilgi Arama | BA1 | 0,725 | 0,719 | 0,842 | 0,642 |
| | BA2 | 0,862 | | | |
| | BA3 | 0,810 | | | |
| | AR1 | 0,684 | | | |
| | AR2 | 0,676 | | | |
| | AR3 | 0,725 | | | |
| | AR4 | 0,614 | | | |
| Algılanan Risk | AR5 | 0,701 | 0,830 | 0,870 | 0,528 |
| | AR6 | 0,674 | | | |
| | AR7 | 0,726 | | | |
| | GD1 | 0,727 | | | |
| | GD2 | 0,703 | | | |
| | GD3 | 0,644 | | | |
| | GD4 | 0,717 | | | |
| Genel Değerlendirme | GD5 | 0,720 | 0,855 | 0,888 | 0,498 |
| | GD6 | 0,731 | | | |
| | GD7 | 0,727 | | | |
| | GD8 | 0,604 | | | |
| | GD9 | 0,630 | | | |
| | SAİ1 | 0,854 | | | |
| | SAİ2 | 0,838 | | | |
| Satın Alma İsteği | SAİ3 | 0,885 | 0,823 | 0,894 | 0,739 |
| | TSAN1 | 0,848 | | | |
| | TSAN2 | 0,790 | | | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | TSAN3 | 0,828 | 0,764 | 0,862 | 0,676 |

Tablo 1'de verilen ölçekteki Algılanan Değer faktörünün 7. maddesinin (AD7), Algılanan Risk faktörünün 4. maddesinin (AR4) ve Genel Değerlendirme faktörünün 8. maddesinin (GD8) faktör yük değerleri düşük çıktığı için analizden çıkarılmış ve bu faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri kalan maddeler üzerinden hesaplanmıştır.

Ayrışma Geçerliliği için ise Fornell ve Lacker kriter katsayılarına bakılmış ve tüm faktörlerin ayrışma geçerliliğini de sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Fornell ve Larcker Kriter Katsayıları

| Faktörler | Algılanan Değer | Algılanan Risk | Bilgi Arama | Genel Değerlendirme | Satın Alma İsteği | Tekrar Satın Alma Niyeti |
|--------------------------|-----------------|----------------|---------------|---------------------|-------------------|--------------------------|
| Algılanan Değer | 0,718* | | | | | |
| Algılanan Risk | 0,140 | 0,727* | | | | |
| Bilgi Arama | 0,604 | 0,160 | 0,802* | | | |
| Genel Değerlendirme | 0,625 | 0,203 | 0,481 | 0,706* | | |
| Satın Alma İsteği | 0,491 | 0,106 | 0,386 | 0,638 | 0,860* | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | 0,533 | 0,123 | 0,392 | 0,668 | 0,702 | 0,823* |

*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

Çalışmada Algılanan Değer, Bilgi Arama ve Algılanan Risk bağımsız değişkenleri; Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği aracı değişkenleri ve Tekrar Satın Alma Niyeti ise bağımlı değişkeni göstermektedir. PLS-SEM' de 5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yolların anlamlılığı test edilmiştir. Algılanan Değer Bilgi Aramayı pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %60 oranında etkilemektedir ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine Algılanan Değer, Genel Değerlendirmeyi pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %52 oranında etkilemektedir ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi Aramanın ise Algılanan Risk ve Genel Değerlendirme değişkenleri üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi yoktur ve H3 ile H4 hipotezleri reddedilmiştir. Yine Algılanan Riskin de Genel Değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ve H5 hipotezi de reddedilmiştir. Genel Değerlendirmenin ise Satın alma İsteği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ve yaklaşık %64 oranında etkilemektedir. Böylece H6 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak Satın Alma İsteğinin de Tekrar Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ve yaklaşık olarak %70 oranında etkilemektedir. Buna göre H7 hipotezi de kabul edilmiştir.

Algılanan Değer, Bilgi Arama ve Algılanan Risk değişkenleri hep birlikte Genel Değerlendirmeyi yaklaşık olarak %42 oranında etkilemektedirler. Yine Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk ve Genel Değerlendirme değişkenleri hep birlikte Satın Alma İsteğini yaklaşık olarak %41 oranında etkilemektedirler. Son olarak Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği değişkenleri ise hep birlikte Tekrar Satın Alma Niyetini yaklaşık olarak %49 oranında etkilemektedirler. Başka bir ifadeyle Z kuşağından tüketicilerin dijital pazarlardaki satın alma karar süreçlerinin yaklaşık %49'luk kısmının bu değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital pazarlarda Z kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma karar sürecini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular şu şekildedir.

Araştırmanın kapsamında geliştirilen model Yol Analizi ile test edilmiş ve ilişkiler ortaya konularak hipotezlerin geçerliliğine bakılmıştır. Buna göre Algılanan Değer Bilgi Aramayı pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %60 oranında etkilemektedir ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine Algılanan Değer, Genel Değerlendirmeyi pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %52 oranında etkilemektedir ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçla paralellik gösteren çalışmalar mevcuttur. Khatibi, Haque ve Karim, (2006) ve Harn, Khatibi ve Ismail (2006) çalışmalarında algılanan değer bilgi aramayı pozitif bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Genel Değerlendirmenin ise Satın alma İsteği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ve yaklaşık %64 oranında etkilemektedir. Böylece H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak Satın Alma İsteğinin de Tekrar Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ve yaklaşık olarak %70 oranında etkilemektedir. Buna göre H_7 hipotezi de kabul edilmiştir. Cronin, Brady ve Hult (2000) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kurulan hipotezlerden H_1 , H_2 , H_6 , H_7 kabul edilirken; H_3 , H_4 ve H_5 ise reddedilmiştir.

Veri toplamada yaşanan zorluklar, zaman, maliyet ve pandemi gibi kısıtlar nedeniyle veriler online olarak toplanmıştır. Bu nedenle araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve diğer kuşaklarda yer alan tüketicileri de kapsayacak şekilde yapılması sonuçların genelleşebilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Agarwal, S., ve Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213 - 236.

Chin, W. W., ve Newsted, P. R. (1999). Structural Equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: Hoyle R (Ed.), *Dtatistical strategies for small sample research* (pp.307-341). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T. (2000) Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Eeuwen, M. V. (2017). *Mobile conversational commerce: Messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers*, University of Twente Student Thesis, Netherlands.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Harn, A.C.P., Khatibi, A. ve Ismail, H.B. (2006). E-commerce: A study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 13(3), 231-242.
- Hidvégi, A. ve Kelemen-Erdős A. (2016). Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z. In Reicher R. Zs. (Ed.), *Proceedings of FIKUSZ 2016* (pp.173-181). Óbuda University, Budapest, Hungary.
- Khatibi, A., Haque, A. ve Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 6(3), 696-705.
- Kutasi, N. (2013). Conquerors of the cyber space-the Z generation. *Társadalomkutatás*, 31(2), 195-202.
- McCrindle, M. ve Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*, McCrindle Research Pty Ltd.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney UNSW Press.
- Omar, A. M. ve Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Omarlı, S. ve Parıltı, N. (2018). Effects of electronic marketing on purchasing behaviors of consumers, Application on Students of University in Turkey. *Journal of Anatolian Cultural Research*, 1(3), 91-109.
- Paakkari, A. (2016). Customer journey of generation Z in fashion purchases, Lahti University of Applied Sciences Ltd. <https://core.ac.uk/download/pdf/80993038.pdf>.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born Digital*. Basic Books, New York.
- Priporas, C.V., Stylos, N. ve Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Teo, T. S.H. ve Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the Digital Marketplace, *Omega*, 31, 349-363.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.
- Wu, S. (2002). Internet marketing involvement and consumer behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 36-53.

Wood, C. M., ve Scheer, L. K. (1996). Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.

THE IMPORTANCE OF SYMBOLS IN BRANDING OF CITIES: AN EVALUATION IN TERMS OF CITY MARKETING

İLKE BAŞARANGİL¹

ABSTRACT

The symbols are of great importance in the marketing of the cities, in increasing the recognition and awareness of the city, increasing its image and attracting more tourists. It is also a valuable tool for the city to become a brand. Cities value symbols and symbolic structures, and their use in marketing and promotion contributes to the city economically. Cities take advantage of these symbols to attract more tourists, thus contributing to both the city's economy and the country's economy. The aim of this study is to examine the branded symbols of important tourism destinations around the world, which are an example in city branding, and to develop various suggestions for destination marketers. For this purpose, by searching the literature, information about city marketing and city branding was presented and important city symbols around the world were researched.

Key Words: City, Branding, Symbolic Structures, Tourism

1. INTRODUCTION

Access to information has now become easier with technological developments; Transportation costs from one place to another have decreased both in time and economically. Thus, the destination options of us consumers in terms of tourism have increased rapidly. This situation has hardened the competition in the field of tourism. In this sense, the necessity of tourism destinations to formulate and strengthen their strategies has emerged. The concept of "brand" stands out on the basis of more conscious tourism marketing strategies. (Yılmaz, 2015: 195). With the developing technology and rising level of welfare in the world, people transfer more income to tourism activities. In order to get more shares from this resource, many countries and cities around the world have been carrying out serious tourism marketing activities and branding activities in the past. (Yavuz, 2009). Products, services can be branded, even entertainment, politicians, events, regions, destinations, and even countries. Basically, what should be done for product and service branding is valid for a person, a country and any subject that is considered to be branded (Erdil and Uzun, 2009: 28). Self City branding can be considered as a set of brand communication strategies that aim to increase the preference of people to live in that city, and their investments and

¹ Assoc. Prof. Dr., Kırklareli University, Faculty of Tourism , Tourism Guidance Department, E-posta: ilkekaya33@hotmail.com

the desire of both domestic and foreign tourists to visit. In the branding process of a city, preserving the historical heritage and local identity is one of the main goals (Özkaynak et al., 2018: 14).

Characteristics unique to the city may have been formed naturally within the historical development of the city or made by man, integrated with the existing cultural structure (Başpınar, 2015: 79). Cities being brands offers significant gains in many aspects. For this, the relevant units must take professional steps in building and developing a city brand. In the branding process, the aim of creating a strong brand that will take place in the consumer mind should be pursued by using the abstract and concrete values of the city. In this way, it will be possible to settle in a certain and unique position in the consumer mind (Köse, 2014: 100). As a product, the city has both concrete and abstract components and these components can be perceived as positive or negative by target audiences. Therefore, urban branding is more complex than product or service marketing. Because, urban branding is a multidisciplinary field that includes urban planners, marketers, architects and tourism professionals (Akturan and Oğuztimur, 2016: 117). City branding consists of brand identity, brand positioning and brand image processes. Brand identity refers to how the brand is wanted to be perceived, brand positioning refers to its communication with the target audience, which has competitive advantage, and brand image refers to how the brand is perceived (Kavaratzis & Ashworth, 2005 as cited in İçelliöğlü, 2014). Symbol structures are an important factor in the marketing of cities. Symbols of successful city brands are the first things that come to mind. For this reason, in this research, the symbols of world-famous city brands were examined and evaluated in terms of tourism marketing.

2. SYMBOLS STRUCTURES IN BRANDING THE CITIES

It is the sum of all elements that distinguish the brand, name, symbol, design and the products offered by the business from its competitors. It is the most important element used to distinguish a brand name from other businesses in the market (Vuran & Afşar, 2016 as cited in İnce & Uygurtürk, 2019). The positioning-image-branding plane actually highlights the brand as the ultimate goal in terms of the activity process and highlights the key position of the city image in terms of its attachment (Türkay, 2014: 217). According to Işık and Erdem (2015: 19), although the increase in the effectiveness of communication tools with globalization can shorten this process, it also brings high costs. In this context, in the brand city process:

- Creating an identity,
- Converting the created identity to an image,
- Positioning on the axis of identity and image is important.

There are such structures in the city that when talking about the building, the city comes to mind when talking about the city. These features; being iconic,

being built many years ago, being the first in their field and being high-rise buildings (Marangoz et al., 2010 as cited in İçelliöğlü, 2014). For example, the Eiffel Tower, where various protests were made to be demolished in the years it was built and millions of people visit the city today, is the most important symbol of Paris. Pyramids in Egypt and the Statue of Liberty in New York are other examples of symbolic structures in cities. In addition to their symbolic structures, cities are also remembered with some of their features. For example, Rome stands out with its historical and religious buildings (İçelliöğlü, 2014).

A successful brand is an identifiable product (for consumer or industry), service, person or place, and this is a situation where a unique added value is perceived related to the buyer or user (Tuominen, 1999: 66). Symbol can be explained as "signs that replace something like an object or an idea" (Şahin, 2007: 364).

One of the most important signs that serve the permanence of the brand in the mind of the customer is the pictorial symbol. Emblems are symbols and symbols that are made with lines and pictures that are composed of abstract or objective images or letters that do not have the feature of words (Kahraman, 2012: 111). If it is a building with different parts; monumental buildings are also the most important parts of the city and cities are generally unthinkable without those icons / symbols (Selçuk and Akan, 2005: 37). They are visual signs consumed in tourism and sometimes the image of the tourist (Urry, 2002). Another landmark city is Paris, the capital of luxury. Paris evokes perfumes, fashion, good food, extraordinarily beautiful buildings and museums. Its icon is the Eiffel Tower. Paris's representation of elegance and luxury has been the result of a conscious state policy (Aksoy, 2011 as cited in Yılmaz, 2015: 198). Cities can develop ideas and strategies on ten basic elements of attraction (İlgüner and Asplund, 2011 as cited in Yılmaz, 2015: 197-198):

- **Natural beauty and features:** These are the luckiest cities. Most of the time, it is sufficient to protect what exists and to communicate properly. Venice, the city of canals, and Pamukkale in whites can be cited as examples.
- **History and important personalities:** Places that are regarded as the homeland of historical events and people attract attention and provide significant gains from these positions. The Spanish city of Malaga is trying to position itself with Picasso. To give an example from Turkey Canakkale due to one of the world's most important battlefields every year welcomes a large number of domestic and foreign tourists.
- **Shopping Places:** Oxford Street-London, Kurfürstendamm-Berlin, Las Ramblas-Barcelona can be given as examples of famous shopping venues.
- **Cultural Activity:** Cities try to add value to their cities by supporting cultural activities. In addition, every year the European Union chooses a cultural capital,

it is seen that cities selected as cultural capitals generally provide an increase of approximately 10% in visitors.

- **Recreation and recreation:** Many cities create recreational and recreational areas for their visitors. Theme parks are an example of this. Eurodisney in Paris and Legoland in Denmark are examples of these.
- **Sports areas:** Sports clubs can sometimes even get ahead of cities. Manchester United and Barcelona teams can be given as an example. The stadiums of these teams attract a lot of visitors every year.
- **Festivals:** There is an important audience that follows the festivals and determines the destination and timing accordingly. Mask Carnival in Venice attracts a lot of tourists each year.
- **Monumental buildings:** Highlighting existing monumental buildings can also be a correct positioning strategy for a city. Cologne Cathedral is an example.
- **Museums:** The "museum trend" in recent years is also an important attraction factor. Among the most visited museums are the Louvre in Paris and the British Museum in London.
- **Others:** Sometimes it can become a symbol like an unexpected building and create an important visitor mass. Such as Heathrow airport, Moscow Metro, Berlin Tv / Radio tower.

Some countries stand out with their success in design. Italy for furniture and footwear design, Milan, Paris, London, New York for fashion. Some countries draw attention with their local products; Wine and cheese of France, olive oils of Italy, coffees of Colombia, Brazil and Kenya, etc. (Kumbasar, 2008: 74). The three most important tools used to convey the planned image of a destination to the target audience are:

- Slogan Theme
- Visual Icon
- Effectiveness


New York offers a different energy with its cultural diversity. However, New York did not become a brand by itself. New York's branding process started in the 1970s. For example, the "I Love New York" logo was used in the branding process (Aksoy, 2011 as cited in Yılmaz, 2015: 189-190).


There are symbolic structures of all scales in many parts of the world. Among these, the most well-known symbolic structures in the world and the cities they belong to can be listed as follows (Ateşoğlu, 2008: 87). perceived as a destination. One of the main problems that destination marketers face at the national level is



which feature to choose to use in promoting the country (Yılmaz, 2015: 189-190).


According to The Knight Frank Prime Global Cities Index Q1 2021, the following cities, which are among the brand cities and their symbols in the world, were included in the research. Although their rankings differ every year, these cities continue to be brand cities and attract the attention of the world (<https://content.knightfrank.com/>).


Table 1. Most Familiar Symbol Buildings and Cities in the World

| City | Name of Symbol | Symbol | About the Symbol |
|----------|-------------------|---|---|
| New York | Statue of Liberty |  <p>Image:https://www.turk.org.a u/ozgurluk-heykeli-ni-osmanli-yaptirdi/</p> | <p>New York's Statue of Liberty is a monumental tourism brand (Meehan, 2008: 15). Although the Statue of Liberty is the symbolic structure of New York, it is also accepted as the symbolic structure of the USA. The statue of liberty is located on Liberty Island in New York. The statue was built between 1884-1886. The height of the statue is 46 m, and its pedestal is 93 m. Visitors can climb a 168-step ladder from inside the statue to the torch. The Statue of Liberty is open to visitors (Ateşoğlu, 2008: 87).</p> |

| | | | |
|---------------|--------------------|---|---|
| Sidney | Opera House |  <p data-bbox="418 1015 792 1071">Image:http://www.raillife.com.tr/sidney-ve-opera-binasi/</p> | <p data-bbox="816 147 1065 1021">The Sydney Opera House in Sydney harbor was designed by the Danish architect Jorn Utzon, inspired by the gliding of sails in the ocean (Ateşoğlu, 2008: 87; Lökçe, 2003: 96). The building and the qualities proposed by its architect for the future as well as the era it belongs to have carried this work to the status of a city icon (Lökçe, 2003: 99). According to Vivant (2009: 39), the most important urban image-forming element that facilitates the success of urban projects and attracts visitors and tourists to the region is the architectural structure. Yavuz (2009) showed the Opera House as the famous structure of Australia and Sydney in his study.</p> |
|---------------|--------------------|---|---|

| | | | |
|----------------------|----------------------------|---|---|
| <p>Londra</p> | <p>Tower Bridge</p> |  <p>Image:https://www.swedishnomad.com/tower-bridge/</p> | <p>Tower Bridge is located on the River Thames in London, England. The bridge is named "Tower Bridge" because it is close to the Tower of London. The tower was put into service in 1894 (Ateşoğlu, 2008: 88).</p> |
| <p>Paris</p> | <p>Eiffel Tower</p> |  | <p>The tower was visited by approximately 1.9 million people in the five months before the opening date (Ateşoğlu, 2008: 87). The Eiffel Tower is an extraordinary structure worth seeing and creates a completely original perspective on Paris. Similar to the Eiffel Tower is the Blackpool Tower in Britain. It was built in 1894 and maintains its effectiveness as the symbol of the city (Urry, 2002: 32). According to 2007 data, approximately 2365 people visited the tower (Ateşoğlu, 2008: 87).</p> |

| | | | |
|--------------|-----------------------------|--|---|
| | | Image: https://medium.com/@gezigunlugum/eyfel-kulesi-paris-d6a746a4e5f3 | |
| Paris | Notre Dame Cathedral |  <p>Image: https://www.gezbegen.com/850-yillik-notre-dame-katedrali-hakkinda-duyunca-sasiracaginiz-13-sey/</p> | <p>Built between the 12th and 14th centuries, Notre-Dame de Paris has a century-old French history built into its stones. The Gothic cathedral reflects the prominent role of Paris as an economic and spiritual center in the 12th century, and its traces from the French Revolution remind that its long connection with the monarchy was an almost subversive one. Thousands of tourists enter the cathedral gates every day to photograph the rose windows and flying buttresses (https://www.gezbege n.com/)</p> |

| | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|---|---|
| <p>San Francisco</p> | <p>San Francisco Bridge</p> |  <p>Image:https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/golden-gate-koprusu-1045.</p> | <p>It is located at the entrance of San Francisco Bay, on the Golden Gate Strait. The bridge is now the seventh longest suspension bridge in the world. The length of the bridge is 2.73 km and its height is 235 meters (Ateşoğlu, 2008: 87). Known as the Statue of Liberty, the Golden Gate Bridge was opened in 1937.</p> |
|-----------------------------|------------------------------------|---|---|

It is possible to reproduce city symbols in every age and time. For example, Berlin Gate - Berlin, Colosseum - Rome, Saint Basil's Cathedral - Moscow, Big Ben - London, Marseille - Notre Dame de la Garde, Parthenon - Athens, Sagrada Familia - Barcelona, Parliament Building - Budapest, Charles Bridge - Prague, Burj White Al Arab-Dubai is an important symbol in the world, in our country, Istanbul / Maiden's Tower, Izmir / Clock Tower, Edirne / Selimiye Mosque, Bursa / Ulu Mosque, Trabzon / Sumela Monastery, Ankara / Anıtkabir, Denizli / Pamukkale Travertines, Amasya / King Rock Tombs, Mersin / Kızkalesi, Erzurum / Double Minaret Madrasa, Çanakkale / Martyrs Monument, Van / Akdamar Church, Adıyaman / Nemrut Mountain, Şanlıurfa / Balıklı Lake, Diyarbakır / Diyarbakır City Walls can be reproduced.

There are various studies in the literature on brand cities and symbol structures (Cai, 2002; De Carlo et al., 2009; Lucarelli & Berg, 2011; Mueller & Schade, 2012; Wahyurini, 2012; Zenker & Braun, 2017; Alperyté, & İşoraité , 2019; Matlovičová et al., 2019).

3. CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

The efficiency of the city branding process generally depends on the values that the city has that cannot be changed and the characteristics of the city (Başpınar, 2015: 80). One of the important tools that will help the city to attract more tourists is city marketing (Kurtoğlu, 2017: 1). Branding of cities; It provides

great advantages due to the increase of foreign investors, the development of innovative products and services, and the arrival of qualified workforce to the city. While there are many regions that want to be branded as a city, there are only a few cities that have succeeded (Uyar, 2018: 475).

Cities attract tourists to their cities thanks to symbolic structures and contribute to the economy of the city, thus contributing to the economy of the country. A catchy symbol that can impress anyone, appeal to everyone, and a catchy symbol, increases the city's luck and supports more tourists to the city. For this purpose, some suggestions have been developed below for tourism marketing managers and destination marketers who are responsible for the marketing of cities;

- The city must have a vision, mission and strategic plan.
- In city branding, cities' unique structures, symbols, identities, strengths should be brought to the fore and branding strategies should be designed in this direction.
- Brand identity should be created by revealing how people want to perceive the city through various surveys.
- Various studies should be organized to create brand value.
- By abandoning stereotyped tourism concepts and strategies, the city's culture, history, beliefs, cultural heritage elements, congress, thermal tourism, sea tourism, rural tourism, etc. The strengths in the fields should be explored and presented to the target market.
- Especially historical buildings and their stories in cities should be researched and they should be used in city branding. When the worldwide examples are examined, for example, Paris Eiffel Tower, New York Statue of Liberty etc.
- In the branding of the city, all destination management organizations in the city should work together and get their support.
- In addition to symbols, elements such as logos, slogans and emblems should be used in city branding.
- Considering the power of social media today, social media tools and websites should be used for the promotion and marketing of the city.
- It should not be forgotten that the most important channel in the branding of the city is the human factor. In the branding of the city, the support of the tourists coming to the destination and the local people should be provided.
- Aaker (1996) 's city branding steps; Brand strategic analysis, brand identity creation, brand value creation, brand positioning and implementation stages should be carefully designed by taking into account the unique local and cultural characteristics of each city.
- This study was carried out as a literature review using only primary data. Future researchers can conduct quantitative research with the help of secondary data.

REFERENCES

Aaker, D. A., (1996). Building Strong Brands, The Free Press, A Division Of Simon & Schuster Inc., New York.

Alperyté, I. & İşoraité, M. (2019). Developing a City Brand. Journal of Intercultural Management, 11 (4), December 2019, 1-27.

Akturan, U. & Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği Ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planlama*, 2016;26(2):117-129.

Ateşoğlu, İ. (2008). Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi. *Yerel Siyaset*, 87-88.

Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması Ve Ankara Örneği. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Cai, L.A.(2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. Annals of Tourism Research, 29 (3), 720-742.

De Carlo, M.; Canali, S.; Pritchard, A. & Morgan, N. (2009). Moving Milan Towards Expo: Designing Culture Into A City Brand. Journal of Place Management and Development, 2 (1), 8-22.

Erdil, S., & Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Işık M. & Erdem A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur? (1. Baskı). Konya: Eğitim.

İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2014 / 1, 37-55.

İnce, M., & Uygurtürk, H., (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 224-240.

Kahraman, M. E. (2011). Marka Oluşturma Aşamasında Ambblemin Yeri Ve Önemi. *Sanat Dergisi*, (20), 107-115.

Kumbasar, K. (2008). Turizmde Marka Olmak. 3. Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak. Antalya, Belek: Desen Ofset A.Ş.

Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması Ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Ve Öneriler. *Turkish Journal Of Marketing*, 2 (1), Year: 2017, 1-20.

Köse, T.O. (2014). Şehir Markalama: Konya Örneği. T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- Lucarelli, A. & Berg, P.(2011). City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain. Journal of Place Management and Development, 4 (1): 9-27.
- Lökçe, S. (2003). İki Şehir İkonu: Sagrada Familia Ve Sydney Opera Binası. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 89-100.
- Matlovičová, K.; Tırpáková, E. & Mocák, P. (2019). City Brand Image: Semiotic Perspective A Case Study Of Prague. *Folia Geographica*, 61 (1), 120-142.
- Meehan, T. (2008). Turizmde Marka Olmak. 3. Belek Turizm Paneli: Turizmde Marka Olmak. Antalya, Belek: Desen Ofset A. Ş.
- Mueller, A. & Schade, M. (2012). Symbols and Place Identity: A Semiotic Approach to Internal Place Branding—Case Study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, 5(1): 81-92.
- Özkaynak, M.; Ulusoy, M. & Dönek, E. (2018). Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya-Selçuklu Yapıları. *The Journal Of International Scientific Researches*, 3(4), 14-30.
- Selçuk, S. A., & Akan, A. E. (2005). Bir Şehir İkonu Olma Yolunda Yaya Üst Geçitleri Ve Aydınlatmaları: ODTÜ Yaya Üst Geçiti Örneği. 3. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, Türkiye, 23 - 25 Kasım 2005, 37-43.
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim Ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 359-366.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi -Yönetim Bilimi Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar Ve Araçlar. Ankara: Detay.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *Lta*, 65-100.
- Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı Ve Türkiye İle Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3), 467-479.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications Ltd.
- Wahyurini, O. (2012). The Significance of City Logo in City Branding Strategy. *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism*, https://www.academia.edu/4493296/The_Significance_of_City_Logo_in_City_Branding_Strategy, 79-86.
- Vivant, E. (2009). How Underground Culture is Changing Paris. *Urban Research And Practice*, Taylor And Francis, 2 (2), 36-52.
- Yavuz, M. C. (2009). Kent Markalaşması: Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi. Adana: Adana Ticaret Odası.

Yılmaz, A. (2015). Destinasyon Markası (İçinde Destinasyon Yönetimi, Ed. Doç.Dr. Deniz Yüncü). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3221, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2092.

Zenker, S. & Braun, E. (2017). Questioning A "One Size Fits All" City Brand. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 2017, 270-287.

Internet References

Özgürlük Heykeli. Access Address; <https://www.turk.org.au/ozgurluk-heykeli-ni-osmanli-yaptirdi/>, Date of Access: 13/02/2021.

Sidney Opera Binası. Access Address; <http://www.raillife.com.tr/sidney-ve-opera-binasi/>, Date of Access: 13/02/2021.

Tower Bridge. Access Address; <https://www.swedishnomad.com/tower-bridge/>, Date of Access: 14/02/2021.

Eyfel Kulesi. Access Address; <https://medium.com/@geziginlugum/eyfel-kulesi-paris-d6a746a4e5f3>, Date of Access: 15/02/2021.

Knight Frank. (2021). Prime Global Cities Index. Access Address; <https://content.knightfrank.com/research/323/documents/en/prime-global-cities-index-q1-2021-8017.pdf>. Date of Access: 08/10/2021.

Notre-dame-katedrali. Access Address; <https://www.gezbegen.com/850-yillik-notre-dame-katedrali-hakkinda-duyunca-sasiracaginiz-13-sey/>, Date of Access: 17/02/2021.

Golden Gate Köprüsü. Access Address; <https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/golden-gate-koprusu-1045>, Date of Access: 18/02/2021.

THE IMPORTANCE OF LOGOS IN DESTINATION BRANDING: CASE OF KIRKLARELİ PROVINCE

İlke BAŞARANGİL¹

ABSTRACT

In this study, the logos of the city in terms of reflecting the historical, cultural, touristic and natural attractions of the city in the process of becoming a destination brand of Kırklareli Province will be investigated. For this purpose, the logos of 10 different destination management organizations belonging to Kırklareli Province were examined. The pages of the relevant institutions were examined on the internet pages. Content analysis of the logos was carried out. Although there are deficiencies in the logos in the research findings, it is seen that they reflect their self-values and are used successfully. It is seen that some municipality logos contain lively and natural qualities in the selection of shapes and colors and that very positive and cheerful logos emerge. According to the results of the research, various recommendations have been developed for these destination management organizations.

Keywords: Destinations, Branding, Logos, Tourism

1. INTRODUCTION

The branding of a touristic region occurs by highlighting the distinctive features of the region in question (Oflluoğlu, 2014: 45). According to Seiseddos and Vaggione (2005), they are defined as cities with the highest recovery from their "assets". Cities compete with other cities in areas such as gaining foreign investors, attracting tourists, and qualified labor (Uyar, 2018:469) Therefore, cities have needed branding in order to compete with other destinations by accelerating their branding efforts (Kamiloğlu, 2010: 13). Thus, cities aimed to increase the living standards of people living there by investing in brands. In a world where the competition we live in is intense, the first step towards branding will be taken by aiming to renew the image of the city in order to attract visitors (Kasapi et al., 2017:136) In this context, cities started to create distinctive brands in order to gain the advantage of competition (Uysal, 2017: 118). Today, more than half of the world's population lives in cities (İçellioğlu, 2014: 38). The United Nations estimates that the urban population will grow by 61% by 2030 and the number of people living in cities will increase by 5 billion (WTO, 2012: 6).

¹ Assoc. Prof. Dr., Kırklareli University Tourism.Faculty, E-mail1: ilkeya33@hotmail.com, E-mail2: ilkebasarangil@klu.edu.tr

Logos, which are an important element in both the promotion and marketing of cities, are symbols that highlight the identity of the destination, add value to the brand of the region and remind the region by identifying with the region (Buzlukçu et al., 2018: 38). City logos, one of the indispensable elements that make up urban spaces, are symbols of the cities they belong to (Selçuk and Akan, 2005: 37). For this reason, in this research, it has been tried to evaluate the content analysis of the logos of the Province of Kırklareli and the ability to reflect the symbols used in the logos in terms of natural, cultural, historical, self-values.

2. LITERATURE

According to the definition made by the American Marketing Association, the concept of a brand is "the name, term, symbol, design, shape or combination of these expressions that are used to identify and define a product or a group of sellers 'products and differentiate them from competitors' products" (Odabaşı and Oyman, 2006 as cited in Eren and Bozkurt, 2018: 540). Since the functions are the same, the most important item that will highlight the businesses is the brand. In terms of marketing, the brand can be defined as an identity formed by the use of the name, sign, logo, symbol, design or some or all of these that manufacturers use to introduce consumers in the market (Erdil and Uzun, 2009: 24). Today, brand understanding has turned into a marketing element where consumers can establish emotional bonds and loyalty and feel belonging (Uyar, 2018: 468). Paris and Venice are examples of romance, New York and Berlin diversity, Los Angeles entertainment elements and brand cities (Zhang and Zhao, 2009).

İstanbul has historical and touristic values that many of its rivals in the world do not have. In addition to this advantage, important efforts are being made to become a strong destination brand with various branding projects (Memik, 2016). Within the scope of destination branding, terms such as "urban marketing", "sales of cities", "marketing of destinations", "promotion of urban areas" have emerged. Thus, the issue of cities becoming a brand came up. Looking at the examples of the world, cities such as London, Paris, New York, Barcelona, Prague, Sydney and Moscow are the cities that have carried out marketing activities and made serious progress in becoming a brand (Şen, 2019). The settlements that can produce goods and services in international markets, attract capital and investments, and have an attraction in terms of business, culture and tourism are cities (Kaypak, 2013: 38). Deciding on the right brand can increase the city's status as a tourism destination, a suitable place to live or an investment area (Rizzi and Dioli, 2010: 42). A successful city branding should include the following marketing activities (Blain, Levy and Ritchie, 2005 as cited in İçellioğlu, 2014).

It is necessary to spend serious financial and moral effort for branding. In addition to these, a management should be established as a team (Ateşoğlu, 2003: 259). Logo, which is an important element in branding, is expressed as a

shape or picture representing the brand. Logos are graphic designs (Özdemir, 2008: 119-120; Özdemir, 2011: 150). In the creation of logos and emblems, which are one of the promotional tools, the experts of the business should be used without haste (Yenipınar and Yıldırım, 2016: 43). In the creation of logos, which are one of the promotional tools, it is necessary to obtain the opinions of the experts and to create permanent and reminder logos that will match the destination identity (Buzlukçu et al., 2018: 39).



3. METHOD of THE RESEARCH




Kırklareli city hosts many types of tourism. Kırklareli; İğneada Longoz Forests National Park, Dupnisa Cave, Kasatura Bay Nature Reserve, Vize Panayır Stream, Vize Tekkaya, Balaban (Velika) Stream, Mutlu (Rezve) Stream, Kavaklı Oak Grove Nature Park are places where trekking can be done. (<https://kirkklareli.ktb.gov.tr>). In Kırklareli, which has these values, ecotourism, cave tourism, hunting tourism, botanical tourism, bird watching, cultural tourism and coastal tourism can be done (Akay et al., 2017: 94). The routes for trekking nature walks that can be done in and around İğneada Longoz Forests; Demirköy-Kadınkule-Monopetra-Velika Bridge Route, Demirköy-Kartal rock-Güneşli Lakes-Monopetra (Single rock) Route, İğneada Mert Lake-Sivriler Castle Route, Kızılağaç Hell Falls-Gypsy Castle Route, İğneada- Longozlar Walking Route, İğneada - Mert Lake Walking Route can be done. In addition, Nature Photography, Camping, Sportive angling (Mert, Erikli and Saka lagoon lakes), Bird and Butterfly Watching and Plant Inspection, horse riding and cycling activities in Longoz can be performed in and around İğneada (Çakır and Çakır, 2012: 283-285). There are Dupnisa Cave, Kuru Cave, Maiden's Cave, Sulu Cave, Bedre Caves in Kırklareli Cave tourism. (<https://kirkklareli.ktb.gov.tr/TR-64306/magara-turizmi.html>).

For this reason in this research, the logos of Kırklareli Governorship, Kırklareli Municipality, Kırklareli Chamber of Industry and Commerce, Kırklareli District Municipalities in Kırklareli city were tried to be evaluated. The pages of the relevant institutions were examined on the internet between 25.01.2021-31.01.2021. Content analysis of the logos has been done. Content analysis aims to reach concepts and relationships that can explain the data collected. It tries to identify the data and reveal the facts hidden in the data through content analysis (Yıldırım and Şimşek, 2018: 42). In this study, it has been tried to evaluate the content analysis of the logos of Kırklareli Province and the ability to reflect the symbols used in the logos in terms of natural, cultural, historical and core values. The limitation of the research is that Kırklareli Province town municipalities and Kırklareli Provincial Directorate of Culture and Tourism Logo, T.C. Since it is affiliated to the Ministry of Culture and Tourism and its logo is the same, it was not included in the research.



4. FINDINGS

Table 1. Brands of Kırklareli Destination

| | Logos | |
|--------------------------------|---|---|
| Kırklareli Governorship Logo 1 |  The logo is an oval emblem with a red border. Inside, there are 16 red stars arranged in a circle. In the center, there is a crescent moon and a star, a pair of cannons, and a bunch of grapes. The text "T.C. KIRKLARELİ VALİLİĞİ" is written in a semi-circle at the top, and "1924" is at the bottom. | <p>There are 16 stars symbolizing 16 great Turkish states in the logo. In the middle is the crescent star of our Sanli Flag and in the main theme, it symbolizes the Shahi Balls prepared by Fatih Sultan Mehmet in the Fatih Foundry in Demirköy during the conquest of Istanbul. In addition, the grape figure is placed in the logo by keeping the hardaliye made of grape juice recommended by Gazi Mustafa Kemal Atatürk. (http://www.kirklareli.gov.tr/vali-bilgin-yeni-valilik-logosunu-basina-tanitti) Both national and local elements were used together from the Kırklareli Governorship logo.</p> |
| Kırklareli Municipality Logo 2 |  The logo features a stylized red hat (Karagöz) above a bunch of black grapes with a green leaf. The text "T.C. KIRKLARELİ BELEDİYESİ" is written in a semi-circle around the grapes, and "1870" is at the bottom. | <p>The symbol of Karagöz in the logo comes from the region's Karagöz Culture and Art Festival. In addition, the grape leaf and grape symbol, one of its local values, is a sign of the value given to the environment.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Kırklareli Chamber of Industry and Commerce Logo 3</p> |  | <p>In the logo, it is seen that the gears symbolizing the industry, the yellow symbolizing agriculture and the blue strip symbolizing the sea and the human figure with open arms. This logo also captures a dynamic and modern logo image.</p> |
| <p>Babaeski Municipality Logo 4</p> |  | <p>Cedid Ali Pasha Mosque, which is the symbol of Babaeski, and Sokullu Mehmet Pasha Sinanlı Bridge were used in the logo of Babaeski municipality. It is seen that the symbols in Babaeski's logo reflect the concrete cultural heritage and tourism values.</p> |
| <p>Demirköy Municipality Logo 5</p> |  | <p>Inspired by the strawberry festival held in Demirköy district, there is a strawberry in the middle of the logo and next to it, it reflects a relic from Fatih Dökümhane, which was an important place during the conquest of Istanbul. As the first color perceived by the human eye used in the outer frame of the logo, the color red gives vitality. It can be seen from these results that the logo is a logo that emphasizes local values.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Koçaz Municipality Logo 6</p> |  | <p>The logo of the Koçaz district, located at the foot of the Yıldız Mountains, emphasizes the untouched nature and rich green of the region..</p> |
| <p>Lüleburgaz Municipality Logo 7</p> |  | <p>The logo of the Koçaz district, located at the foot of the Yıldız Mountains, emphasizes the untouched nature and rich green of the region.</p> |
| <p>Pehlivan köy Municipality Logo 8</p> |  | <p>There is a visual of the Akarca Bridge and Kuştepe Village mosque on the Ergene River in the logo.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Pınarhisar Municipality Logo 9</p> |  | <p>There are sections from the Pınarhisar castle in the logo. The castle symbol in the logo symbolizes the district due to its historical importance.</p> |
| <p>Vize Municipality Logo 10</p> |  | <p>Vize is also declared a Cittaslow (slow city). Inspired by houses made of stones, a house figure was used in the logo. However, the Aya Nikola monastery belonging to Vize district has a wide range of tourism diversity such as balkaya village (camping areas), pabuçdere, poliçe bay, kastro beach, panayır bay, selvez bay, kıyıköy castle, yarasu cave. However, it is seen that these are not used in the logo.</p> |

Sources of Logo Images:

Logo 1 <https://twitter.com/valikirkklareli/photo>,

Logo 2 <https://twitter.com/Kirkbelbasin/photo>,

Logo 3 <http://trakyaolay.com/haber-kirkklareli-tso-nun-logosu-yenilendi-34624.html>,

Logo 4 <https://www.babaeski-bld.gov.tr/WebSite/Display.aspx?ContentID=673>,

Logo 5 <http://www.demirkoy.bel.tr/>,

Logo 6 <https://kofcaz.bel.tr/>,

Logo 7 https://www.andmuayene.com/luleburgaz-belediyesi-asansor-periyodik-kontrolleri/luleburgaz-belediyesi_logo/,

Logo 8 <http://www.pehlivankoy.bel.tr/>, Logo 9 <https://pinarhisar.bel.tr/>, Logo 10 <https://vize.bel.tr/>.

5. CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

City logos are visual indicators that bring together the message, activities, touristic and gastronomic values of destination branding with a corporate identity (Kılıç, 2020: 3606). In this research, it was examined whether 10 logos belonging to 10 different institutions in Kırklareli Province reflect their core values in terms of history, culture, nature and tourism. As a result of the content analysis, it is seen that although there are deficiencies in the logos, they reflect their core values and are used successfully. In the selection of shapes and colors in some municipality logos, lively and natural qualities were used and very positive and cheerful logos emerged. The logos of Kırklareli Governorate, Kırklareli Municipality, Kırklareli Chamber of Commerce and Industry, Babaeski Municipality, Demirköy Municipality, Lüleburgaz Municipality, Pehlivan köy

Municipality reflect local values well, but the logos of Kofçaz Municipality, Pınarhisar Municipality, Vize Municipality are weak in terms of local values and tourism symbols. is seen. Vize district, which is especially Cittaslow, has diversified this feature and its tourism values such as Aya Nikola Monastery, Balkaya Village (camping areas), Pabuçdere Bay, Poliçe Bay, Kastro Beach, Panayır Bay, Selvez Bay, Kıyıköy Castle, Yarasu Cave in the logo and more It can be recommended to make more use. It is seen that the colors used in the logo designs of Pınarhisar and Pehlivan köy are pale and especially Pehlivan köy is too plain as a single color. The importance of the colors and images used in the logos should be emphasized. Some logos include self-values, but some have historical and mythological stories, but they cannot be used. For example, although there is a mythological story about the Akarca Bridge in Pehlivan köy, this story has not been used. An important result of the findings is that the majority of institutions want to reflect their core values in their logos. The importance of the symbols, colors, shapes, fonts and colors used in the logos, logo design and full reflection of the district should be emphasized. Experts' opinions should be consulted to create permanent logos that will prioritize the destination identity. Especially, support can be obtained from agencies or guides who know the destination well. For this, competitions can be organized or data can be collected through survey forms.

Provinces and districts that want to become important destination centers must have a strong brand identity. It can be said that logos and emblems are important in creating brand identity for provinces and districts. It can be said that cities that want to get a share from tourism revenues should take into account the logo and emblem in tourist planning and marketing activities and branding (Kılıç, 2020: 3607). Future research may use qualitative analysis techniques to examine the effects logos have on people.

REFERENCES

- Akay, B.; Tokatlı, & Aksoy, M.(2017). Kırklareli ve Edirne İllerine Yönelik Bir Turizm Potansiyeli Değerlendirme Çalışması. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2017, Sayı: 1, 89-102.
- Ateşoğlu, İ. (2008). Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi. Yerel Siyaset, 87-88.
- Buzlukçu, C.; Köroğlu, A. & Erdoğan, S. (2018). Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, ISSN: 2146-0078, 8(2): 34-39.
- Çakır, G. ve Çakır, A. (2012). İğneada Longoz Ormanları ve Çevresinin Rekreatif Faaliyetler Açısından Değerlendirilmesi, I. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu, 26-28 Ekim 2011, Kahramanmaraş, KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi, Özel Sayı, s:281-286.

Eren, D., & Bozkurt, İ. (2018). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 538-559.

Erdil, S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2014 / 1, 37-55.

Kamiloğlu, F.(2010).Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature . *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 8(4), 138-139.

Kaypak, Ş. (2013) Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler.Cumhuriyet Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), 343-345.

Kılıç, B. (2020). Destinasyon Markalaşmasında Logo ve Amblemler: Ardahan Kent Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2020, 4(4): 3591-3611, DOI: 10.26677/TR1010.2020.580.

Memik, İ. (2016), İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ofluoğlu, M. (2014). Kentsel Markalaşma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma; Şanlıurfa Örneği. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi, Şanlıurfa.

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

Özdemir, G.(2011). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay.

Rizzi, P., & Dioli, İ. (2010). From Strategic Paning to City Branding: Some Empirical Evidence İn Italy. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(3):39-49.

Selçuk, S. A., & Akan, A. E. (2005). Bir Şehir İkonu Olma Yolunda Yaya Üst Geçitleri ve Aydınlatmaları: Odtü Yaya Üst Geçiti Örneği. 3. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, Türkiye, 23 - 25 Kasım 2005, 37-43.

Seiseddos, G., & Vaggione, P. (2005). The city branding processes: the case of Madrid. 41. ISoCaRPCongress, 1-10.

Şen, N. (2019). *Marka Kentler ve Sembol Yapıları*. Ankara: Detay.

Uyar, A. (2018). Marka Şehir Kavramı ve Türkiye ile Dünyadaki Marka Şehir Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3), 467-479.

Uysal, Ü. E. (2017). A Brief History Of City Branding İn Istanbul (In Global place Branding Campaigns Across Cities, Regions, And Nations). IGI Global. , 117-131

WTO. (2012). Global Report on City Tourism, Vol. 6, Madrid.

Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerin Kullanılması: Muğla Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13 (1), 29-46.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Zhang, L., & Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. Cities , 26 (5), 245-254.

Internet References

T.C.Kırklareli Valiliği. (2020). Vali Bilgin Yeni Valilik Logosunu Basına Tanıttı. Access Address; <http://www.kirklareli.gov.tr/vali-bilgin-yeni-valilik-logosunu-basina-tanitti>, Date of Access: 01/02/2021.

T.C. Kırklareli Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Doğa ve Doğa Yürüyüşü (Trekking) Turizmi, Access Address; <https://kirklareli.ktb.gov.tr/TR-64304/doga-ve-doga-yuruyusu-trekking-turizmi.html>, Date of Access: 01/02/2021.

T.C. Kırklareli Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Mağara Turizmi. Access Address; <https://kirklareli.ktb.gov.tr/TR-64306/magara-turizmi.html>, Date of Access: 01/02/2021.

Kırklareli Valiliği Logosu. (2021). Access Address; <https://twitter.com/valikirklareli/photo>, Date of Access:: 01/02/2021.

Kırklareli Belediye Logosu. (2021). Access Address; <https://twitter.com/Kirkbelbasin/photo>, Date of Access: 05/02/2021.

Kırklareli Sanayi ve Ticaret Odası Logosu. (2021). Access Address; <http://trakyaolay.com/haber-kırklareli-tso-nun-logosu-yenilendi-34624.html>, Date of Access: 07/02/2021.

Babaeski Belediye Logosu. (2021). Access Address; <https://www.babaeski-bld.gov.tr/WebSite/Display.aspx?ContentID=673>, Date of Access: 09/02/2021.

Demirköy Belediye Logosu. (2021). Access Address; <http://www.demirkoy.bel.tr/>, Date of Access: 09/02/2021.

Koçaz Belediye Logosu. (2021). Access Address; <https://kofcaz.bel.tr/>, Date of Access: 08/02/2021.

Lüleburgaz Belediye Logosu. (2021). Access Address; https://www.andmuayene.com/luleburgaz-belediyesi-asansor-periyodik-Belediye-Logosu.kontrolleri/luleburgaz_belediyesi_logo/, Date of Access: 08/02/2021.

Pehlivanköy Belediye Logosu. (2021). Access Address; <http://www.pehlivankoy.bel.tr/>, Date of Access: 09/02/2021.

Pınarhisar Belediye Logosu. (2021). Access Address; <https://pinarhisar.bel.tr/>, Date of Access: 07/02/2021.

Vize Belediye Logosu. (2021). Access Address; <https://vize.bel.tr/>, Date of Access: 05/02/2021.

Toplum Temelli Turizm: Sivas Altinkale Örneği

İlker ÖZTÜRK¹

ÖZET

Toplum temelli turizm yerel halkın katılımının sağlandığı, şehrin ekonomik, sosyo- kültürel anlamda gelişmesine olanak sağlayan alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır. Toplum temelli turizm kapsamında Sivas iline 2020 yılında kazandırılan Altinkale Travertenleri projesi, şehrin önemli turizm değerleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma Altinkale Travertenlerinin yerel halk tarafından bilinirliğini ve şehre ne gibi katkılarının olacağını ölçmeye yöneliktir. Çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmış ve verileri elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanarak, çevrimiçi uygulama yapılmıştır. Ankette, Sivas ilinde ikamet eden yerel halka Altinkale Travertenlerini içeren sorular sorulmuştur. Çevrimiçi uygulamada 385 anket formu analize dâhil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda projenin şehre ekonomik ve sosyo- kültürel anlamda önemli katkılarının olacağı görülmektedir. Projenin çok sayıda turist çekeceği, bölge sakinlerinin finansal olarak destekleneceği ve Sivas için önemli bir değer olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Sivas, Altinkale Travertenleri

1. GİRİŞ

Turizmden elde edilen gelirlerden pay almak isteyen ülkeler birçok turizm politikaları düzenlemekte ve gerçekleştirmektedir. Bu politikaların düzenlenmesinde bazen yerel halkın beklentileri göz önünde bulundurulmadan kararlar verilmektedir. Çünkü buradaki temel unsur en fazla geliri elde etmektedir. Toplum temelli turizm kitle turizminin olumsuz etkilerine çözüm üretmeye çalışan, yerel halkı da içerisine alan ve şehrin kendi topraklarında ortaya çıkan doğal ve kültürel varlıklar üzerine dayanan farklı turizm türüdür (Aydemir & Kazoğlu, 2016, s. 171). Toplum temelli turizm türü doğal ve kültürel varlıkların ziyaret edilmesini, çevre hakkında bilgi sahibi olunmasını ve bunun yanında toplumların katılımını da içeren her kesimden insanın yararlanması için bölgenin turistler tarafından ziyaret edilmesini amaçlamaktadır (Avcı & Demircan, 2020, s. 677).

Anadolu'nun en eski tarih ve kültür merkezlerinden biri olan Sivas ili de turizm çeşitliliği bakımından oldukça elverişli bir konumdadır. Yaklaşık olarak 4000 yıllık tarihe ve birçok medeniyete beşiklik etmiş Sivas, doğal ve kültürel

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: ilker5885@gmail.com

zenginliği içerisinde bulunduran turizm kaynaklarına sahiptir (Yeşiltaş & Öztürk, 2008, s. 9). Sıcak çermik kaplıcaları da Sivas'ın önemli turizm zenginlikleri arasında yer almaktadır. Sivas iline 35 km uzaklıkta yer alan bu kaplıca sağlık anlamında (Romatizmalı hastalıklar, bel fıtığı, boyun fıtığı, mide ve bağırsak sorunları) birçok tedavinin sağlandığı ve çok sayıda turisti çeken önemli önemli merkezler arasında yer almaktadır. Sıcak çermik bölgesi içerisinde yer alan, Sivas iline Valilik ve Belediye tarafından 22 bin metrekarelik alana yapımı tamamlanan Sivas Altinkale Travertenleri, Pamukkale travertenlerinden sonra önemli bir çekim merkezi olma yolunda ilerlemektedir (Sivas Valiliği, 2020, Sivas Belediyesi, 2020).

Yapılan araştırma, Sivas'a kazandırılmış projenin yerel halk tarafından bilinirliğini ve şehre olan katkısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Toplum temelli turizm kapsamında oluşturulmuş çalışma, Sivas Altinkale Travertenleri projesinin yerel halk tarafından bilinmesine olanak sağlarken, sonuçlarının da projeyi hazırlayan kurumlara önemli bir katkı niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Agro turizm, Ekoturizm ve Macera turizmi gibi çeşitli turizm türleri ile ilişkilendirilen toplum temelli turizm, çevresel, sosyal ve kültürel anlamda sürdürülebilirliği dikkate alan, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin farkındalıklarını artırmalarını sağlayan ve bunun yanında yerel halkın yaşam biçimleri hakkında bilgi edinmelerini sağlamak amacıyla yapılan alternatif turizm türüdür (Suansri, 2003, s. 13-14). Alternatif turizm kapsamında ortaya çıkan toplum temelli turizm, yerel halkın katılımının da turizme dâhil edildiği, biyolojik çeşitliliğinin ve yerel toplumun gelişimi ile de ilgili olan sürdürülebilir veya sorumlu turizm türü olarak da açıklanabilmektedir. Bu turizm türünün temelinde yerel halkın küçük ölçekli de olsa iş kurmalarına fırsat vermesi, eşitlik, sosyal adalet ve dezavantajlı kişilerin güçlendirilmesi için bir aracı olarak görülmektedir. Toplum temelli turizm türü aslında sosyal ve çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan önemli alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır (Yordam & Düşmezkalender, 2019, s. 230). Başka bir tanımda toplum temelli turizm, turizm faaliyetlerinin çoğunun yerel topluluklar tarafından yönetildiği ve organize edildiği en son turizm ürünü biçimi olarak gösterilmektedir. Toplum temelli turizmin temel amacı, turizm hizmetlerini organize bir şekilde üretmek ve turistlere sunmaktır. Ayrıca toplum temelli turizm sayesinde, turizm faaliyetlerine katılan turistlere yerel halkın yaşam tarzını, kültürünü ve geleneklerini öğrenme imkânı da sağlamaktadır (Jee, Ting, & Alim, 2019, s. 586). Örneğın Avcı ve Demircan (2020)'ın Amasya'daki yerel halkın alternatif turizm modellerinden biri olan toplum temelli turizm modeline yönelik algılarının ölçülmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada, eğitim durumu değişikliğinin toplum temelli turizm algısında önemli bir değişime sebep olduğu ve ikamet süresinin arttıkça kişilerin toplum temelli turizm algısının arttığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Yordam ve Düşmezkalender (2019)'un Lavanta Kokulu Köy

Örneği çalışmasında, projenin hayata geçirilmesi ile birlikte yerel halka eğitimlerin verilmesi, birçok turistik işletmenin açılması ve yerel halkın girişimciliğe teşvik edilmesi gibi unsurların olması nedeniyle toplum temelli turizmin önemini vurgulamaktadır. Gök ve Ünüvar (2019)'ın Göller bölgesi üzerine yapılan çalışmalarında, turistik bölgeye gelen turistlerin artması ile birlikte yerel halkın bölgeye yatırım yapma ve yerel otoriteye katılım konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir. Son olarak Karacaoğlu, Yolal ve Birdir (2016)'ın çalışmalarında toplum temelli turizm adına yapılan projenin yerel halka toplumsal, bireysel ve istihdam anlamında katkısının olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü kırsal alana sahip bölgelerde tarım dışındaki ekonomik imkânların az olması ve ekonomik nedenlerden dolayı genç nüfusun göç etme ihtiyacı, kırsal alanların geliştirilmesine olan ihtiyacı artırmıştır (Tuncer, 2019, s. 1030).

Toplum Temelli Turizmin beslediği geniş kaynaklar ve nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda, kırsal bölgelerdeki sürdürülebilirliğinin tarım ve diğer ekonomik faaliyetleri içine alarak turizm ve konaklama ile entegre edilebileceği fikri düşünülmelidir (Juma & Khademi-Vidra, 2019, s. 4733). Dolayısıyla turizm potansiyeline sahip az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde şehirlerin kalkındırılması veya turizmden gerekli payı alabilmesi adına toplum temelli turizm uygulamalarının yapılması önemlidir. Çünkü bu uygulamalar sayesinde şehrin kültürel ve sosyo-ekonomik gelişmesi öncelikli unsurlar arasında yer almaktadır (Bulut, Demircan, Avan, & Zorlu, 2016). Örneğin Juma ve Vidra (2019)'nın yapmış oldukları çalışmada toplum temelli turizmin, kırsal bölgenin sürdürülebilir bir şekilde kalkınmasının yanı sıra bölgedeki sosyo-ekonomik ve fiziksel çevrelerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilecek bir turizm türü olarak algılandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak Sivas için 2020 yılı sonunda faaliyete geçirilen ve toplum temelli turizm kapsamında yapılan Sivas Altınkale Projesinin yerel halk tarafından nasıl değerlendirildiği ve şehre ne gibi katkılarının olacağı yerel otoriteler tarafından merak konusu olma niteliğini taşımaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışma yerel halka bu projeyi tanıtmak ve düşüncelerini almak adına önemlidir. Elde edilecek sonuçların kurum ve kuruluşlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmış ve verileri elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Ankette, Sivas ilinde ikamet eden yerel halka Altınkale Travertenlerini içeren sorular sorulmuştur. Örneklem tekniğinde ise tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme türü tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacının çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar verinin toplanmasını ifade etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 130). Araştırmanın anketi Gök ve Ünüvar (2019)'ın yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü demografik ve çoktan

seçmeli sorulardan oluşmakta olup, ikinci bölümünde ise 7 kapalı uçlu ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. İfadelerde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre Sivas'ta ikamet eden yerel halka, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapılmaları istenmiştir. Anket formu hazırlanarak, çevrimiçi uygulama yapılmış ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Yapılan çevrimiçi uygulama sonucunda 385 anket formu analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın verilerine ilişkin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında 0,856 olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler istatistiki analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan Sivas'ta ikamet eden yerel halkın cevaplarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde (%) |
|----------|---------|-----------|
| Kadın | 182 | 47,3 |
| Erkek | 203 | 52,7 |
| Yaş | Frekans | Yüzde (%) |
| 18-30 | 103 | 26,8 |
| 31-43 | 112 | 29,1 |
| 44-56 | 90 | 23,4 |
| 57+ | 80 | 20,8 |

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 47,3'ünün kadınlardan, %52,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş kategorilerine bakıldığında verilerin eşit bir şekilde dağıldığı ve çoğunluğunun 31-43 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sivas'ta İkamet Süresi

| İkamet Süresi | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------|---------|-----------|
| 1 yıldan az | 9 | 2,3 |
| 1-3 yıl | 13 | 3,4 |
| 4-6 yıl | 28 | 7,3 |
| 7-9 yıl | 8 | 2,1 |
| 10 yıl ve üstü | 327 | 84,9 |

Yerel halkın ikamet sürelerine bakıldığında araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun 10 yıl ve üstü kaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan yerel halkın uzun süredir Sivas'ta yaşadıklarının olması Sivas'ın birçok turistik anlamda doğal ve tarihi güzelliklerini bilecek düzeyde ikamet ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Sivas'ta Altınkale Travertenlerinin Bilinirliği

| | Altınkale Travertenleri | | | |
|--------------|-------------------------|-----------|------------------|-----------|
| | Hiç Duydunuz mu? | | Hiç Gittiniz mi? | |
| | Frekans | Yüzde (%) | Frekans | Yüzde (%) |
| Evet | 271 | 70,4 | 125 | 32,5 |
| Hayır | 114 | 29,6 | 260 | 67,5 |

Sivas yerel halkının Altınkale Travertenlerini duyduunuz mu? Sorusuna ilişkin cevaplara bakıldığında %70,4'ünün duyduğu, %29,6'sının ise duymadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde gittiniz mi? Sorusuna ise katılımcıların %32,5'inin gittiği, %67,5'inin ise gitmediği görülmektedir. Sivas Altınkale Travertenlerinin 2020 yılı içerisinde açılışının yapılması ve pandemi şartlarının olması gerekli tanıtım unsurlarını bir araya getirememiştir. Zamanla travertenler hem yerel halk tarafından hem de dışarıdan gelecek ziyaretçilerle gerekli desteği ve ilgiyi bulacağına inanılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sivas'ın Altınkale Travertenlerine Yönelik Bulguları

| | Kesinlikle Katılmıyorum | | Katılmıyorum | | Ne katılıyorum Ne katılmıyorum | | Katılıyorum | | Kesinlikle Katılıyorum | |
|--|-------------------------|-----|--------------|------|--------------------------------|------|-------------|------|------------------------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Sivas Altınkale Travertenlerinin ekonomik geleceği bana göre daha iyi ve parlak görünüyor. | 12 | 3,1 | 22 | 5,7 | 118 | 30,6 | 178 | 46,2 | 55 | 14,3 |
| Sivas Altınkale Travertenlerinin bölgede oluşturacağı ekonomik faydaların, olumsuz etkilerinden daha fazla olacağına inanıyorum. | 23 | 6,0 | 54 | 14,0 | 92 | 23,9 | 169 | 43,9 | 47 | 12,2 |
| Sivas Altınkale Travertenlerinin bölgede oluşturduğu olumlu sosyo-kültürel etkilerin, olumsuz etkilerden daha fazla olacağına inanıyorum. | 9 | 2,3 | 39 | 10,1 | 74 | 19,2 | 205 | 53,2 | 58 | 15,1 |
| Sivas Altınkale Travertenleri çevresinde yapılacak olan yatırımlar yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimi için olumlu etki yaratacağını düşünüyorum. | 6 | 1,6 | 22 | 5,7 | 82 | 21,3 | 199 | 51,7 | 76 | 19,7 |
| Sivas Altınkale Travertenlerinin çok sayıda turist çekeceğini düşünüyorum. | 9 | 2,3 | 33 | 8,6 | 104 | 27,0 | 177 | 46,0 | 62 | 16,1 |
| Başka yerde yaşayan insanlar yerine, bölge sakinlerinin de turizm faaliyetlerine yatırım yapabilmeleri, finansal olarak desteklenmelidir. | 8 | 2,1 | 14 | 3,6 | 36 | 9,4 | 210 | 54,5 | 117 | 30,4 |
| Altınkale Travertenleri projesinin Sivas için önemli bir değer olduğunu düşünüyorum. | 9 | 2,3 | 20 | 5,2 | 55 | 14,3 | 173 | 44,9 | 128 | 33,2 |

Sivaslı yerel halkın Altınkale travertenlerine yönelik bulgulara bakıldığında ekonomik geleceğine ilişkin bulgularda büyük çoğunluğunun önemli katkıları olacağını düşünürken, %30,6'sının ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Yerel halkın travertenler konusunda Sivas'a genel olarak ekonomik olarak katkı sağlayacağı görüşünde toplanmışlardır. Ayrıca toplum temelli turizm çeşitliliğini de alan Altınkale Travertenlerinin şehre sosyo- kültürel olarak katkı sağlayacağı sonucu da ortaya çıkmaktadır. Yeni bir proje olmasına karşın Sivas Altınkale Travertenlerinin çok sayıda turist çekeceğini düşünenlerin oranının %62,1 olduğu görülmektedir. Buna ek olarak gelecek turistlerle birlikte bölge

şakinlerinin finansal olarak desteklenmesi ve yatırım yapılabilmesi açısından da %84,9 oranında yerel halk pozitif bir düşünceye sahiptir. Altınkale projesinin Sivas için önemli bir değer olduğunu düşünenlerin oranı ise %78,1'dir. Genel olarak bakıldığında Sivas Altınkale Travertenleri projesine yerel halkın olumlu baktığı ve bunun yanı sıra projenin şehre önemli ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda katkı saylayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplum temelli turizm yerel halkı koruyan ve destekleyen bir turizm çeşitliliği olması nedeniyle yapılan projelerin de yerel halk tarafında kabul edilmesi oldukça kolay olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Sivas'ta uzun süredir ikamet edilmesine rağmen Altınkale Travertenlerini az da olsa bir kısmının halen duymadığı görülmektedir. Yine aynı şekilde travertenlere giden kişi sayısının da oldukça az olduğu görülmektedir. Özellikle bu projenin yeni olması ve pandemi dönemine de denk gelmesi nedeniyle bu oranların oluşturuğu görülmektedir.

Yerel halkın projeye ilişkin beklentilerinde ekonomik, sosyo- kültürel anlamda pozitif düşünce içerisinde oldukları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, travertenler projesinin çok sayıda turist çekeceğini, bölge şakinlerinin finansal olarak destekleneceğini ve Sivas için önemli bir değer olacağını düşünmektedir. Karacaoğlu vd. (2016)'nin toplum temelli turizm projesi olan Misi Köyü üzerine yapmış oldukları çalışmada yerel halkın projenin hem bireysel hem de toplumsal anlamda bölgeye faydalı olacağı düşüncesinde oldukları görülmektedir. Ayrıca bu tarz projeler, yaşanan bölgenin gelir artışına, istihdamına ve bununla birlikte tanıtımına katkı sağlamaktadır. Doğantan (2020)'ın toplum temelli turizm yaklaşımı ile turizme kazandırılan Midas Vadisinin yerel halkın bakış açısı ile değerlendirildiği çalışmada, turizmin bölgenin gelişimine olumlu yansıtacağı, çevresel açıdan negatif bir durum oluşturmayaacağı, yerel halkın ekonomik ve sosyal desteği vermeye hazır olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda Altınkale Travertenlerine yönelik öneriler aşığıda sıralanmaktadır;

- Travertenlere yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hızlı bir şekilde tüm bölge ve ülke genelinde yapılması gerekmektedir.
- Yapılan projeye ilişkin gelecek turistlere rekreasyon faaliyetleri yapılmalıdır.
- Günübirlik gelişlerden ziyade konaklama amaçlı gelenler için çevreyi bozmayacak şekilde bungalov evleri yapılmalıdır.
- Yıldız dağı ile Sıcak çermik arasında bağlantı yolu kurularak farklı turizm aktivitelerin yapılması sağlanabilir.
- Projeyi oluşturan kamu kurumlarının yerel halkı destekleyecek istihdam alanları sağlamalıdır.

- Altinkale travertenlerinin taşıma kapasitesi belirlenerek oluşabilecek tahribatın önlenmesi sağlanabilir.
- İlerleyen yıllarda yapıların fazlaşması ile birlikte suyun kullanım (su kaynağının tükenmesi tehlikesi) imkânlarının araştırılması sağlanmalıdır.
- Doğal yaşamı ve çevreyi tehlikeye atacak yerleşim olanaklarına izin verilmemelidir.

Öneriler doğrultusunda bu çalışma kapsamı genişletilerek farklı katılımcılara uygulanabilir. İlerleyen dönemlerde gelen ziyaretçilere de anket yapılarak araştırmaya farklı boyutlar kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Avcı, M., & Demircan, G. (2020). Toplum Temelli Turizm Algısı: Amasya Örneği. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(3), 676-686.

Aydemir, B., & Kazoğlu, İ. H. (2016). Toplum Temelli Turizm: Yerel Halk Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma (Halfeti Örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 169-186.

Bulut, Ş., Demircan, Ş., Avan, A., & Zorlu, Ö. (2016). Toplum Temelli Turizmin Geliştirilmesinde Destinasyon Pazarlamasının Önemi. 5. *Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*.

Doğantan, E. (2020). Yerli Halkın Perspektifinden Toplum Temelli Turizm: Yazılıkaya-Midas Vadisi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3536-3549.

Gök Sarı, H., & Ünüvar, Ş. (2019). Toplum Temelli Turizm: Göller Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(36), 303-321.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Jee, T.-W., Ting, H.-B., & Alim, M. (2019). Community Based Tourism Re-Visit Intention: Tourists' Perspective. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 585-604.

Juma, L., & Khademi-Vidra, A. (2019). Community-Based Tourism and Sustainable Development of Rural Regions in Kenya; Perceptions of the Citizenry. *Sustainability*, 11(17), 4733-4756.

Karacaoğlu, S., Yolal, M., & Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.

Sivas Belediyesi. (2020). Altinkale Açıldı. 05 14, 2021 tarihinde <https://www.sivas.bel.tr/icerik/6/5893/altinkale-acildi.aspx> adresinden alındı

Sivas Valiliği. (2020). Altinkale Projesi İlimize Kazandırılıyor. 05 14, 2021 tarihinde <http://www.sivas.gov.tr/altinkale-projesi-ilimize-kazandiriliyor> adresinden alındı

Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook*. Canada: Rest Project.

Tuncer, M. (2019). Bir Toplum Temelli Turizm Örneği Olarak Sonsuz Şükran Köyü. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 1027-1042.

Yeşiltaş, M., & Öztürk, İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-18.

Yordam, S., & Düşmezkalender, E. (2019). Toplum Temelli Turizm: Lavanta Kokulu Köy Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1211-1227.

Yordam, S., & Düşmezkalender, E. (2019). Toplum Temelli Turizme Kavramsal Bir Bakış. 6. *Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi*, (s. 229-237). Gaziantep.

ÇEVRE VE TURİZM İLİŞKİSİ AÇISINDAN ÇEVRE KANUNU VE BAĞLI MEVZUATIN TURİZM ÖZELİNDE İNCELENMESİ

İsa YAYLA¹

ÖZET

Dünyada turizm hareketleri sürekli artmaktadır. Turizm hareketlerine bağlı olarak turistlerin ihtiyacını karşılamak üzere alt ve üstyapı çalışmaları da hız kazanmaktadır. Turistik alt ve üstyapı çalışmalarında çevrenin korunmasına ve çevre bilincinin gelişmesine yönelik tedbirler alınmaktadır. Bu çalışmada, çevre ve turizm ilişkisi bağlamında, Türkiye Cumhuriyeti çevre mevzuatının turizm özelinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, Çevre Kanunu ve söz konusu kanuna bağlı olarak çıkarılmış alt mevzuat incelenmiştir. Çalışmada veri kaynağı olarak Resmi Gazete arşivinden yararlanılmıştır. Çevre Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 1983 yılı ile 2021 yılları arasında kalan döneme ait Resmi Gazete sayıları taranmış ve ilgili mevzuatta turizm açısından yer alan değişiklikler analiz edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, genel olarak mevzuat düzenlemeleri güncel gelişmelerden sonra yürürlüğe konulsa da alanda hukuki boşluk bırakılmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mevzuat, Çevre Kanunu, Turizm

1. GİRİŞ

Doğal, politik ve ekonomik kriz yılları haricinde turizm hareketleri küresel ölçekte hemen her yıl artış göstermektedir. Tüm dünyayı olumsuz etkileyen Covid-19 pandemisi öncesinde dünya genelinde turizm hareketlerine katılan kişi sayısı yaklaşık 1,5 milyar; turizm geliri ise 1,5 trilyon USD dolaylarında gerçekleşmiştir (UNWTO, 2019). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de 2019 yılında 51,8 milyon turist ağırlanmış ve 34,5 milyar USD turizm geliri elde edilmiştir. Böylesine büyük çaplı bir turizm hareketi, ülke ekonomisine sağladığı katkıların yanı sıra çevre üzerinde de olumsuz etki (Bertan, 2009:2005) oluşturmaktadır. Sadece turizm hareketleriyle sınırlı olmamak üzere, artan kentleşme ve nüfus sebebiyle doğal çevre üzerinde önemli baskı oluşmuştur. Bu baskı karada, havada ve suda yaşayan tüm canlılar için yaşamı tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır. Sanayileşmenin ve kırsal alandan kentsel alana göçün hızlı yaşandığı 1970'li yıllarda özellikle büyükşehirlerde oluşan hava (Avcı, 2007:488), toprak ve su kirliliği (Bayram, vd. 2011:34), tarımda kullanılan kimyasal ilaçlar, atıklar ve gürültü, ışık ve ses kirliliği (Çakır, vd. 2018:5399) gibi etkenler doğal yaşamı ve çevreyi olumsuz etkilemiştir. Söz konusu etkilerin oluşmasını önlemek, en az seviyeye indirmek ve hatta ortadan

¹ Dr., Kültür ve Turizm Bakanlığı, E-posta: isa.yayla@ktb.gov.tr

kaldırmak ve gerekli mevzuat altyapısını oluşturmak üzere kamu otoriteleri tarafından çalışmalar yapılmıştır.

Türkiye’de hemen her alanda ciddi gelişmelerin yaşandığı 1980’li yıllar, çevre mevzuatında yürürlüğe girmiş düzenlemelerin en belirgin olduğu yıllardır. Bu çalışmalar arasında yer alan 1982 Anayasası, çevrenin korunması alanında Türkiye Cumhuriyeti mevzuatı açısından bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir (Koçak, vd. 2021). Daha önce yürürlüğe giren anayasalarda bulunmamakla birlikte, “çevrenin korunması” 1982 Anayasa’sında ilk kez anayasa metninde bir başlık halinde yer almıştır. 1982 Anayasa’sında “*Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir.*” denilerek, öncelikle devlete, sonrasında vatandaşa çevre konusunda sorumluluk yüklenmiştir.

1982 Anayasa’sında yer alan çevre ile ilgili tüm hükümler doğrultusunda, bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamak amacıyla, 11/8/1983 tarihinde Çevre Kanunu yürürlüğe girmiştir. Devam eden süreçte, gerçekleştirilmesi planlanan projelerin çevreye olabilecek olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesinde, olumsuz yöndeki etkilerin önlenmesi ya da çevreye zarar vermeyecek ölçüde en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin, seçilen yer ile teknoloji alternatiflerinin belirlenerek değerlendirilmesinde ve projelerin uygulanmasının izlenmesi ve kontrolünde sürdürülecek çalışmaları takip etmek üzere Çevresel Etki Değerlemesi (ÇED) süreci ortaya çıkarılmıştır.

2. ÇEVRE MEVZUATI ve TURİZM

Literatürde çok sayıda turizm tanımı bulunmaktadır. Turistik faaliyetinin genel özellikleri değerlendirildiğinde turizm, insanların kendi ikametleri dışına yapacakları dinlenme, gezme, görme, farklı kültürlerle kaynaşma vb. amaçlarla yaptıkları seyahatler şeklinde tanımlanabilmektedir. Söz konusu seyahatler esnasında turistlerin uymaları gereken kurallar, turizm sektörünü oluşturan kamusal ve/veya yarı kamusal idari kuruluşların gerçekleştirdiği faaliyetler ve turizm sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisine yönelik düzenlemeler yazılı hukukta yer almaktadır.

Mevzuat kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “*Bir ülkede yürürlükte olan yasa, tüzük, yönetmelik vb.nin bütünü*” şeklinde tanımlanmaktadır. 17/2/2006 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Mevzuat Hazırlama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”te ise mevzuat, “*Kanun, kanun hükmünde kararname, tüzük, yönetmelik, Bakanlar Kurulu kararı eki kararlar ve diğer düzenleyici işlemler*” olarak tanımlanmaktadır.

Yapısı gereği turizm sektörünün sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları ve birçok sektörle doğrudan veya dolaylı ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkiler genel olarak yasal zemine kavuşturulmuş, mevzuat oluşturma yetkisine sahip otoriteler tarafından hukuki boşluk bırakılmamasına yönelik çalışmalar yürütülmüştür.

Literatürde turizm ve çevre ilişkisine yönelik çok sayıda çalışma (Avcı, 2007; Bertan, 2009; Kınacı, vd. 2011; Kızılırmak, 2011; Turan ve Güner, 2017; Çakır, vd. 2018; Saçılık, 2020; Koçak, vd. 2021) yer almakta iken, çevre mevzuatının turizm özelinde incelenmesine yönelik çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu bağlamda çalışmada, Çevre Kanunu başta olmak üzere ilgili kanuna dayanılarak hazırlanmış Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği turizm özelinde incelenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 09.11.1982 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Anayasa'nın 56. maddesi "Çevrenin Korunması" başlığıyla düzenlenmiş, devlete ve vatandaşa çeşitli görevler yüklenmiştir. Anayasa'nın ilgili maddesi doğrultusunda, 11.08.1983 tarihli ve 18132 sayılı Resmi Gazete'de "Çevre Kanunu" yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yayımlandığı ilk haline göre Çevre Kanunu'nun amacı, bütün vatandaşların ortak varlığı olan çevrenin korunması, iyileştirilmesi; kırsal ve kentsel alanda arazinin ve doğal kaynakların en uygun şekilde kullanılması ve korunması; su, toprak ve hava kirliliğinin önlenmesi; ülkenin bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginliklerinin korunarak, bugünkü ve gelecek kuşakların sağlık, uygarlık ve yaşam düzeyinin geliştirilmesi ve güvence altına alınması için yapılacak düzenlemeleri ve alınacak önlemleri, ekonomik ve sosyal kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak belirli hukukî ve teknik esaslara göre düzenlemektir.

Çevre Kanunu'nun yayımlanmış ilk halinin 4. maddesine göre Yüksek Çevre Kurulu oluşturulmuştur. Çevrenin turizm faaliyetleri sonucunda olumsuz etkilenebilecek olmasına karşın, ilgili kurulun içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı yer almamış ve söz konusu kanunun hiçbir maddesinde turizm alanına değinilmemiştir.

Çevre Kanunu yayımlandığı tarihten itibaren 16 defa çeşitli değişikliklere uğramıştır. 13 Mayıs 2006 tarihli ve 26167 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan değişikliğe göre, "*kültür ve turizm koruma ve gelişme bölgelerinde, turizm merkezlerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı veya yetkili kaldığı birimler,.... atık su altyapı sistemlerinin kurulması, bakımı, onarımı ve işletilmesinden sorumludurlar.*" hükmü eklenmiştir. İlgili tarihten itibaren Çevre Kanunu'nun güncel halinde turizm konusu yer almıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 1982 Anayasası'nın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yayımlanan çevre mevzuatının turizm kavramı açısından incelemektir. Bu amaçla, Resmi Gazete'nin 09.11.1982 tarihli ve 17863 (Mükerrer) sayılı nüshası ile 01.08.2021 tarihli nüshası arasında kalan nüshalar içerik analizi yöntemiyle taranmıştır. Aynı zamanda, T.C. Cumhurbaşkanlığı Hukuk ve Mevzuat Genel Müdürlüğü'nün uhdesinde yer alan ve mevzuatın bir bütün halinde yer aldığı ve yapılan değişikliklerin ilgili mevzuata işlendiği <https://www.mevzuat.gov.tr/> adlı web sitesi aynı amaçla incelenmiştir. Bahsi geçen yıllar arasında Çevre

Kanunu ve bu mevzuata dayalı olarak yayımlanan ÇED Yönetmeliği turizm özelinde irdelenmiş ve yapılan değişiklikler çalışmaya yansıtılmıştır.

Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği

Çevre Kanunu'nun 11.08.1983 tarihinde yayımlandığı ilk halinin 10. maddesinde, çevresel etki değerlendirmesi raporundan bahsedilmiş, bu raporun hangi projelerden isteneceğinin ve kapsayacağı hususların bir yönetmelikle belirleneceği hükmü yer almıştır. Yönetmelikler başlıklı 31. maddesinde ise, bu kanunun uygulanması ile ilgili çıkarılacak yönetmeliklerin, kanunun yayım tarihinden itibaren en geç 1 yıl içerisinde yürürlüğe konulması gerektiği belirtilmiştir (Alıca, 2019). Ancak, geçen zaman içerisinde çevresel etki değerlendirmesi yönetmeliği yürürlüğe konulamamış, kanunun yayım tarihinden 10 yıl geçtikten sonra 7 Şubat 1993 tarihinde ilk ÇED yönetmeliği 21489 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Devam eden süreçte günümüze kadar 7 kez ÇED yönetmeliği yayımlanmış ve yayımlanma tarihleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Güncel Yönetmelik;

- a) Çevresel Etki Değerlendirmesi Başvuru Dosyası, Çevresel Etki Değerlendirmesi Raporu ile Proje Tanıtım Dosyasının hangi tür projeler için isteneceği ve içereceği konuları,
- b) Çevresel Etki Değerlendirmesi sürecinde uyulacak idari ve teknik usul ve esasları,
- c) Çevresel Etki Değerlendirmesi kapsamına giren projelerin başvuru, inşaat öncesi, inşaat, işletme ve işletme sonrası izlenmesi ve denetlenmesini,
- ç) Çevresel Etki Değerlendirmesi sisteminin, çevre yönetiminde etkin ve yaygın biçimde uygulanabilmesi ve kurumsal yapısının güçlendirilmesi için gerekli eğitim çalışmalarını kapsamaktadır.

İlgili yönetmelikte çevresel etki değerlendirmesi (ÇED), *gerçekleştirilmesi planlanan projelerin çevreye olabilecek olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesinde, olumsuz yöndeki etkilerin önlenmesi ya da çevreye zarar vermeyecek ölçüde en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin, seçilen yer ile teknoloji alternatiflerinin belirlenerek değerlendirilmesinde ve projelerin uygulanmasının izlenmesi ve kontrolünde sürdürülecek çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır.*

Tablo 1'de 1993 yılından itibaren yayımlanan Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliklerinin yayımlanma tarihleri ve bu yönetmeliklerde yer alan turizmle yönelik hususlar özet bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. ÇED Yönetmeliklerinin Yayımlanma Tarihleri ve Turizmle İlişkisi

| Tarihi | Madde metninde turizm kelimesi | ÇED Uygulanacak Faaliyetler Listesi | ÇED Ön Araştırması Uygulanacak Faaliyetler Listesi² | ÇED Raporu Genel Formatı |
|---------------|---------------------------------------|--|--|--|
| 07.02.1993 | Yer almıyor | Turizm tesisleri ile ilgili bir faaliyet yer almamaktadır. | 30 oda ve üzeri turizm kompleksleri, tatil köyleri ve tatil siteleri | Turizm, spor ve benzeri amaçlı su ve/veya kıyı kullanımları, turizm bölgeleri ve turizm alanları |
| 23.06.1997 | Yer almıyor | 200 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri | 50 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri | Turizm, spor ve benzeri amaçlı su ve/veya kıyı kullanımları, turizm bölgeleri ve turizm alanları |
| 06.06.2002 | Yer almıyor | Turizm tesisleri ile ilgili bir faaliyet yer almamaktadır. | 50 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri, kayak alanları ve mekanik tesisleri ile temalı parklar | Turizm tesisleri ile ilgili bir faaliyet yer almamaktadır. |
| 16.12.2003 | Yer almıyor | 500 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri, tatil köyleri ve turizm kompleksleri ile kayak alanları ve mekanik tesisleri (telesiyej uzunluğu 1000 metre ve üzeri) | 50 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri (oteller, tatil köyleri, turizm kompleksleri, vb.), kayak alanları ve mekanik tesisleri ile temalı parklar | Turizm tesisleri ile ilgili bir faaliyet yer almamaktadır. |
| 17.07.2008 | Yer almıyor | 500 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri, tatil köyleri ve turizm kompleksleri | 100 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri (oteller, tatil köyleri, turizm kompleksleri, vb.), kayak alanları ve mekanik tesisleri, temalı parklar ile golf tesisleri | Turizm tesisleri ile ilgili bir faaliyet yer almamaktadır. |

² Daha önceki yönetmeliklerde yer alan “ÇED Ön Araştırması Uygulanacak Faaliyetler Listesi”, 2003 yılında yayımlanan yönetmelikte “Seçme, Eleme Kriterleri Uygulanacak Projeler Listesi” olarak değiştirilmiştir.

| | | | | |
|------------|-------------|---|--|--|
| 03.10.2013 | Yer almıyor | 500 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri, tatil köyleri ve turizm kompleksleri ile 50 hektar ve üzeri golf tesisleri | 100 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri (oteller, tatil köyleri, turizm kompleksleri, vb.), temalı parklar, kayak merkezleri ve golf tesisleri | Turizm tesisleri ile ilgili bir faaliyet yer almamaktadır. |
| 25.11.2014 | Yer almıyor | 500 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri, tatil köyleri ve turizm kompleksleri | 100 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri (oteller, tatil köyleri, turizm kompleksleri, vb.), temalı parklar, kayak merkezleri ve golf tesisleri | Turizm tesisleri ile ilgili bir faaliyet yer almamaktadır. |

Kaynak: Bilgiler, tabloda yer alan yönetmeliklerden derlenmiştir.

Tablo 1’de yer alan bilgiler ışığında, Çevre Kanunu’nun yayımlandığı günden sonra yürürlüğe giren ÇED Yönetmelikleri turizm konusu özelinde tarih sırasına göre aşağıda ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

1993 Tarihli ÇED Yönetmeliği

Söz konusu yönetmelik maddeleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde turizm kelimesine ve turizm ile doğrudan bağlantılı kelimelere rastlanmamıştır. Ancak yönetmeliğin “Ek-III Çevresel Etki Değerlendirmesi Ön Araştırması Uygulanacak Faaliyetler” başlıklı ekinde, “turizm kompleksleri (30 odadan fazlası), tatil köyleri ve tatil siteleri” yer almıştır. Ayrıca, yönetmelik ekinde yer alan ÇED raporu hazırlama formatında, herhangi bir faaliyet için hazırlanacak ÇED raporlarında turizm, spor ve benzeri amaçlı su ve/veya kıyı kullanımları, turizm bölgeleri ve turizm alanları ile ilgili bilgilerin yer alması gerektiği belirtilmiştir.

1997 Tarihli ÇED Yönetmeliği

Bir önceki yönetmelikte olduğu gibi, 1997 tarihli yönetmelikte de turizm kelimesine ve turizm ile doğrudan bağlantılı kelimelere rastlanmamıştır. Ancak bu yönetmeliğin ekinde yer alan “Çevresel Etki Değerlendirmesi Uygulanacak Faaliyetler” listesinde 200 oda ve üzeri turizm konaklama tesislerinin yer alması, 1993 tarihli yönetmelikte yer almayan ve dikkat çeken önemli bir husus olmuştur. Yönetmeliğin ekinde yer alan, “Çevresel Etki Değerlendirmesi Ön Araştırması Uygulanacak Faaliyetler Listesi’nde” *50 oda ve üzeri kapasiteye sahip turizm konaklama tesisleri* yer almıştır. ÇED raporu hazırlama formatında ise 1993 tarihli yönetmelikte yer alan hususlar korunmuş ve ilave yapılmamıştır.

2002 Tarihli ÇED Yönetmeliği

Daha önce yayımlanan yönetmeliklere benzer şekilde, bu yönetmelik maddeleri arasında da turizm kelimesi yer almamıştır. Yönetmeliğin ekinde yer alan çevresel etki değerlendirme uygulanacak faaliyetler listesinden, 1997 yönetmeliği ile eklenmiş olan 200 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri çıkarılmıştır. Böylelikle 200 oda ve üzeri kapasiteye sahip turizm tesisleri için

ÇED raporu zorunlu olmaktan çıkarılmıştır. Ancak, 1997 tarihli ÇED yönetmeliğinde de bulunan, çevresel etki değerlendirmesi ön araştırması uygulanacak faaliyetler listesinde 50 oda kapasiteye sahip konaklama tesisleri olduğu gibi korunmuş; kayak alanları ve mekanik tesisleri ile temalı parklar ilave edilmiştir. Ayrıca, 1993 ve 1997 tarihli yönetmelik ekinde yer alan ÇED raporu hazırlama formatı içerisinde yer alan turizm, spor ve benzeri amaçlı su ve/veya kıyı kullanımları, turizm bölgeleri ve turizm alanları ifadeleri bu yönetmelikte formattan çıkarılmıştır.

2003 Tarihli ÇED Yönetmeliği

Bir önceki yönetmeliğin yayım tarihinden yaklaşık 1,5 yıl sonra yeni bir yönetmelik yayımlanmıştır. Bu yönetmelikte de önceki yönetmeliklerde olduğu gibi madde metinleri içerisinde turizm kelimesine değinilmemiştir. Söz konusu yönetmelik ekinde yer alan “Çevresel Etki Değerlendirmesi Uygulanacak Projeler Listesi’ne” *turizm konaklama tesisleri (500 oda ve üzeri) tatil köyleri ve turizm kompleksleri ile kayak alanları ve mekanik tesisleri (telesiyej uzunluğu 1000 metre ve üzeri)* eklenmiştir. Ayrıca daha önceki yönetmeliklerde yer alan “Ön Araştırma Uygulanacak Projeler Listesi’nin” başlığı değiştirilmiş ve “Seçme, Eleme Kriterleri Uygulanacak Projeler Listesi’ne” dönüştürülmüştür. Bu listeye *turizm konaklama tesisleri (50 oda ve üzeri oteller, tatil köyleri, turizm kompleksleri, vb.), kayak alanları ve mekanik tesisleri ile temalı parklar* eklenmiştir.

2008 Tarihli ÇED Yönetmeliği

En son yönetmeliğin üzerinden geçen yaklaşık 5 yıl sonra yayımlanan yönetmelik maddelerinde de turizm kelimesi yer almamıştır. Yönetmeliğin ekinde yer alan “Çevresel Etki Değerlendirmesi Uygulanacak Projeler Listesi’nde”, 2003 tarihli yönetmelikle eklenen *turizm konaklama tesisleri (500 oda ve üzeri), tatil köyleri ve/veya turizm kompleksleri* ibareleri korunmuş ancak *kayak alanları ve mekanik tesisleri (telesiyej uzunluğu 1000 metre ve üzeri)* ibareleri bu listeden çıkarılarak “Seçme-Eleme Kriterleri Uygulanacak Projeler Listesi’ne” kaydırılmıştır. Dolayısıyla kayak alanları ve mekanik tesisleri için ÇED raporu zorunlu olmaktan çıkarılmıştır.

2003 tarihli yönetmelik ekinde yer alan “Seçme, Eleme Kriterleri Uygulanacak Projeler Listesi’nde” yer alan *50 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri*, bu yönetmelikte *100 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri* şeklinde yer almış, *temalı parklar* ifadesi korunmuş ve ayrıca bu listeye ilk kez *golf tesisleri* ifadesi eklenmiştir.

2013 Tarihli ÇED Yönetmeliği

İlgili yönetmeliğin madde metinlerinde turizm kelimesi yer almamıştır. Yönetmeliğin ekleri arasında yer alan “Çevresel Etki Değerlendirmesi Uygulanacak Projeler Listesi’nde”, 2003 ve 2008 tarihli yönetmeliklerde de olduğu gibi *turizm konaklama tesisleri (500 oda ve üzeri) tatil köyleri ve/veya turizm kompleksleri* yer almıştır. Bu listeye ayrıca, *50 hektar ve üzeri golf tesisleri* ibaresi eklenmiştir.

Yönetmeliğin “Seçme-Eleme Kriterleri Uygulanacak Projeler Listesi’nde”, 2008 tarihli yönetmelikte de yer alan *100 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri, temalı parklar, 1000 m ve üzeri mekanik tesisleri olan kayak merkezleri ve 50 hektara kadar golf tesisleri* yerlerini korumuştur.

2014 Tarihli ÇED Yönetmeliği

Bir önceki 2013 tarihli yönetmeliğin yayım tarihinin üzerinden yaklaşık 1 yıl geçtikten sonra yeni bir yönetmelik yayımlanmıştır. 09.08.1983 tarihli ve 2872 sayılı Çevre Kanunu’nun 10. maddesine dayanılarak hazırlanan son yönetmeliktir. Halen yürürlükte olan bu yönetmelik, yayımlandığı tarihten itibaren 6 kez değişikliğe uğramıştır. Yayımlandığı tarihteki şekli ve güncel hali incelendiğinde, madde metni içinde turizm kelimesi yer almamaktadır. Yönetmeliğin “Çevresel Etki Değerlendirmesi Uygulanacak Projeler Listesi’nde”, önceki 3 yönetmelikte de yer alan *turizm konaklama tesisleri (500 oda ve üzeri), tatil köyleri ve/veya turizm kompleksleri* yerini korumuştur. Ancak 2013 tarihli yönetmelikte bu listeye eklenmiş olan *50 hektar ve üzeri golf tesisleri* ibaresi söz konusu listeden çıkarılmıştır.

Yönetmeliğin “Seçme-Eleme Kriterleri Uygulanacak Projeler Listesi’nde”, son 2 yönetmelikte de yer alan *100 oda ve üzeri turizm konaklama tesisleri, temalı parklar, kayak merkezleri ve golf tesisleri* yerlerini korumuştur.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çevre Kanunu 1983 yılında yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe giren ilk metinde yer alan Yüksek Çevre Kurulu’nun oluşumunda o dönemki adıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı yer almamıştır. Turistik faaliyetlerin çevre odaklı ve çevreye dayalı gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, turizm ile ilgili bakanlığın söz konusu kurulda yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Yüksek Çevre Kurulu’nda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yer almamasına karşın, aynı yönetmeliğin 6. maddesine göre oluşturulan Mahallî Çevre Kurulu’nda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın taşra teşkilatı birimi yer almıştır. Dolayısıyla, çevre konusunda alınacak kararlarda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın doğrudan olmasa da dolaylı olarak yer aldığı söylenebilmektedir.

Çevre Kanunu’nun yayımlandığı ilk halinin 10. maddesinde, gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetleri sonucu çevre sorunlarına yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmelerin Çevresel Etki Değerlendirme Raporu hazırlaması gerektiği ve Çevresel Etki Değerlendirme Raporu’nun hangi tip projelerden isteneceği, ihtiva edeceği hususlar ve hangi makamca onaylanacağına dair esasların yönetmelikle belirleneceği hüküm altına alınmıştır.

Çevre Kanunu’nun ilk halinin 31. maddesinde, kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkarılacak yönetmeliklerin, kanunun yürürlüğe girmesinden başlayarak en geç 1 yıl içinde Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe konulacağı hüküm altına alınmıştır. Ancak, 1983 yılında yürürlüğe giren kanuna dayalı olarak ilk

Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği 10 yıl sonra, 1993 yılında yürürlüğe konulabilmiştir. Söz konusu durum, ilgili dönemdeki bürokrasinin hantallığına örnek oluşturmaktadır.

1963 yılından itibaren yayımlanan kalkınma planları beşer yıllık dönemler için hazırlanmıştır (Saçılık, 2020:1781). Bu durum ve Türkiye'nin genel şartları göz önüne alındığında, 5 yılda bir yeni yönetmelik yayımlanması normal karşılanması gereken bir durumdur. Ancak, Çevre Kanunu'na dayalı olarak çıkarılan ÇED Yönetmelikleri incelendiğinde, bazı dönemlerde bir yıl içinde ve bir buçuk yıl içinde yeni bir yönetmelik yayımlandığı görülmüştür. Mevzuat düzenlemeleri özü itibariyle güncel gelişmeleri takip etmektedir. Ancak, kısa zaman zarfında aynı konuda yeni bir yönetmelik çıkarılması, gelecek planlamasının yeterince yapılmadığı sonucunu doğurmaktadır.

Çevre Kanunu'nun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 7 adet ÇED Yönetmeliği yayımlanmıştır. Söz konusu yönetmelikler bir bütün olarak değerlendirildiğinde madde metinlerinde turizme doğrudan ifadelerle yer verilmediği görülmüş ancak yönetmelik eklerinde turizm sektörüne yönelik ifadelerin mevcut olduğu saptanmıştır.

Bahsi geçen 7 adet yönetmeliğin ekinde yer alan “ÇED Uygulanacak Faaliyetler Listesi” değerlendirildiğinde, ilk yıllarda turizm tesislerine yönelik herhangi bir ifade yer almazken, devam eden süreçte *200 oda ve üzeri kapasiteye sahip turizm konaklama tesisleri* bu listeye girmiştir. Sonraki yıllarda *500 oda ve üzeri kapasiteye sahip turizm konaklama tesisleri ile kayak alanları ve golf tesisleri* listeye dahil edilmiştir. Yönetmeliğin güncel halinde ise, *sadece 500 oda ve üzeri kapasiteye sahip turizm konaklama tesisleri* yer almaktadır.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yayınlanan “Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Kararları Listesi” 1994 yılından itibaren güncellenmektedir. Söz konusu listede yer alan 7905 karardan 278 tanesi turizm ve konut başlığını taşımaktadır. 278 karar içerisinde 2 karar olumsuz olarak ilan edilmiştir.

Çevre Kanunu'nun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren yayımlanan ÇED Yönetmelikleri turizm özelinde değerlendirildiğinde, genel olarak mevzuat açısından boşluk bırakılmadığı, yüksek kapasiteye sahip turistik yatırımların ÇED sürecine tabi tutulduğu saptanmıştır.

Turistik tesislerin kapasitesi ve çevre üzerinde oluşturabilecekleri etkiler göz önünde bulundurulduğunda, güncel mevzuatta sadece 500 oda ve üzeri kapasiteye sahip turistik işletmelerden istenen ÇED raporunun daha önceki yönetmeliklerde olduğu gibi düşük kapasiteli turistik tesisler ile kayak alanları ve golf tesisleri için de zorunlu olması gerektiği önerilmektedir.

Bu çalışma, Çevre Kanunu ve ilgili kanuna dayalı olarak çıkarılan ÇED Yönetmeliklerinin turizm özelinde incelenmesi ile sınırlıdır. Çevre ile ilgili olan

Milli Parklar Kanunu, Orman Kanunu, Kıyı Kanunu ve Çevre Kanunu'na dayalı olarak çıkarılan diğer yönetmeliklerin de turizm özelinde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Alica, S., S., G. (2019). Çevresel Etki Değerlendirmesi. Ankara: Adalet Yayınevi.

Avcı, N., (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. Ege Akademik Bakış, 7(2): 485-501.

Bayram T. T., Altıkat A., Ekmekyapar, F. (2011). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Politikaları, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(1): 33-38.

Bertan, S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt 20, Sayı 2, Bahar: 204-214.

Çakır, P. G., Güzel, M. O., Barakazı M. (2018). Turistik Destinasyonlarda Ses Kirliliği Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Örneği. Social Sciences Studies Journal, 4(25): 5398-5409.

Çevre Kanunu: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı web sayfası: <https://ced.csb.gov.tr/>

Kınacı, B., Albuz P., N., Seyhan, G. (2011). Turizm ve Çevre. Ankara: Pegem Akademi

Kızıllırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. Sosyal Bilimler Dergisi. (2), 1-12.

Koçak, T., Karaca, G., Acar, İ., Kırbaş, İ., Erez, E., Şahan, M. (2021). Türkiye'nin Çevre Mevzuatına Tüm Politikalarda Sağlık Merceğinden Bir Bakış. Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi, 4 (2), 82-98.

Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası: <https://yigm.ktb.gov.tr/>

Mevzuat Hazırlama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik

Mevzuat web sayfası: <https://www.mevzuat.gov.tr/>

Resmi Gazete web sayfası: <https://www.resmigazete.gov.tr/>

Saçılık, M., Y. (2020). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Turizm Tanıtım Politikaları ve Bir Örnek Olay İncelemesi (2020 Türkiye Turizm Tanıtım Filmi Çözümlemesi). Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(3): 1778-1793

Turan, E., S., Güner, D., E. (2017). Türkiye'de Çevresel Etki Değerlendirme Mevzuatındaki Değişimler, Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 3(1): 39-47.

Türk Dil Kurumu web sayfası: <https://sozluk.gov.tr/>

UNWTO. (2019). Dünya Turizm ve İstatistiki Ekler Bülteni, Kasım, Cilt:17, Sayı:4

1982 Anayasası: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>

ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRK DİASPORASININ TATİL TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Kartal Doğukan ÇIKI¹, Şehnaz DEMİRKOL²

ÖZET

Diaspora kavramı, anavatanından ayrılarak başka ülkelerde yaşamaya başlayan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Türkiye'nin 6,5 milyonu aşkın vatandaşı yurtdışında yaşamaktadır. Türk diasporasının en yoğun olarak yaşadığı ülke ise Almanya'dır. Almanya'ya ilk göç eden Türkler, anavatanına belirli dönemlerde ve belirli amaçlarla (akraba ve arkadaş ile anavatan özlemi) seyahat edebilmiştir. Modernleşen dünya ile birlikte bu durum değişmiş, uzak yakınlaşmış ve seyahat daha kolay satın alınabilir bir hale dönüşmüştür. Seyahatin kolay ulaşılabilir bir hal aldığı ve tatilin ihtiyaç olarak görüldüğü modern dünyada, göçmenler anavatana daha fazla seyahat etme fırsatı yakalamış ve anavatanda tatil yapma fikri her zamankinden de daha cezbedici bir hale gelmiştir. İlk kuşak göçmenler tatil tercihlerini genel olarak anavatandan yana kullanırken, sonraki kuşak göçmenlerin tatil tercihleri farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan Z kuşağı Türk diasporasının tatil tercihlerini belirlemektir. Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada örneklem seçim yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini toplam 19 kişi oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların büyük bir kısmı tatil tercihlerini anavatandan yana kullandıklarını belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Almanya'da yaşayan Z kuşağı Türklerin anavatanıyla bağlarının bulunduğu yorumu yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Diaspora Turisti, Göçmen Türkler, Z Kuşağı, Tatil Tercihi

1. GİRİŞ

Turizm, insanların yaşamını sürdürdüğü çevreden uzaklaşarak rahatlama üzerine kurulu olan bir fenomendir (Chadwick, 1994). Ancak göçmen bireyler için durum biraz farklı gelişebilir (Çıki ve Kızanlıkl, 2021). Göçmen bireyler klasik turistik faaliyetlere katılmakla birlikte geçmişte yaşadıkları yerleri ziyaret edebilir. Bu ziyaretler diaspora turizmi olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla diaspora turizmi diğer turizm türlerinden farklıdır çünkü çoğu insanın yaşadığı yerden uzaklaşmak ve farklı şeyler yaşamak için seyahat ederken, diaspora

¹ Arş. Gör. Kartal Doğukan ÇIKI, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: kdciki@gelisim.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, E-posta: sehnazdemirkol@gmail.com

turistleri geçmişlerine, eskiden yaşadıkları yerlere seyahat ederler (Huang, Ramshaw ve Norman, 2016). Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte insanlar maddi anlamda güçleri yettiği müddetçe istedikleri yerlere çok uzak dahi olsa seyahat etmeye başlamıştır. Bu durumdan olumlu etkilenenlerin başında diaspora toplulukları yer almaktadır.

Turizme artan talep ve büyüyen rekabet koşulları, tüketicilerin sergilediği davranışların incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmekle birlikte, tüketicilerin tatil tercihleri ile ilgili araştırmaların yapılması da turizm sektörü için önemli bir hale gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004). Her sektörde olduğu gibi turizmde de tüketicinin ne istediğini anlamak adına kuşak kavramının giderek önem kazandığı görülmektedir. Seyahat edilecek destinasyonun özelliklerinin yanı sıra turistlerin sahip olduğu demografik özelliklerin de tatil tercihlerine etki ettiği bilinmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Söz konusu demografik özellikler arasında bulunan yaş faktörü oldukça önemlidir. Dolayısıyla bireylerin seyahat motivasyonları, tatil tercihleri veya bireylerde oluşan destinasyon imajına etkisinin olduğu çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir (Akşit Aşık, 2020).

Yaklaşık yıllarda dünyaya gelen ve aynı dönemin koşullarını paylaşan, benzer yaşantıları, beklentileri ve yükümlülükleri olan bireyleri tanımlamak için 'kuşak' kavramı kullanılmaktadır (Baran, Özoğul ve Noyan, 2020). Tanımlanan son kuşak olan Z kuşağı, genel olarak 2000 yılı itibarıyla doğan, interneti yoğun bir şekilde kullanan ve teknolojiyle iç içe büyüyen bireyleri ifade etmektedir. Bu çalışmada Köln'de yaşayan Z kuşağı Türk diasporasının tatil tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna ek olarak bu bireylerin seyahat amaçlarının belirlenmesi de hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, ortak bir zaman diliminde yaşayan, dönemin küresel-ulusal olaylarından etkilenen ve kendisiyle aynı dönemde doğmuş diğer bireylerle benzer özellikler taşıyan bireyleri tanımlamada kullanılan yaygın bir ifadedir (Arar, 2016). Türk Dil Kurumu kuşak kavramını, "yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2021). Her kuşağın kendine özgü güçlü ve zayıf yanları bulunmakla birlikte değerleri, algıları, bakış açıları, davranış ve tutumları farklılık gösterebilir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Herhangi bir kuşağa ait bireyler, yaşamları boyunca ortak bir görüş sergilerler ve deneyimleri de aynı kuşağı diğer bireyleriyle benzerlik göstermektedir (Arıkan Kılıç, 2018).

Bireyin büyüüp çocuk sahip olduğu döneme kadar geçen yaklaşık yaklaşık 30 yıllık süreci ifade etmede kuşak kavramı kullanılmaktadır (Cennamo ve Gardner, 2008). Bireylerin kuşaklara ayrılmasındaki en belirleyici unsur tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere doğum yılıdır. Bireylerin doğdukları yıllara göre yapılan

sınıflandırmalarda yaygın olarak tercih edilen ve bilimsel araştırmalarda temel alınan sınıflandırmalardan biri bu çalışmada temel alınmıştır.

Çalışmada temel alınan kuşak sınıflandırmasına göre; 1925 yılından 1945 yılına kadar geçen sürede doğan bireyler sessiz kuşak, 1946 yılından 1964'e kadar geçen sürede doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 aralığında doğan bireyler X kuşağı ve 1980-1999 aralığında doğan bireyler Y kuşağı olarak ifade edilirken, 2000 yılı itibarıyla doğan bireyler ise Z kuşağı olarak nitelendirilmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018). Yaygın şekilde kullanılan bu sınıflandırma doğrultusunda, Köln'de yaşayan ve 2000 yılı itibarıyla doğan Z kuşağı Türk katılımcılara ulaşılmıştır.

2.1.1. Z Kuşağı

2000 yılı itibarıyla doğan bireylerin oluşturduğu grubu tanımlamak için 'Z kuşağı' kavramı kullanılmaktadır. Bu kuşağa aynı zamanda 'internet kuşağı', 'next generation' ve '. com çocukları' da denmektedir (Aydın ve Başol, 2014). Z kuşağı bireyleri, çevresinden uzakta olsalar dahi iletişim kolaylıklarından rahat şekilde yararlanmakta ve istedikleri her an sözlü olarak veya hem sözlü hem de görsel olarak birbiriyle iletişim kurabilmektedirler (Keleş, 2011). Z kuşağı, önceki kuşaklara göre daha iyi yaşam şartlarının olduğu bir ortama gözlerini açmıştır. Aynı durum anavatanında uzakta diaspora olarak yaşayan göçmen bireyler için de geçerlidir. Ebeveynleri ise zor da olsa farklı bir topluma ayak uydurarak zor şartlar altında yaşamını sürdürmüştür.

Z kuşağı temsilcileri, Y kuşağı temsilcileri gibi teknoloji ile içli dışlıdır. Ancak teknolojinin içine doğduğu için teknolojiyi Y kuşağına göre daha etkin ve fazla kullanmaktadır ve hatta teknolojiye bağımlı oldukları dahi söylenebilir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Günümüz teknolojisi, akıllı cihazları ve gelişen internet altyapısı düşünüldüğünde, teknolojinin içine doğan Z kuşağı bireylerin bu denli teknolojiye bağımlı olması anlaşılabilir bir durumdur (Kavalcı ve Ünal, 2016). Ortaokul seviyesinde olan Z kuşağı öğrenciler arasında sosyal medya hesabı bulunmayan öğrenci sayısı yok denecek kadar az olması, söz konusu bağımlılığa verilecek sadece bir örnektir (Altunbay ve Bıçak, 2018).

Teknoloji bağımlılıkları ve teknolojinin sağladığı kolaylıklar nedeniyle yalnız yaşamaya meyilli olabilirler. Bu yüzden bu kuşağın mensupları aşırı bireyselleşme ve yalnız yaşadıkları veya yaşayacaklarından dolayı 'yeni sessiz kuşak' şeklinde anılmaya başlamışlardır. Teknoloji çağı bireyleri olan bu genç ve yeni kuşağın önemli özelliklerine örnek olarak, değişime çok hızlı şekilde ayak uydurmaları ve uzaktan iletişime ve ilişkilere yatkın olmaları gösterilebilir (Altundağ, 2012). Markadan ziyade kaliteye önem veren, beklentileri yüksek, kampanyaları takip eden, konfor düşkünü olan Z kuşağı temsilcilerinin çok farklı bir tüketici profile bulunmaktadır (Ayhün, 2013; Akşit Aşık 2020).

2.2. Diaspora Turizmi

Diaspora kavramı kısaca, bir insanın yaşadığı toprakları terk ederek başka bir kültürde etnik azınlık olarak yaşaması şeklinde tanımlanabilir (Butler, 2001). Diaspora kavramının ilk kullanımı, anavatanından zorla edilmiş toplulukları ifade etmede kullanılmaktayken, daha sonra anavatanından göç etmiş neredeyse tüm topluluklar diaspora olarak ifade edilmeye başlamıştır (Shuval, 2000). Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte diaspora toplulukları, anavatanına daha sık seyahat edebilmekte ve tabiri caizse iki ülkede de yaşayabilmektedir (Huang, Haller ve Ramshaw, 2013).

Diaspora turizminin dikkat çekmesi ve üzerine çeşitli araştırmalar yapılmasının temel nedenlerinden biri de gelişen teknolojidir. Gelişen ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde göçmen bireyler anavatana duydukları özlemi temelli geri dönüş yapmadan da giderebilmektedir. Coles ve Timothy (2004: 1) diaspora turizmini, "diasporik topluluklar tarafından üretilen, tüketilen ve deneyimlenen turizm çeşidi" olarak tanımlamıştır.

Göçmen bireylerin turistik ihtiyaçlarına yönelik bilinenler genellikle basmakalıptır ve göçmenlerin seyahat nedenleri ve destinasyon-tatil tercihleri tam olarak kavranamamıştır (Dwyer, Forsyth, King ve Seetaram, 2010). Özellikle ilk kuşak göçmenlere yönelik yapılan araştırmalarda, göçmenlerin anavatana bağlılıklarının bulunduğu ve genel olarak akraba-arkadaş ziyareti, özlem gibi nedenlerle anavatana seyahat ettikleri tespit edilmiştir (Kaftanoğlu ve Timothy, 2013). İkinci ve sonraki kuşak diaspora topluluklarına yönelik araştırmalara olan rağbet giderek artmaktadır. Uluslararası literatür incelendiğinde ise göçmen bireyleri dönemsel olarak kuşaklara ayrılarak yapılmış araştırmaya rastlanamamıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, anavatani dışında yaşayan Z kuşağı Türklerin tatil tercihlerini tespit etmektir. Keşifsel amaçla yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan ve Z kuşağı olan 19 Türk araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Diaspora turizmi ile ilgili literatür incelenmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda 4 adet sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu aşağıda verilmiştir.

- Boş zamanlarınızda tatil yapmak için ilk tercihinizi anavatanınızdan yana mı yoksa başka bir yerden yana mı kullanırsınız?
- Tatil tercihinizde etkili olan unsurlar nelerdir?
- Hangi amaç veya amaçlarla tatile çıkarsınız?
- Tatilden memnun kalmanız için ne gerekir?

Araştırma için uygun örneklem seçme yöntemi olarak kartopu ve amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma örneklemini, Almanya'nın Köln

şehrinde yaşayan Z kuşağı temsilcileri oluşturmaktadır. Katılımcılara telefon, sosyal medya ve e-posta aracılığıyla ulaşılmıştır. Veri toplama işlemi 15 Temmuz-10 Ağustos 2021 tarihlerinde telefon ve sosyal medya (Instagram ve WhatsApp üzerinden telefon görüşmesi) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara çalışma ile bilgi verildikten sonra ilk olarak çalışmanın temel ve eleyici sorusu sorulmuştur. Yaş koşulunu karşılayan ve 18-22 (Z kuşağı) yaş aralığında olan katılımcılarla görüşmelere devam edilmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması amacıyla, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan Z kuşağı göçmen bireylerin tamamı Almanya'nın Köln şehrinde yaşamaktadır. Katılımcıların 10'u kadın, 9'u ise erkektir. Yaşları 18 ile 22 arasında dağılan katılımcıların 4'ü 18 ve 20 yaşlarında, 6'sı 19 yaşında, 3'ü 21 ve kalan 2 katılımcı ise 22 yaşındadır. Katılımcılardan 16'sı bekarken 3'ü evlidir. 13 katılımcı lise mezunudur. 6 katılımcı ise üniversite eğitimi görmüş veya eğitimi devam etmektedir. Katılımcıların 12'sinin 1500 Euro ve altı, 6'sının 1501 ile 3000 Euro arası, 1 katılımcının ise 3001 ile 4500 Euro arası aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların tamamı daha önce Türkiye'yi seyahat ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yılda çıktıkları seyahat sayıları incelendiğinde, 12 katılımcının yılda 1 kez tatile çıktığı görülmüştür. 7 katılımcı ise yılda 2 veya 3 kez tatile çıktıklarını ifade etmiştir. Son olarak katılımcıların tamamının tatile ailesiyle birlikte çıktığı belirlenmiştir. Almanya'da yaşayan Z kuşağı Türk bireylere yöneltilen 4 soru ve alınan yanıtlar aşağıda verilmiştir.

S.1. Boş zamanlarınızda tatil yapmak için ilk tercihinizi anavatanınızdan yana mı yoksa başka bir yerden yana mı kullanırsınız?

Araştırmaya katılan 19 Z kuşağı diaspora turisti arasından 14'ü tatil için ilk tercihi anavatanı olduğunu belirtmiştir. 4 katılımcı, tatil için ilk tercihlerinin anavatan olmadığı, Avrupa'da farklı destinasyonları tercih ettiklerini dile getirirken, 1 katılımcı ise çeşitli nedenlerden bahsederek tatil tercihinin değişiklik gösterdiği ve tatil zamanı geldiğinde şartlara bakılarak karar verildiğini ifade etmiştir.

S.2. Tatil tercihinizde etkili olan unsurlar nelerdir?

Katılımcılardan biri bu soruya, "Tatile çıkacağımız zaman anavatan her zaman ilk tercihimiz oluyor. Tatil tercihimizin altında yatan ana neden akrabaları ziyaret etmektir. Anavatan geldiğimiz zaman yaklaşık 2 hafta kalıyoruz. Bu yüzden sadece akraba ziyareti ile tatilimizi sınırlandırmıyoruz. Akraba yanından önceden belirlediğimiz deniz kenarında bir otele geçiriyoruz. Türkiye'deki fiyatlar da tercihimizi etkiliyor diyebilirim." şeklinde yanıt vermiştir. Tatil için ilk tercihin anavatanından yana olduğunu ifade eden katılımcıların önemli bir kısmı, tatil tercihlerinin belirlenmesinde akraba ziyaretinin (10) önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Akraba ziyaretinde bulunan katılımcıların bu ziyaret sonrası denizi olan bir bölgeye (8) seyahat etmeyi planlaması dikkat çekici bir noktadır. Katılımcılardan 4'ü ise fiyat unsurunun önemli bir etken olduğunu dile

getirmiştir. Ayrıca 2 katılımcı, akraba ziyareti ve anavatana özleminin, ailecek anavatana seyahat etme konusunda zorunluluk hissi yarattığını ve bu hissin anavatana seyahatlerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Tatil tercihlerini Türkiye harici farklı ülkelerden yana kullandığını ifade eden bir katılımcı, "Ailem farklı yerleri gezmeyi seviyor ve ben de onlar gibiyim. Gittiğimiz bir yere tekrar gitmekten ailecek hoşlanmıyoruz. Anavatana daha önce geldik ancak her sene geldiğimizi ve gelebileceğimizi söyleyemem." şeklinde görüş bildirmiştir. Bir başka katılımcı ise, "Anavatanda akrabamızın kalmadığını biliyorum. Bu durumun, tatil tercihlerimizin anavatandan yana olmamasının önemli nedenlerinden biri olduğunu söyleyebilirim. Bununla birlikte tatil kararımızda bir ülkenin kültürü etkilidir ve gideceğimiz yerde ne kadar yeni deneyimleyebileceğimizin ön görüşü etkili olmaktadır." demiştir. Tatil tercihini farklı ülkelerden yana kullananların tatil tercihine etki eden unsurlar: sosyal medya, sosyal aktivitelerin mevcudiyeti, denizin temiz olması, farklılık yaşama isteği olarak belirlenmiştir.

Bir katılımcı ise, tatile çıkılacak zamanın mevsimsel koşulları, bütçe durumu ve anlık motivasyonlarının farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, "Tatil tercihimize çeşitli unsurlar etki edebiliyor. Tatile çıkacağımız zaman anavatana özlemimiz ağır basıyorsa Türkiye'yi tercih ediyoruz. Ancak farklı bir şeyler deneyimlemek istiyorsak başta Avrupa olmak üzere bilmediğimiz yerlere seyahat ediyoruz." diyerek düşüncesini ifade etmiştir. Katılımcıların tamamı tatil tercihlerinde birden fazla unsurun etkili olduğunu ifade etmiştir.

S.3. Hangi amaç veya amaçlarla tatile çıkarsınız?

Katılımcılara seyahat amaçları sorulduğunda birden fazla ve çeşitli yanıtlar alınmıştır. Anavatana seyahat eden katılımcılar genel olarak alışveriş yapmak, denize girmek, eğlenmek, dinlenmek, akraba ve arkadaşları ziyaret etmek, anavatana ait yöresel lezzetleri ata evinde veya lokantalarda deneyimlemek, anavatana bağlantıları sürdürmek gibi seyahat amaçlarından bahsetmiştir. Bu noktadan hareketle, Almanya'da yaşayan Z kuşağı Türklerin anavatana seyahat etmek için çeşitli motivasyonlara sahip olduğu söylenebilir.

Tatil tercihi farklı ülkelerden yana olan katılımcılar genel olarak farklı destinasyonlarda farklı lezzetler tatmak, yeni insanlarla tanışmak, farklı kültürler hakkında bilgi edinmek, denize girmek, eğlenmek gibi seyahat amaçlarına sahip olduğunu ifade etmiştir. Tatil tercihlerinin her sene değişebileceğini belirten tek katılımcı, seyahat amaçlarının da her tatil döneminde farklılık gösterebileceğini belirtmiştir.

S.4. Tatilden memnun kalmanız için ne gerekir?

Bir katılımcı bu soruya, "Zamanında ailem için anavatana seyahat etmek lüks iken şu an ben, ailemle birlikte bu seyahate yılda en az bir kez çıkabiliyorum. Dolayısıyla memnun olmama gibi bir lüksüm olduğunu düşünmüyorum." şeklinde yanıt vermiştir. Tatil tercihini anavatandan yana kullanan ve seyahatini

akraba ziyareti ile deniz turizmini birleştirerek gerçekleştiren katılımcıların önemli bir kısmı, denize girmek için gittikleri otelin hizmet kalitesini ve destinasyonun güzelliklerini önemsediklerini vurgulayarak, seyahatleri ile ilgili memnuniyetlerini etkileyen en önemli unsurun bu olabileceğini dile getirmiştir.

Tatil dönemlerinde anavatanını tercih etmeyen bir katılımcı, tatilinden ve seyahatinden memnun kalmasında rehberin kaliteli anlatımının ve kaliteli bir hizmetin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise seyahatlerinde edineceği izlenimlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda etkili olduğunu belirtmiş ve teknolojik imkanlar ile internet kalitesinin memnuniyetini etkileyeceğini ifade etmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanların verdiği tatil kararlarında birçok unsur etkili olmaktadır. Zaman geçtikçe ve rekabet arttıca bu unsurların her biri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada tatil tercihini etkileyen önemli unsurlardan biri olan yaş faktörüne odaklanılmıştır. Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan ve Z kuşağı temsilcisi olan Türklerin tatil tercihlerinin belirlenmesi, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

İlk kuşak göçmen bireylerin seyahat ve tatil kararları genel olarak akraba ve arkadaş ziyareti ile özlem duygusu üzerine kurulu olduğu çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir (Kaftanoğlu ve Timothy, 2013). Çalışmanın temel sorusu, Köln'de yaşayan ve Z kuşağı temsilcisi olan Türklerin boş zamanlarında tatil yapmak için anavatanı mı yoksa başka bir destinasyonu mu tercih ettiğiyle ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların önemli bir kısmı (14) boş zamanlarında ilk tercihlerinin anavatandan yana olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda sadece ilk kuşak göçmen bireyler için değil, sonraki kuşak diasporaların da seyahatlerinde ve tatil tercihlerinde akraba ve arkadaş ziyaretinin önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bir başka sorusu, katılımcıların tatil seçimlerinde etkili olan unsurları belirlemek için hazırlanmıştır. Katılımcılardan genel olarak akraba ziyareti ile deniz turizmini anavatanda birleştirebilme imkanının bulunması ve anavatanın maddi anlamda uygun seçeneklere sahip olmasının tatil tercihini belirlerken etkili olduğu yanıtı alınmıştır. Bununla birlikte az sayıdaki katılımcı (2) zorunluluk hissini tatil tercihinde etkili olan unsurlardan biri olduğunu belirtmiştir. Az sayıda katılımcı tatil kararı alırken anavatana seyahat etme noktasında zorunluluk duygusu hissettiğini belirtse de bu duygunun diaspora topluluklarının anavatana seyahat etmesine yol açan önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Graf, 2016).

Çalışmanın üçüncü sorusu, anavatanı dışında yaşayan Z kuşağı bireylerin tatil dönemlerindeki seyahat amaçlarını belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların tamamının birden fazla amaç doğrultusunda seyahat ettiği belirlenmiştir. Çalışma, ıkı ve Kızanlıklı (2021) tarafından ikinci

kuşak göçmen bireylerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın son sorusu ise katılımcıların çıktıkları tatil ile ilgili memnuniyetlerini belirlemeye yöneliktir. Otoo, Kim ve King (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, diaspora turistlerinin anavatan seyahatini memnun şekilde tamamlamasının gelecekteki seyahatlerini etkileyeceğini tespit etmiştir. Bu çalışmada ise tatil tercihini anavatandan yana kullanan ve ilk olarak akraba ziyaretinde bulunan katılımcılar, anavatanda vakit geçirmenin başlı başına bir memnuniyet ve motivasyon kaynağı olduğunu belirterek, memnun kalmama ihtimallerinin olmadığını ifade etmiştir. Akraba ziyareti sonrasında denize girmek için turistik destinasyonlara geçen katılımcılar ise destinasyondan, otelden veya herhangi bir şeyden memnun kalmamaları durumunda otel veya destinasyon tercihini değiştireceklerini ancak anavatan tercihlerinin değişmeyeceğini ifade etmişlerdir.

Çalışma, Köln’de yaşayan kısıtlı sayıda Z kuşağı Türk ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların evrenin tamamına genellenmesi mümkün olmasa da gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda göçmen kuşakların tatil tercihlerini belirleme noktasında X, Y ve Z kuşakları karşılaştırılabilir. Diasporik bireylerin kuşaklara ayrılarak tatil tercihi noktasında farklılıklarının belirlenerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi adına sektöre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Acılioğlu, İ. (2015). İş’te Y kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.

Aka, B. (2018). Bebek patlaması; X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.

Akşit Aşık, N. (2020). Seyahat motivasyonları ve destinasyon seçimi: Y ve Z kuşakları arasında bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1746-1762.

Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z kuşağı” bireyelerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Journal of World of Turks*, 10(1), 127-148.

Altundağ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Arar, T. (2016). Z kuşağında kariyer geliştirmede yetenek yönetimi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Arıkan Kılıç, H. (2018). Kuşaklara göre tüketicilerin satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Giyim sektöründe bir araştırma

(Yayımlanmamış doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.

Ayhün, E. S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni tüketiciler arasındaki kuşak Z'nin tatil tercihleri: Üniversite öğrencileri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.

Beerli, A. and Martin, D. J. (2004). Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219.

Carry, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.

Cennamo, L. And Gardner, D. (2008). Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organization Values Fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.

Chadwick, R.A. (1994). Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research. In J.R.B. Ritchie & C.R. Goeldner (Ed.), *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (pp. 65-80). New York: Wiley.

Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.

Çıki, K. D. ve Kızanlıklılı, M. M. (2021). Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının diaspora turizmi kapsamında incelenmesi: Köln örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 115-132.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *Journal of Business Research Turk*, 7(1), 186-204.

Dwyer, L., Forsyth, P., King, B. and Seetaram, N. (2010). Migration-related determinants of Australian inbound and outbound tourism flows. Australia: STCRC.

Graf, S. (2016). Diaspora tourism and the negotiation of belonging: journeys of young second generation Eritreans to Eritrea. *Ethnic and Racial Studies*, 40(15), 2710-2727.

Huang, W. J., Haller, J. W. and Ramshaw, G. P. (2013). Diaspora tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18, 285-296.

- Huang, W. J., Ramshaw, G. P. and Norman W. C. (2016). Homecoming or tourism? Diaspora tourism experience of second-generation immigrants. *Tourism Geographies*, 18(1), 59-79.
- Kaftanoğlu, B. ve Timothy, D. J. (2013). Return travel, assimilation and cultural maintenance: An example of Turkish-Americans in Arizona, *Tourism Analysis*, 18, 273-284.
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kılıç, H. (2017). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencilerinin Anadolium eKampüs öğrenme yönetim sistemine ilişkin görüşlerinin kuşaklar bağlamında incelenmesi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 104-124.
- Kırık, M. A. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497- 1518.
- King, B.E.M. (1994). What is ethnic tourism? An Australian perspective. *Tourism Management*, 15(3), 173-176.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. Prentice Hall, New Jersey.
- Kuyucu, M. (2015). Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 3(21): 186-202.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlarının modern dünyada inşa edilmesi. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Otoo, F. E., Kim, S. and Choi, Y. (2020). Developing a multidimensional measurement scale for diaspora tourists' motivation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417-433.
- Otoo, F. E., Kim, S. ve King, B. (2021). African diaspora tourism tourism – how motivations shape experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-14.
- Rainer, T. and Rainer, J. (2011). The millennials: Connecting to america's largest generation. Nashville: B&H Publishing Group.
- Sim, D. and Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish Homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.

Schewe, C. D., Debevec, K., Madden, T. J., Diamond, W. D., Parment, A. and Murphy, A. (2013). If you've seen one, you've seen them all, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 3-15.

Shuval, J. (2000). Diaspora migration: Definitional ambiguities and a theoretical paradigm. *International Migration*, 38(5), 41-57.

Sönmez, F. (2016). Sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Taş, H., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.

Türk Dil Kurumu, Web: <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden 10 Temmuz 2021 tarihinde alınmıştır.

Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45), 342-353.

TURİZMDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ TARTIŞMALARI VE İSTANBUL: AIRBNB ÖRNEĞİ

Koray GENÇ¹

ÖZET

Turizm sektöründe gün geçtikçe etki alanı genişleyen paylaşım ekonomisi modeli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İlgili akademik araştırmaların öznesi ise büyük oranda Airbnb platformudur. Bu araştırma Airbnb arzına yönelik çeşitli destinasyonlardaki toplumsal muhalif tutumun İstanbul'da olmadığı varsayımı ile gerçekleştirilmiş ve bu durumun sebepleri üzerinde durulmak istenmiştir. Yorumlayıcı bir yaklaşımın benimsendiği araştırmada öncelikle İstanbul Airbnb arzı ortaya koyulmuş ve sonrasında literatür destekli bir tartışma yürütülmüştür. İstanbul Airbnb arzı Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinde yoğunlaşmış durumdadır ve buralarda dahi bir muhalif tavrın olmadığı varsayımı, kent kültürünün eksikliği ve karar mercileriyle beraber yerel halkın ekonomik bakış açısı ile ilişkilendirilmiştir. Nihai olarak Airbnb arzını sınırlandırarak ve kent geneline yayarak olası tartışmaların engellenmesi adına öneriler sunulmuştur. Bu öneriler; çekicilik çeşitlendirmesi ile turizm hareketliliğinin kente yayılması, Airbnb girişimlerine yasal düzenlemeler getirilmesi, küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerin hizmetlerinde revizyona gidilmesi şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Airbnb, Paylaşım Ekonomisi, Kent Kültürü, İstanbul

1. GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi modeli içerisinde turizm sektörünün varlığı gün geçtikçe geniş bir yer kaplamaktadır. Model içerisinde birçok platform bulunmakla beraber Airbnb şirketi kısa süreli konaklama teklifi platformları ile özdeşleşmiş, birçok şehirde tekeli bir konuma ulaşmıştır (Ferreri ve Sanyal, 2018). Söz konusu platformların ortaya çıkışında birçok etken söz konusu olmakla birlikte teknolojik gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Teknoloji sayesinde paylaşım girmek isteyen insanların birbirine erişimi oldukça kolaylaşmıştır. Bir başka ifadeyle güç artık talep edenlerin ve veri sağlayan platformların eline geçmiştir (Kişi, 2018, s. 59).

Airbnb arzının gün geçtikçe yaygınlık kazanması ve beraberindeki ekonomik, toplumsal, çevresel etkiler destinasyon temelli tartışmaları gündeme getirmekte ve artık konu sadece paylaşımında bulunanları değil destinasyonun tüm paydaşlarını yakından ilgilendirmektedir. Barselona, Venedik, Berlin gibi aşırı turizm karşıtlığıyla gündeme gelen destinasyonlara bakıldığında temel

¹ Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı MYO,
E-posta: koray.genc@yahoo.com.tr

problemlerden birisinin Airbnb arzı olduğu görülmektedir. Kent merkezlerinin Airbnb arzına teslim edilmesinin karar mercilerinin politikaları dahilinde gerçekleştiği yönünde görüşler bulunmaktadır. 2008 küresel finansal krizi darboğazından kurtulmak isteyen politikacılar, turizmi ve özellikle konut piyasasına hareketlilik getirmesi ve yerel halkın artan konut vergisi gibi çeşitli giderlerini karşılayabilmesi amacıyla Airbnb platformunu can yeleği olarak görmüşlerdir (Russo ve Scarnato 2018; Amore, Bernardi ve Arvanitis, 2020, s. 7; Cocola-Gant ve Gago, 2019, s. 15; Mendes, 2018). Şu aşamada bazı destinasyonlarda düzenleyici müdahaleler yapılmasına karşın bu duruma gelinmesinde politikacıların sorumluluğu unutulmamalıdır.

Airbnb ile ilgili yayınlanmış akademik çalışmalar büyük oranda Airbnb arzı ile geleneksel konaklama işletmelerinin etkileşimi (Zervas, Proserpia ve Byers 2015; Alrawadieh, Guttentag, Aydoğan Cıfci ve Cetin 2020); arzın bölgesel etkisi (Petruzzi, Marques, do Carmo ve Correia 2020; Lima, 2019), Airbnb kullanıcılarının motivasyonu (So, Oh ve Min, 2018; Mao ve Lyu, 2017) ve yasal düzenlemeler (Van Holm, 2020; Yuxin; 2018) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmayla ise Airbnb arzı üzerine çeşitli destinasyonlarda gerçekleştirilen gerek toplumsal gerekse de akademik tartışmaların İstanbul'da gerçekleştirilmediği varsayımından hareketle, bu durumun nedenlerinin yorumlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle İstanbul destinasyonuna ait Airbnb arzının ortaya çıkarılması ve nihayetinde İstanbul'da Airbnb arzına yönelik bir muhalefetin olmadığı varsayımının literatür destekli tartışılması tasarlanmıştır. Ulusal literatürde paylaşım ekonomisi ve özellikle Airbnb platformu üzerine sınırlı düzeyde araştırma (Avunduk ve Akpınar, 2021; Akyol ve Ünlüönen, 2020; Gül, Dinçer ve Çetin, 2018) bulunmasının bu araştırmayı değerli kıldığı düşünülmektedir. Araştırma alanı İstanbul olarak daraltıldığında daha da az sayıda araştırmaya (Konak, 2020; Demirdelen Alrawadieh, Dinçer ve Dinçer, 2020; Uzgören ve Türkün, 2018) rastlanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım olgusu insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen paylaşım ekonomisi kavramı 2000'li yıllardan itibaren gündeme gelmiştir. İnternet tabanlı platformların kurulması paylaşımı çok büyük boyutlara taşımıştır. Öyle ki 2015 yılında Oxford sözlüğünde yerini alan paylaşım ekonomisi "mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak bireyler arasında genellikle internet aracılığı ile paylaşıldığı ekonomik sistem" olarak tanımlanmaktadır (Heo, 2016, s. 166).

Paylaşım ekonomisinin gündeme gelişinde sosyal, politik, ekonomik, kültürel, teknolojik anlamda birçok etken söz konusudur. Cohen ve Kietzmann (2014, s. 279) ve Böcker ve Meelen'e göre (2017, s. 29) 2008 finansal krizi, maddi zorluklar yaşayan insanların tüketime bakış açısını değiştirmiş ve paylaşım ekonomisinin en büyük tetikleyicisi olmuştur. Sosyal, çevresel ve ekonomik

anlamda duyarlılığı yükselen bireyler daha az tüketmenin yolunu aramışlar; hem kendi hem de dünya kaynaklarında tasarruf etme düşüncesine sarılmışlardır. Paylaşım ekonomisi modeline zemin mi hazırladığı yoksa modelin hızla yaygınlaşmasına yardımcı mı olduğu tartışılır olmakla beraber teknoloji ve özellikle internet ve akıllı telefonların şuan olunan aşamada çok büyük etkisi bulunduğu açıktır.

Esasında paylaşım ekonomisi modeli, üretici ve tüketicilerin konumlarında oluşan değişimlerin tezahürüdür. Eskiden salt tüketici rolünde olan insanlar, artık çeşitli kaynaklarıyla üretici konumuna da yerleşmiştir. Tüketicilerin değişen rolleri neticesinde üreten tüketici (prosumer) ve üretip tüketmek (prosumtion) gibi yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır (Ayazlar, 2018, s. 1189). Bu kavramların ortaya çıkması paylaşım ekonomisine dahil olan insanların çoğaldığının da işaretidir. Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisinin varlığı, etkisi ve bu etki üzerine olan tartışmalar bir alt başlıkta Airbnb platformu üzerinden gerçekleştirilecektir. Esasen bu tartışmalar araştırmanın da çerçevesini oluşturmaktadır.

2.2. Airbnb Tartışmaları

Airbnb şirketi, “insanların dünyadaki eşsiz konaklama yerlerini listelemeleri, keşfetmeleri ve yer ayırtmaları için güvenilir bir topluluk pazarı” şeklinde kendisini tanımlamaktadır (Konak, 2020, s. 81). Platformun işleyişini daha sade şekilde anlatmak gerekir ise üye olan ev sahipleri, evlerinin tümünü veya odalarının bir veya birkaçını ücret karşılığında paylaşım açmaktadırlar ve Airbnb şirketi de karşılıklı gerçekleşen işlemler üzerinden hizmet bedeli almaktadır. 220’den fazla ülkede konaklama teklifi sunan şirketin dört milyonu ev sahibi olmak üzere 150 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Altı milyona yakın teklif sunulan platformda sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, İspanya ve İngiltere’den en çok teklif sunulmaktadır. 2020 yılına değin 900 milyon rezervasyon yapan şirketin mevcut değeri 101 Milyar Dolardır (Bustamante, 2020).

Airbnb platformunun sayısal olarak turizm sektöründe kapladığı alan genişledikçe tartışmalar da beraberinde gelmiştir. Ekonomik boyutuyla değerlendirildiğinde; yasadışı (vergisiz) kazanç sağlanması, kiralama ve satın almada emlak fiyatlarını artırması, otellere olan talebi ve fiyat seviyelerini düşürmesi gibi etkiler ön plana çıkmaktadır. Zervas ve diğerleri tarafından (2015) Teksas’ta yürütülen çalışmada, Airbnb tekliflerinde %1’lik bir artışın konaklama işletmelerinin gelirlerinde %0,05 oranında bir düşüşe neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Küçük otel işletmelerinin Airbnb faaliyetlerinden daha fazla etkilendiği de bir diğer sonuçtur. Bu talep ve gelir kaybının istihdama da yansması olasıdır. Airbnb girişimcilerinin çoğalması ile emlak fiyatlarının yukarı doğru seyretmesi de söz konusu olmaktadır ki bu durum beraberinde demografik değişimleri de getirmekte ve toplumsal sorunların önü açılmaktadır. Örneğin Airbnb tartışmaları ile sıklıkla gündeme gelen Barselona’da 2016 yılı

için yeni konut kiralalarında %16,5'lik bir artış yaşanmış iken (Hughes, 2018, s. 475) Atina'da da %10'luk bir artış yaşanmıştır (Amore ve diğerleri, 2020, s. 7). Turistlere kısa süreli kiralama ile elde edilen gelir, uzun süreli kiralamalara kıyasla dört kat kadar fazla olmaktadır ki (Hughes, 2018, s. 475) bu nedenle bu kiralamalar, bireysel girişim olmaktan çıkmış ve çok sayıda daire sahibi olan insanlar ve hatta şirketler ile sektör halini almıştır (Gutierrez, Garcia-Palomares, Romanillos ve Salas-Olmedo, 2017, s. 281).

Bir bölgede Airbnb tekliflerinin yoğunluk göstermesi toplumsal dinamikleri de derinden sarsabilmektedir. Kiralardan sonra sakinlerin en sık şikâyetleri gürültü kirliliği, çevre kirliliği, turistlerin antisosyal davranış kalıpları, alkol ve uyuşturucu tüketiminin artması, köklü işletmelerin yerini turistik işletmelerin alması ve tüm bunların etkisiyle mahalleden ayrılanlar çoğaldıkça komşuluk kültürünün yok olması şeklindedir. Genelde turizmin ve turizmin içerisinde bir etken olarak Airbnb tekliflerinin bir muhitte yaptığı büyük oranda olumsuz değişim turizm soylulaştırması olarak açıklanmaktadır. Wachsmuth ve Weisler (2018, s. 7) birçok kent destinasyonunun Airbnb kaynaklı soylulaştırmayla karşı karşıya olduğunu ifade ederken Mermet (2017) yaşanan durumu "Airbnb sendromu" olarak açıklamıştır. Kent destinasyonlarında yaşanan soylulaştırma durumunun dışlama mekanizması olarak görev yaptığını ifade eden Cocola-Gant (2015), Barselona Gotic muhiti sakinlerinin %65'inin birden fazla arkadaşının muhitten taşındığı sonucuna ulaşmıştır. Turizm talebi bakımından Barselona ile kıyaslanamayacak olan Budapeşte'de de yerel sakinlerin %18'inin taşınmayı düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır (Smith, Sziva ve Olt, 2019).

Airbnb konaklamalarının yüksek sayılara ulaştığı destinasyonlarda oluşan tepkilere ve akademik olarak yürütülen tartışmalara karşılık olarak Airbnb şirketi yetkilileri de verdiği demeçlerle ve hazırladığı raporlarla şirketlerini savunmakta ve dahası sürdürülebilir turizme hizmet ettiklerini ifade etmektedirler. Şirket sözcüsü olarak Peter Huntingford'un 2017 yılında The Guardian'a verdiği röportajdan bir kesit şu şekildedir: "Şehirlerle iyi ortak olmaya kararlıyız ve belediye ve bölgesel yetkililerle yakın bir şekilde çalıştık. Ev paylaşımı, turizm zorluklarının çözümünün bir parçasıdır. Ev paylaşımı ile yerel aileler para kazanır, ev masrafları karşılanır, turistler ve turist sıcak noktalarının yayılması sağlanır." (Burgen, 2017). OECD de (2016, s. 97) hazırladığı raporda aynı noktaya işaret etmiş ve turistleri kente yaymanın da ötesinde henüz popüler olmayan, turizm altyapısı dahi olmayan alanlarda da paylaşım platformları sayesinde turizm hareketliliği yaşanabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca Airbnb teklifleri ile düşük konaklama maliyetleri oluşması sonucunda destinasyona olan talebin ve geceleme sayılarının yukarıya doğru seyrettiği ve dolayısıyla sektör genelinde istihdamın artışına katkı sağlandığı yönünde görüşler de bulunmaktadır. Fang, Ye ve Law (2016, s. 264) Airbnb konutlarında personel çalıştırılmamasına, talebi düşen küçük otel işletmelerinde işten çıkarmaların yaşanmasına rağmen destinasyondaki talep artışı ile restoran, eğlence merkezi gibi işletmelerde fazlasıyla istihdam imkânı oluşabileceğine dikkat çekmiştir.

Turistlerin yerel halkın evlerinde kalıyor olması, sistemi savunanların temel argümanlarından biridir. Heo (2016) paylaşım ekonomisi modelinin turizmde bu denli revaçta olmasını turistlerin yerel halkla bağlantı kurma arzusunun yansıması olarak açıklar iken Cheng (2016, s. 112) iki taraf arasında otantik karşılaşmaların yaşanabildiğine dikkat çekmiştir.

Bazı kesimlere göre Airbnb platformu, geleneksel konaklama işletmelerine sürdürülebilir bir alternatif konumundadır (Midgett, Bendickson, Muldoon ve Solomon 2017; Bostman ve Rogers, 2011, Binninger, Ourahmoune ve Robert 2015). Airbnb tarafından hazırlanan rapora göre, konaklama işletmelerine kıyasla Airbnb konaklamalarında Kuzey Amerika’da konuk başına gecelik %63, Avrupa’da %78 daha az enerji tüketilmekte iken Kuzey Amerika’da gecelik su tüketimi konuk başına %12, Avrupa’da %48 daha az gerçekleşmektedir (Midgett ve diğerleri, 2017, s. 57).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel yöntem kapsamında tasarlanan bu çalışmada bir durum analizi gerçekleştirilmiştir. Konu örnek olay deseni tercihi ile İstanbul destinasyonu üzerinden yorumlayıcı yaklaşımla ele alınmıştır. Yorumlamaya temel teşkil edecek veriler “Insideairbnb” isimli internet sitesinden 12.07.2021 tarihinde alınmıştır. Ayrıca temel verileri desteklemek ve durum analizlerinin gerektirdiği üzere kapsamlı bilgi toplayarak yorumları güçlü kılmak amacıyla farklı kaynaklardan da İstanbul destinasyonuna ait veriler araştırmaya dahil edilmiştir.

4. VERİLERİN DEĞERLENDİRMESİ

İstanbul gerek içinden deniz geçen bir şehir olma özelliğiyle gerekse de kıtaları birbirine bağlayan konumuyla dünyada ayrıcalıklı kentlerden birisi durumundadır. Dahası kent üç büyük imparatorluğa ev sahipliği yapmış bir açık hava müzesi niteliğindedir. Öyle ki 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiştir. 2017 yılında 10.840.595, 2018 yılında 13.433.101 yabancı turist kente gelmiştir. 2018 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısının yaklaşık üçte biri İstanbul destinasyonuna gelmiştir. Araştırmayı küresel pandemi sürecinin etkilerinden arındırmak amacıyla 2018 yılına ait istatistiklerin sunulması tercih edilmiştir.

İstanbul’da 2018 rakamlarına göre resmi olarak konaklama işletmesi statüsü bulunan 726 tesis ve 142.038 yatak mevcuttur. Bu arz durumunda dikkat çekici bir konu, mevcut kapasitenin %80’ninin Avrupa kıtasında yer almasıdır. Dahası belediye belgeli ve 1, 2, 3 yıldızlı konaklama işletmeleri Fatih/Eminönü civarında yoğunlaşmış iken 4 yıldızlı işletmeler Beyoğlu’nda, 5 yıldızlı işletmeler ise Beşiktaş ve Bakırköy civarında yoğunlaşmıştır (İstanbul Kaklınma Ajansı, 2012, s. 56).

Tablo 1. İstanbul Konaklama İşletmelerinin Kapasitesi

| Yer | Avrupa | Anadolu | Avrupa | Anadolu | Avrupa | Anadolu | Toplam |
|--------------------|--------------|------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Tür | Tesis Sayısı | | Oda Sayısı | | Yatak Sayısı | | Yatak Sayısı |
| Özel Tesis | 126 | 13 | 4673 | 419 | 11.614 | 830 | 12.444 |
| Butik Otel | 28 | 5 | 1203 | 181 | 2414 | 368 | 2782 |
| Otel (Beş Yıldız) | 105 | 23 | 27225 | 5844 | 54.268 | 11798 | 66.066 |
| Otel (Dört Yıldız) | 141 | 23 | 15956 | 2917 | 31.895 | 5957 | 37.852 |
| Otel (Üç Yıldız) | 133 | 26 | 7230 | 1294 | 14.306 | 2519 | 16.825 |
| Otel (İki Yıldız) | 43 | 17 | 1531 | 355 | 2929 | 890 | 3819 |
| Otel (Bir Yıldız) | 9 | 21 | 210 | 247 | 415 | 507 | 922 |
| Apart Otel | 3 | 2 | 223 | 68 | 648 | 198 | 846 |
| Pansiyon | 5 | 1 | 68 | 9 | 138 | 18 | 156 |
| Hostel | 1 | - | 123 | - | 166 | - | 166 |
| Golf Tesisleri | - | - | - | - | - | - | - |
| Termal Tesisler | - | 1 | - | 80 | - | 160 | 160 |
| Toplam | 594 | 132 | 58.442 | 11.414 | 118.793 | 23.245 | 142.038 |

Kaynak: Çelik, 2018, s. 15.

İstanbul'da Airbnb platformunda listelenen 14.927 mülk (tüm daire/oda/paylaşımlı oda) bulunmaktadır. Hem kıyasa imkân tanınması hem de mevcut arzın zihinlerde somutlaştırılması adına farklı destinasyonların sayılarına bakmak önemlidir. Bu bağlamda bazı örnekler şu şekildedir (Insideairbnb, t.y.): Londra (87.235), Paris (59.881), Los Angeles (39.486), Roma (29.436), Beijing (25.921), Melbourne (22.895), Berlin (22.552), Lisbon (22.242) Barselona (18.302), Milano (17.659), Madrid (17.301).

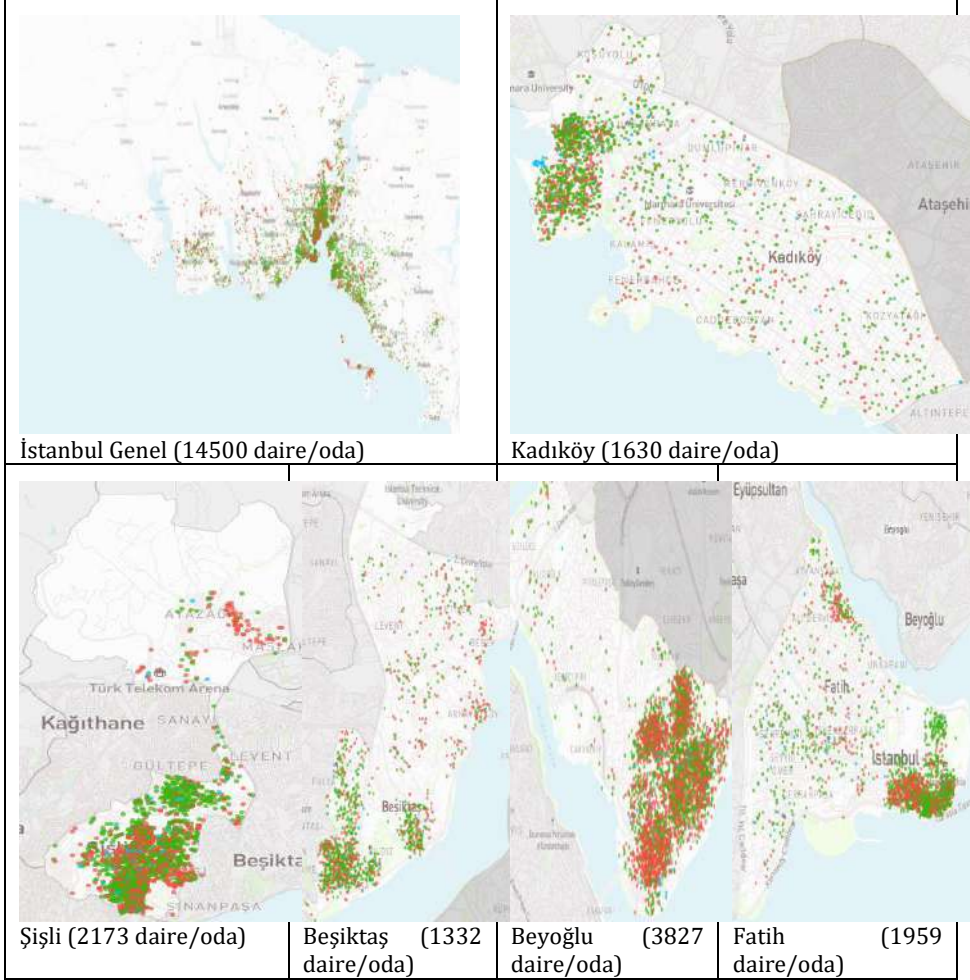
Tablo 2. İstanbul İlçelerinin Airbnb Arzı

| İlçe | Arz (Daire/Oda) | İlçe | Arz (Daire/Oda) |
|-----------------|--------------------|----------------|----------------------|
| Adalar | 173 | Gaziosmanpaşa | 51 |
| Arnavutköy | 8 | Güngören | 39 |
| Ataşehir | 196 | Kadıköy | 1630 |
| Avcılar | 99 | Kağıthane | 314 |
| Bağcılar | 88 | Kartal | 97 |
| Bahçelievler | 174 | Küçükçekmece | 113 |
| Bakırköy | 180 | Maltepe | 247 |
| Başakşehir | 104 | Pendik | 130 |
| Bayrampaşa | 27 | Sancaktepe | 24 |
| Beşiktaş | 1332 | Sarıyer | 301 |
| Beykoz | 82 | Şile | 61 |
| Beylikdüzü | 61 | Silivri | 26 |
| Beyoğlu | 3827 | Şişli | 2173 |
| Büyükçekmece | 101 | Sultanbeyli | 14 |
| Çatalca | 8 | Sultangazi | 15 |
| Çekmeköy | 36 | Tuzla | 52 |
| Esenler | 14 | Ümraniye | 115 |
| Esenyurt | 306 | Üsküdar | 561 |
| Eyüp | 117 | Zeytinburnu | 72 |
| Fatih | 1959 | | |
| | | | Toplam: 14927 |

Kaynak: Insideairbnb, t.y.

Konaklama işletmesi statüsündeki tesislerin dengesiz dağılım durumu Airbnb platformunda yer alan teklifler için de söz konusu gözükmektedir. Airbnb platformunda listelenen tekliflerin (tüm daire/özel oda/paylaşımlı oda) 11509'u(%77,10) Avrupa kıtasında yer almakta iken 3418'i(%22,90) Anadolu kıtasındadır. Sırasıyla Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş ilçeleri en fazla Airbnb teklifinin bulunduğu ilçeler olup sadece Kadıköy Anadolu kıtasında bulunmaktadır. Dahası ilçelerin kendi içerisinde de bir dengeli dağılımdan bahsetmek mümkün değildir. İlçelerin belirli kesimlerinde büyük yoğunlaşmalar olduğu Tablo 3'de açıkça görülebilmektedir. Yoğunlaşmaların olduğu yerlere bakıldığında, boğaz hattına ve tarihi ve kültürel çekiciliklere yakın yerler olduğu çıkarımı yapılabilir. Son olarak beş ilçenin arzı, toplam arzın %73,16'sını oluşturmaktadır.

Tablo 3. İstanbul Airbnb Arzının Dağılımı



Kaynak: Insideairbnb, t.y.

Airbnb üzerinden iletilen konaklama tekliflerinin 6573'ü(%44) tüm daire, 7879'u(%52,8) özel oda, 475'i(%3,2) ise paylaşımlı oda şeklindedir. Ayrıca tüm tekliflerin 8221'i (%55,1) sadece tek teklifi olan mülk sahiplerine ait iken 6706'sı(%44,9) birden çok teklif sunanlara aittir. Birden çok teklif sunan ilk yirmi kişinin 517 teklifi vardır ki bu toplam arzın %3,46'sına denk gelmektedir. Listenin ilk iki sırasındaki mülk sahipleri 77 ve 62 gibi azımsanamayacak sayıda teklif sunmaktadır.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıkarımlar

İstanbul destinasyonu azımsanamayacak bir Airbnb arzına sahiptir. Genel anlamda Airbnb arzının, çekiciliklerin etrafında ve özellikle kent merkezlerinde yoğunluk gösterdiği yönünde araştırma sonuçları bulunmaktadır (Cocola-Gant

ve Gago, 2019; Crommelin, Troy, Martin ve Pettit 2018; Gutierrez ve diğeri, 2017). Dodds ve Butler'in (2019) turist miktatları şeklinde çekicilikleri tasvir ediyor olması da Airbnb arzının çekicilikler etrafında yoğunlaşmasını olağan kılmaktadır. İstanbul destinasyonu için de benzer durum geçerlidir. İstanbul Airbnb arzı tarihi alanlarda ve boğaz kıyısında yoğunlaşmıştır. Bir başka ifadeyle kent çekirdeğinde yer almakta ve çepere doğru seyrelemektedir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen Airbnb ve benzeri platformlara yönelik en dikkat çekici eleştirilerden birisi platformların sözde paylaşım faaliyetlerini içeriyor olmasıdır. Bu görüşü savunanların temel argümanları ise evlerin veya odaların ücretsiz olarak başkalarıyla paylaşılmıyor olması ve hatta onlarca mülk edinip, bunları kiralama girişimlerinin sergilenmesidir. İstanbul destinasyonunda da benzer girişimler mevcut olup tekliflerin yarısına yakını (%44,9) birden çok teklif sunanlara aittir. Bu veriden hareketle "sözde paylaşım ekonomisi" (Belk, 2014), "toplum temelli kapitalizm" (Sundararajan, 2016) ve "işbirlikçi kapitalizm" (Juneja, 2020) ifadeleri ile paylaşım ekonomisine getirilen eleştirilerin haklılık payının bulunduğu söylenilebilir. Dahası bu veri göstermektedir ki bazı muhitlerdeki sakinlerin komşuları sürekli bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla İstanbul'da şuan somutlaşmış bir toplumsal muhalefet hali bulunmasa da komşuluk ilişkilerinin bozulması, güvenlik endişelerinin oluşması, mahalle kültürünün bozulması, emlak fiyatlarının yükselmesi vb. sosyoekonomik problemler dikkat çektiğçe toplumsal muhalefet de gündeme gelebilir.

İstanbul için Airbnb arzının bölgesel yoğunlaşması ve paylaşım yaklaşımından ziyade sektörel bir duruma evriliyor olması gibi iki temel problemden bahsetmek mümkündür. Ancak şu aşamada İstanbul'da Airbnb evlerine karşı katı bir muhalefet ne yerel halk nezdinde gözlenmekte ne de akademik olarak ifade edilmektedir. Diğer destinasyonlara kıyasla bir muhalefetin oluşmamasının altında yatan farklı değişkenler olabilmekle beraber öncelikle bir kent kültürünün eksikliğinden veya İstanbul gibi bir geçmişe sahip kent için kültür erozyonundan bahsedilebilir. İstanbul'un 2019 yılı nüfusu 15.519.267'dir ve Türkiye nüfusunun %18,66'sını oluşturmaktadır. (TÜİK, 2019). İkameti olmadan yaşayan T.C. vatandaşları ve yabancı göçmenlerle birlikte kentin nüfusunun daha da fazla olması beklentiler dahilindedir. İstanbul'da yaşayan nüfusun 6.444.413'ü İstanbul doğumlu olup, kente göç devam etmektedir (Cnnturk, 2018). Dolayısıyla kent kültürünün olumsuz etkilendiği ve bu nedenle bireysel kaygılar karşısında kenti ilgilendiren, toplumu ilgilendiren konularda duyarsızlaşmanın hakim olduğu ifade edilebilir.

İstanbul, Redfield ve Singer'in ortojenik ve heterojenik kentler sınıflandırmasıyla değerlendirilebilir. Araştırmacılara göre ortojenik kentler, yerleşik kültüre sahip olmakla beraber durağan bir yapıda olmayan; farklı kültürleri eritebilen, yerleşik kültürle harmanlayan özelliktedir. Heterojenik kentler ise farklı kültürlerden insanlar ile yerleşik kültüre karşıt konumlanabilen yeni bakış açılarının ve değer

sistemlerinin oluşmasına fırsat tanıyan kentlerdir (Ayata ve Güneş Ayata, 1996, s. 11). Daha açık bir anlatımla ortojenik kentler, yerleşik kültür etrafında farklı kültürleri bir arada bulundurabilen ve fikir ayrılıklarının, kültürel çatışmaların daha az yaşandığı ve dolayısıyla kenti ilgilendiren konularda aynı doğrultuda toplumsal tepkinin gösterilebildiği kentlerdir. İstanbul'da ise bunun tam tersi bir durum söz konusudur ki Airbnb arzının yüksek boyutlara ulaştığı muhitlerde dahi bireysel boyutu aşmış bir muhalefet söz konusu değildir.

Airbnb arzına yönelik muhalefet olmayışının bir diğer nedeni de karar mercilerinin ve bireylerin ekonomi anlayışı olarak düşünülebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri turizme yüksek seviyede bağlıdır. Bu nedenle geleneksel konaklama işletmelerine kıyasla düşük maliyeti sayesinde kalabalık aileleri çekme ve kalış süresini uzatma gibi avantajları ile Airbnb vb. platformlar, karar mercileri tarafından görmezden gelinebilmektedir. Bu düşünceyle kalabalık aile yapısıyla Arap topluluklarından ziyaretçisi çok olan İstanbul için Airbnb arzının değerli olduğu ifade edilebilir. Ekonomi odaklı ve öncelikli bakış açısı yerel halk için de geçerli olabilmektedir. Öyle ki İstanbul Airbnb arzında ilk beş içerisinde yer alan Beşiktaş'ta yapılan bir araştırmanın katılımcıları, çeşitli kaygıları taşıdıklarını belirtmekle beraber Airbnb konuklarının evde yemek yemelerinden dolayı bakkal, manav gibi mahalle esnafına katkıları olduğu yönünde görüş bildirmiştir (Markoç, 2020, s. 79).

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Mevcut durumda toplumsal boyutta bir rahatsızlık oluşmamasına rağmen tedbir amaçlı adımların atılması elzem gözükmektedir. Öncelikle tartışmaları devam etmekle birlikte birçok destinasyonda hayata geçirilmiş yasal düzenlemeler üzerine düşünülmelidir. Yasal düzenlemeler ile mevcut arzı kontrol altında tutmanın yanında yeni girişimcilerin rahat bir şekilde pazara girmesi de engellenebilir. Kiralamalara kota koyularak hem mahalli yabancılaşmanın hem de kısa süreli kiralamalar kaynaklı emlak fiyatlarındaki artışın önüne geçilebilir. Airbnb arzının kentin dar bir alanında yoğunlaşmasını engellemek amacıyla turizm hareketliliğini kente yayma politikaları oluşturulmalıdır. Bu anlamda alternatif gezi rotalarının oluşturulması ve çekicilik çeşitlendirmesi gerçekleştirilmelidir. Son olarak Airbnb vasıtasıyla konaklama gerçekleştirenlerin ekonomik motivasyonlarının yanında yerel kültüre olabildiğince yakın olma düşünceleri de dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda sınırlı sayıda odaya sahip küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinin, talebi elde tutmak adına kültürel deneyim yaşatacak tarzda hizmetlerini revize etmeleri önemlidir (Alrawdiah ve diğerleri, 2020, s. 599). Oda tasarımlarında yerel kültüre vurgu yapılması bu kapsamda değerlendirilebilir. Konaklama işletmelerinin hizmetlerinde yaptıkları düzenlemeler, Airbnb tekliflerine olan talebi ve dolayısıyla bu yöndeki girişimleri de azaltabilir.

Akademik Öneriler

Bu araştırma, İstanbul destinasyonunda Airbnb arzına yönelik muhalif görüşlerin olmadığı varsayımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu varsayım konu üzerine akademik çalışmaların olmayışına ve medya yansımalarına dayanmaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmaların bu varsayımı test edecek şekilde yerel halk üzerinden yürütülmesi önemli ve gerekli görülmektedir. Özellikle arzın yoğunlaştığı ilçelerde anket çalışması veya mahalleler tespit edilebilir ise mülakatlar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Aydoğan Cıfci, M. ve Cetin, G. (2020). Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb: Evidence from Istanbul. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 588-604.

Akyol, B. ve Ünlüönen, K. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 623-644.

Amore, A., de Bernardi, C. ve Arvanitis, P. (2020). The impacts of Airbnb in Athens, Lisbon and Milan: A rent gap theory perspective. *Current Issues in Tourism*, 1-14.

Avunduk, H. ve Akpınar, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayısı), 135-149.

Ayata, S. ve Güneş Ayata, A. (1996). *Konut, komşuluk ve kent kültürü*. Ankara: T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm Endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1186-1202.

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.

Binninger, A.S., Ourahmoune, N. ve Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969-986.

Botsman, R. ve Rogers, R. (2011). *What's mine is yours – how collaborative consumption is changing the way we live*. Londra: Harper Collins Business.

Böcker L. ve Meelen T. (2017). Sharing for people , planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.

Burgen, S. (2017). Barcelona marches to curb negative effects of tourism boom. *The Guardian*. Erişim Adresi:

<https://www.theguardian.com/world/2017/jan/29/barcelona-residents-protest-high-rents-fuelled-by-tourism>

Bustamante, J. (2020). Airbnb statistics. Erişim Adresi: <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>

Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.

Cnntürk (2018). İstanbul'da en çok nereli yaşıyor? Erişim Adresi: <https://www.cnnturk.com/emlak/istanbulda-en-cok-nereli-yasiyor?page=14>

Cocola-Gant, A. (2015). Tourism and commercial gentrification. *Proceedings of the RC21 International Conference on The Ideal City: Between Myth and Reality, Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life*.

Cocola-Gant, A. ve Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 1-18.

Cohen, B. ve Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.

Crommelin, L., Troy, L., Martin, C. ve Pettit, C. (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research*, 36(4), 429-444.

Çelik, A. (2018). *İstanbul turizm istatistikleri raporu*. İstanbul: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube.

Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve Dinçer, F. İ. (2020). Airbnb aracılığıyla konaklama yapan misafirlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik netnografik bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 1-14.

Dodds, R. ve Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.

Fang, B., Ye, Q. ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.

Ferreri, M. ve Sanyal, R. (2018). Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London. *Urban Studies*, 55(15), 3353-3368.

Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G. ve Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.

Gül, İ, Dinçer, M. Z. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.

Heo Y. C. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals Of Tourism Research*, 58, 166-170.

Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': Anti-tourism industry protest in Barcelona. *Social Movement Studies*, 17(4), 471-477.

Juneja, P. (2020). Overview of the Sharing Economy and the Emerging World of Work, retrieved from <https://www.managementstudyguide.com/sharing-economy-and-emerging-world-of-work.htm> (31.01.2020).

İstanbul Kalkınma Ajansı (2012). *Türkiye ve İstanbul Bölgesi'nde Turizm*. İstanbul: İstanbul Kalkınma Ajansı.

Insideairbnb (t.y.). Erişim Adresi: <http://insideairbnb.com/istanbul/?neighbourhood=&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>

Kişi, N. (2018). Paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne yansımaları: Uber örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.

Konak S. (2020). İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin Airbnb uygulamasını tercih etme nedenleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 79-90.

Lima, V. (2019). Towards an understanding of the regional impact of Airbnb in Ireland. *Regional Studies, Regional Science*, 6(1), 78-91.

Mao, Z. ve Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.

Markoç, İ. (2020). Airbnb's socio-economic effects to neighborhood dynamics: Besiktas, Istanbul. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 71-81.

Mendes, L. (2018) Tourism gentrification in Lisbon: Neoliberal turn and financialisation of real estate in a scenario of austerity urbanism. I. David (Ed.). *Crisis, austerity and transformation: How disciplining neoliberalism is changing portugal* içinde. Londra: Lexington.

Mermet, A. (2017). Critical insights from the exploratory analysis of the 'Airbnb syndrome' in Reykjavík. M. Gravari-Barbas ve S. Guinand (Eds.). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises* içinde (s. 52-75). Londra: Routledge.

Midgett, C., Bendickson, J.S., Muldoon, J. ve Solomon, S.J. (2017). The sharing economy and sustainability: A case for AirBnB. *Small Business Institute Journal*, 13(2), 51- 71.

OECD (2016). *Tourism trends and policies 2016*. Paris: OECD Publishing.

Petruzzi, M. A., Marques, G. S., do Carmo, M. ve Correia, A. (2020). Airbnb and neighbourhoods: An exploratory study. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 72-89.

- Russo, A. P. ve Scarnato, A. (2018). "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city?. *Journal of Urban Affairs*, 40(4), 455-474.
- Smith, M. K., Sziva, I. P. ve Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 376-392.
- So, K.K.F., Oh, H. ve Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Mit Press.
- TÜİK (2019). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2019. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>
- Uzgören, G. ve Türkün, A. (2018). Airbnb'nin soylulaşma sürecine etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi örneği. *Planlama*, 28(2), 154-170.
- Van Holm, E. J. (2020). Evaluating the impact of short-term rental regulations on Airbnb in New Orleans. *Cities*, 104, 102803.
- Wachsmuth, D. ve Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment & Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147-1170.
- Yuxin, H., Yuanyuan, C. ve Ho, T. C. (2018). Short-term rental regulation and house sharing behavior: Evidence from Airbnb. com. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*. Association For Information Systems.
- Zervas, G., Proserpia, D. ve Byers, J. W. (2015). The impact of the sharing economy on the hotel industry: Evidence from Airbnb's entry into the Texas market. *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation*.

UZAKTAN TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ ALANLARIN MEMNUNİYET ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KAPADOKYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mehmet Bahar¹, Duran CANKÜL²

ÖZET

Yaşanan Covid-19 sürecinde eğitim hayatının bir parçası olarak uzaktan eğitim gündeme gelmiştir. Uzaktan eğitimde karşılaşılan zorluklar ve güçlükler rağmen pandemi sona erse bile etkilerinin uzun süre devam edeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla uzaktan eğitimde öğrencilerin motivasyonu, derslere aktif katılımları ve başarılı olmaları için öğrenci memnuniyetinin sağlanması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada uzaktan turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet algılarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiş ve değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi (anova), değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için de korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en yüksek algıya sahip oldukları boyut kişisel uygunluk boyutuyken, en az algıya sahip oldukları boyut teknoloji boyutudur. Ayrıca eğitim durumuna göre etkililik, program değerlendirme, teknoloji, materyal, değerlendirme ve destek hizmetleri boyutlarında algı farkı olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarının literature ve uzaktan turist rehberliği eğitimi veren kurum ve kuruluşlara katkı yapması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan Eğitim, Turist Rehberliği Eğitimi, Öğrenci Memnuniyeti, Turizm

1. GİRİŞ

Uzaktan eğitim kavramı uzaktan öğrenme, ağ tabanlı öğrenme, açık öğrenme, çevrimçi öğrenme ve esnek öğrenme gibi terimleri ve çeşitli eğitim modellerini kapsayan bir şemsiye kavramdır (Gunawardena ve McIsaac, 2004, s. 355). Uzaktan eğitimi kısaca öğretenin ve öğrenenin tamamen farklı ortamlarda bulunarak, senkron veya asenkron şekilde gerçekleştirilen bir eğitim olarak tanımlanabilir (Kaçan ve Gelen, 2020, s. 3). Uzaktan eğitim her yerde ve her

¹Dr.Öğretim Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu
E-posta: mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr

²Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: dcankul@ogu.edu.tr

zaman gerçekleştirilebilir, bundan dolayı da zamanı kısıtı gibi nedenlerden dolayı uzaktan eğitim hem öğretmenler hem de öğrenciler için çekici gelmeye başlamıştır (Holmberg, 1989, s. 168). Günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle eğitim sektörü de diğer sektörler gibi olumsuz etkilenmiştir. Yaklaşık 1.5 milyar öğrenci ve 63 milyona yakın öğretmen pandemiden olumsuz etkilenmiştir (UNESCO, 2020) ve kısıtlamaların olduğu eğitim sektörü de çözümü uzaktan eğitim sağlayarak bulmuştur. Uzaktan eğitim örgün öğretimin bir alternatifi olarak belirtilmekte ve pandemi öncesinde de birçok ülkede kullanılmakta olduğu görülmektedir (Gökbulut, 2021, s. 163).

Uzaktan eğitimde öğretimin etkililiği ve kalitesini belirleme için memnuniyet önemli bir konudur. Uzaktan eğitim ile verilen bir programın veya başlı başına bir dersin başarısı öğrenci memnuniyeti ile belirlenebilir (Merisotis ve Phipps, 1999, s. 14). Uzaktan eğitimde memnuniyetsizlik ile eğitimi terk etme oranı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır, çünkü bir öğrenci aldığı uzaktan eğitimden memnun kalmazsa eğitimini tamamlamama eğilimine girmektedir (McGivney, 2004, s. 34). Bundan dolayı uzaktan eğitimde memnuniyetin ölçülmesi, eğitimciler ve ilgili kurum ve kuruluşlara öğrenmenin etkinliğini ve kalitesini artırmada yardımcı olabilmektedir (Biner, Dean ve Mellinger, 1994, s. 62; Schwitzer, Ancis, J. R. ve Bronw, 2001, s. 2).

Uzaktan eğitimin memnuniyetinin ölçülmesinin yanısıra, Turist rehberliği eğitimi ile ilgili olarak verilen eğitimi inceleyen (Eker ve Zengin, 2016, s. 65); önlisans, lisans ve lisansüstü örgün eğitim veren üniversitelerdeki turist rehberliği müfredatlarını inceleyen (Güven ve Ceylan, 2014, s. 186; Topsakal, 2020, s. 250); müfredatlardaki belli uzmanlık konularını inceleyen (Akdu ve diğerleri, 2018, s. 124; Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2018, s. 67; Bahar 2020, s. 262), müfredatları sektör beklentisi kapsamında inceleyen (Yenipınar ve Kardaş, 2019, s. 1) çalışmalar mevcuttur. Yağcı, Efendi ve Akçay (2019, s. 118) tarafından ise turist rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim kavramına bakış açılarını belirlemek üzere bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Temizkan ve Ergün tarafından (2018, s.102). Türkiye de turist rehberliği eğitimi veren kurum ve kuruluşların kontenjanları incelenmiş, ihtiyaçların karşılayıp karşılamadığını incelemiş ve mevcut rehber sayısının ihtiyaçtan fazla olduğu, yeni turist rehberliği kontenjanı açılmadan mevcutların üzerinden bir planlama gerektiğini belirtmişlerdir: Duman ve Mil ise (2008, s. 6) öncelikli olarak hangi dilden kaç adet rehber ihtiyacı duyulduğu ile ilgili bir tespitin gerekliliğini ifade etmişlerdir. Cansu ve Bahar ise (2021, s. 409) yaptıkları çalışmada mevcut turist rehberi sayıları ile ülkemize gelen turistlerin konuştukları dillere göre bir analizini yaparak, ülkemize gelen turist başına o dildeki rehber sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Günümüzde turist rehberliği eğitimi önlisans olarak Ayvansaray Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi ve Muğla Üniversitesi tarafından uzaktan verilmektedir. lisans düzeyinde uzaktan eğitim henüz verilmemektedir. Yüksek lisans düzeyinde ise Kapadokya Üniversitesinde tezsiz yüksek lisans programı olarak verilmektedir. Yapılan literatür taramasında turist rehberliği uzaktan eğitim

alan öğrencilerin memnuniyeti konusuna odaklanan çalışma olmadığı belirlenmiştir. Uzaktan eğitimde memnuniyetin ölçülmesi önemli olduğundan dolayı çalışmanın amacı uzaktan turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet algılarını belirlemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uzaktan eğitim faaliyeti; geleneksel eğitim metotlarındaki kısıtlar, eğitime katılacak kişilerin nitelikleri, farklılıkları ya da katılımcı sayısındaki artışla birlikte ortaya çıkmıştır ve kullanılan eğitim malzemelerinin zaman ve mekan gözetmeksizin modern iletişim teknikleri kullanılarak yapılan bir eğitim faaliyetidir (Işık, Işık ve Güler, 2008, s. 1). Resmi olarak ilk kez 1939 yılında Fransa’da “uzaktan eğitim merkezi” faaliyete girmiştir. Önceleri benzeri eğitim faaliyetleri yürüten kurumlar telekonferans ile gerçekleştirdiği bu faaliyetler günümüzde bilgisayar destekli teknolojilerin gelişmesine paralel olarak web tabanlı olarak uzaktan bir şekilde yapılmaya başlanmıştır (Işık ve Güler, 2008, s. 1). 1980’lere geldiğinde bu konuda çok büyük gelişmeler sağlanmış ve atılımlar yaşanmıştır. Bu konuda yaşanan bu değişimlerin bir sonucu olarak da birçok sayıda uzaktan eğitim veren kurumlar oluşmuş ve bu sayede birçok kişi uzaktan öğrenim imkanına kavuşmuştur. Çağdaş öğrenim yaklaşımlarının ortaya konulmasıyla birlikte değişik öğrenme arzu ve istekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Akyürek, 2020, s. 1).

Uzaktan eğitim ile ilgili yapılan alan yazın taramalarında Gökmen, Duman ve Horzum (2016, s. 29) yaptıkları çalışmada uzaktan eğitimin tanımını yaparak ilgili öğrenme teorilerinin temel ilkelerini ortaya koyarak açıklamaya çalışmışlardır. Tuncer (2007, s. 26), uzaktan eğitimin öğrenci sağlığı üzerine ne gibi etkileri olduğu konusuna dikkati çekmiştir. Gökçe (2008, s. 1), yaptığı çalışmada üniversitelerin küreselleşme çabalarındaki uzaktan eğitimin rolünü irdelemiştir. Metin, Karaman ve Şaştım (2017, s. 640), öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine bakış açılarını öğrenme amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında uzaktan eğitim ile verilen İngilizce derslerinin yüz yüze verilen dersler kadar verimli bulunup bulunmadığı sorusuna, katılımcıların %67’si verimli bulmadıklarını belirterek memnuniyetsizliklerini ortaya koymuşlardır.

Örgün eğitim alan öğrencilerin uzaktan eğitimden memnuniyetlerinin yanında uzaktan eğitimi gönüllü olarak tercih etmiş olanlar ile ilgili Eygü ve Karaman’ın (2013, s. 51) Atatürk Üniversitesi Uzaktan Eğitim ve Araştırma öğrencileri ile gerçekleştirdikleri “öğrencilerin memnuniyet algıları” üzerine çalışmada ise uzaktan eğitim programlarını kendileri için büyük bir fırsat olarak gördükleri, işlerinin yoğunluğu sebebiyle bu tür bir eğitim programını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmaya ilaveten yine uzaktan eğitim alan öğrencilerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik (Eygü ve Kahraman, 2015, s. 36; Özkılıççı ve Cantürk, 2020, s. 1167; Bayram, 2020, s. 110) bazı çalışmalar bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarında uzaktan eğitim alan öğrencilerin kendilerini gruba dahil etmeleri, özel mesajlaşma, tartışma panosu, sohbet veya yüz yüze etkileşim gibi

unsurlarla etkileşime girmelerinin önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü etkileşim içinde olan öğrenciler uzaktan eğitimde daha fazla katılmaya gönüllü olmakta ve böylelikle öğrencilerin memnuniyeti ve başarıları da olumlu yönde artmaktadır (Ilgaz ve Aşkar, 2009, s. 32).

3. YÖNTEM

Uzaktan turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet algılarını belirleme amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmış veri toplamak için ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu demografik bilgiler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, eğitim durumu ve bilgisayar kullanma düzeyidir. Anketin ikinci bölümde ise uzaktan eğitimden öğrencilerin memnuniyetini (hizmet kalitesini) belirlemek için ölçek yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek Eygü ve Karaman (2013, s. 49) tarafından geliştirilip geçerliliği ve güvenilirliği test edilip kanıtlanmış ölçektir.

Araştırmada kullanılan anket Nisan-Mayıs 2021 tarihinde Kapadokya Üniversitesinden uzak eğitim ile eğitim alıp mezun olan veya halen öğrenci olan önlisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Kapadokya Üniversitesinde halen aktif olarak Turist Rehberliği (Uzaktan) Önlisans programında 374 öğrenci ve Turist Rehberliği (Uzaktan - Tezsiz) Yüksek Lisans programında 100 öğrenci olmak üzere 474 öğrenci bulunmaktadır. Ayrıca bugüne kadar Turist Rehberliği (Uzaktan) Önlisans programından 418 öğrenci mezun olmuştur. Yüksek lisans programında ise henüz mezuniyet gerçekleşmemiştir. Bu sebeple çalışmanın evrenini 892 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem alma yoluna gidilmemiş evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Yaşanan pandemiden dolayı öğrencilere ve mezunlara anketler çevrimiçi olarak gönderilmiştir. Mezun ve öğrenciliği devam eden katılımcılara ikişer defa anket gönderilmesine, ilgili kurumdaki akademisyenlerle iletişime geçilmesine rağmen ulaşılabilen anket sayısı 148 olmuştur. DiLullo (1997), evreni temsil konusunda araştırmacıların verileri elde etme sürecinde zaman, maliyet ve ulaşma zorluklarından dolayı örneklem büyüklüğü belirleyebileceklerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırma bu veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiş ve değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi (anova), değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için de korelasyon analizi uygulanmıştır.

Güvenirlilik için ölçeğin Cronbach Alpha (CA) değerine bakılmıştır. Kalaycı'ya (2014, s. 405) göre ölçeklerin güvenilirliği için CA değerlerinin 0,60'tan yukarı olması gerekmektedir. Ayrıca, Tavşancıl (2010, s. 48) faktör analizinde %40 ve %60 arasında değişen varyans oranlarının kabul edilebilir oranlar olduğunu ifade etmiştir. Ölçek toplam 34 ifadeden oluşmakta ve CA değeri 0,96'dır. Ölçeğin

faktör analizine uygun örneklem büyüklüğüne sahip olduğu KMO değerinin 0,935 olması ile desteklenmektedir. Ölçeğin p değerinin $p < 0,000$, Ki-kare değerinin 4574,753 ve serbestlik derecesi değerinin (sd) 561 olarak belirlenmesi, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s. 121; Kalaycı, 2014, s. 322). Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu toplam 8 boyut elde edilmiştir. Boyutlar ile ilgili CA değerleri hesaplanmıştır. Bu boyutlar ile ilgili istatistikî bilgiler ve CA değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Boyutları ile İlgili İstatistikler

| Boyut | İfade # | CA | Toplam Varyans Açıklama % |
|-------------------------|---------|------|---------------------------|
| Kişisel Uygunluk | 9 | 0,92 | 61 |
| Etkililik | 5 | 0,86 | 65 |
| Öğrenme | 5 | 0,87 | 69 |
| Program Değerlendirmesi | 4 | 0,91 | 69 |
| Teknoloji | 3 | 0,81 | 73 |
| Materyal | 3 | 0,92 | 87 |
| Değerlendirme | 3 | 0,69 | 83 |
| Destek Hizmetleri | 2 | 0,92 | 86 |

Kaynak: Elde edilen sonuçlar boyutların güvenilir olduğunu desteklemektedir (Kalaycı, 2014, s. 330; Tavşancıl, 2010, s. 48).

4. BULGULAR

Katılımcıların %73’ü erkek ve %27’si kadındır. Yaş aralığı kapsamında katılımcıların %17,6’sı “30 ve altı”, %25,7’si “31-35”, % 21,6’sı “36-40”, %15,5’i “41-45” ve %19,6’sı “46 ve üzeri” yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeyi olarak katılımcıların %66,9’u önlisans ve %33,1’i yüksek lisans düzeyindedir. Katılımcıların %81,8’i öğrenciyken, %18,2’si mezundur. Katılımcıların %52,7’si ileri, %44,6’sı orta ve %2,7’si temel düzeyde bilgisayar kullanmaktadır. Katılımcıların ifadelerine olan algıları ile ilgili ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 boyutlar kapsamında şu şekilde özetlenebilir;

- Kişisel uygunluk boyutunda katılımcıların katılmış oldukları en fazla olduğu ifade “uzaktan eğitim öğrenmenin kalıcı olmasını sağlamaktadır” iken, en az katıldıkları ifade ise “uzaktan eğitim öğretim uygulamaları açısından öğrenciyi daha aktif hale getirir” ifadesidir.
- Etkililik boyutunda katılımcıların en fazla katıldıkları ifade “gerektiğinde derslerin öğretim üyeleriyle etkileşime geçebildim” iken, en az katıldıkları ifade ise “öğrenci işleriyle ilgili konularda (kayıt, öğrenci belgesi) yeterli destek alabildim” ifadesidir.
- Öğrenme boyutunda katılımcıların katıldıklarını en fazla dile getirdikleri ifade “uzaktan eğitim işlerimin yoğunluğundan dolayı benim için uygundur” iken, en az katıldıklarını dile getirdikleri ifade ise “uzaktan eğitim geleneksel eğitimden etkilidir” ifadesidir.
- Programın değerlendirilmesi boyutunda katılımcıların algısının en fazla olduğu ifade “bu programın mesleki açıdan iyi olduğunu düşünüyorum”

iken, en az algıya sahip olan ifade “program iyi bir şekilde tasarlanmıştı” ifadesidir.

- Teknoloji değerlendirilmesi boyutunda katılımcıların en fazla katıldıklarını dile getirdikleri ifade “uzaktan eğitim öğretmenimle sosyal ve dostça bir etkileşim içerisindeyim” iken, en az katıldıklarını dile getirdikleri ifade “uzaktan eğitimde öğretmenimle iletişimde kendim gibi olabiliyorum ve gerçekte nasıl bir öğrenci olduğumu gösterebiliyorum” ifadeleridir.
- Materyal boyutunda katılımcıların en fazla onaylamış olduğu ifade “ders kaynaklarındaki konular birbirleriyle tutarlıydı” iken, en az onayladıkları ifade ise “ders kaynaklarında öğrencilere kazandırılacak bilgi, beceri ve davranışları içeren amaçlar belirtilmişti” ifadesidir.
- Değerlendirme boyutunda katılımcıların katılımlarının en fazla olduğu ifade “sistem üzerinden ders içeriklerine rahatlıkla erişebildim” iken, en az olan ise “öğrenme isteğimi azaltacak problemler yaşamadım” ifadesidir.
- Destek hizmetleri boyutunda katılımcıların algısının en fazla olduğu ifade “sınavdaki sorular ders içerikleriyle tutarlıydı” iken, en az algıya sahip olan ifade “final sınavları bilgi seviyemi değerlendirecek nitelikteydi” ifadesidir.

Tablo 2. Katılımcıların İfadelere Olan Algıları (Boyutlar Kapsamında)

| Boyut / İfade | \bar{x} | s.s. |
|---|-----------|-------|
| Kişisel Uygunluk | | |
| Uzaktan eğitim öğrenmenin kalıcı olmasını sağlamaktadır. | 4,41 | 0,932 |
| Uzaktan eğitim kişiler için iyi bir öğrenme fırsatı sunar. | 4,06 | 0,942 |
| Uzaktan eğitimde verilen dersi anladım ve öğrendim. | 4,05 | 0,883 |
| Uzaktan eğitim öğrencinin kendi hızında öğrenmesini sağlar. | 3,91 | 0,982 |
| Program önlisans-lisansüstü eğitime hazırlayacak nitelikteydi. | 3,89 | 0,917 |
| Uzaktan eğitimde derslerin içeriğini öğrenme için yeterli buluyorum. | 3,69 | 1,035 |
| Uzaktan eğitim yer esnekliği ve zaman tasarrufu sağlıyor. | 3,61 | 1,053 |
| Ders materyalleri tek başıma öğrenmemi destekleyiciydi. | 3,51 | 1,078 |
| Uzaktan eğitim öğretim uygulamaları açısından öğrenciyi daha aktif hale getirir. | 3,24 | 1,073 |
| Etkililik | | |
| Gerektiğinde derslerin öğretim üyeleriyle etkileşime geçebildim. | 4,19 | 0,950 |
| Derslerle ilgili problem yaşadığımda gerekli desteği alabildim. | 3,89 | 0,884 |
| Derslerle ilgili talep ve önerilerimi iletebildim. | 3,81 | 0,985 |
| Sisteme erişimde problem yaşadığımda teknik destek alabildim. | 3,78 | 0,972 |
| Öğrenci işleriyle ilgili konularda (kayıt, öğrenci belgesi) yeterli destek alabildim. | 3,48 | 1,175 |
| Öğrenme | | |
| Uzaktan eğitim işlerimin yoğunluğundan dolayı benim için uygundur. | 4,51 | 0,861 |

| | | |
|--|------|-------|
| Uzaktan eğitim evden eğitim alabilme rahatlığı sağlıyor. | 4,42 | 0,849 |
| Uzaktan eğitim ihtiyaç duyduğum eğitimler için uygun bir alternatiftir. | 4,24 | 1,027 |
| Uzaktan eğitimin bana uygun olduğunu düşünüyorum. | 4,16 | 1,082 |
| Uzaktan eğitim geleneksel eğitimden etkilidir. | 2,93 | 1,187 |
| Programın Değerlendirilmesi | | |
| Bu programın mesleki açıdan iyi olduğunu düşünüyorum. | 4,19 | 1,018 |
| Dersler programın amacına uygundu. | 4,07 | 0,901 |
| Ders içerikleri programın amacına uygundu. | 3,95 | 0,957 |
| Program iyi bir şekilde tasarlanmıştı. | 3,91 | 0,935 |
| Teknoloji | | |
| Uzaktan eğitim öğretmenimle sosyal ve dostça bir etkileşim içerisindeyim. | 4,03 | 0,971 |
| Uzaktan eğitim diğer öğrencilerle sosyal ve dostça bir etkileşim içerisindeyim | 3,89 | 0,993 |
| Uzaktan eğitimde öğretmenimle iletişimimde kendim gibi olabiliyorum ve gerçekte nasıl bir öğrenci olduğumu gösterebiliyorum. | 3,55 | 1,045 |
| Materyal | | |
| Ders kaynaklarındaki konular birbirleriyle tutarlıydı. | 3,99 | 0,895 |
| Ders kaynakları güncel bilgileri kapsamaktaydı. | 3,98 | 0,958 |
| Ders kaynaklarında öğrencilere kazandırılacak bilgi, beceri ve davranışları içeren amaçlar belirtilmişti. | 3,78 | 0,939 |
| Değerlendirme | | |
| Sistem üzerinden ders içeriklerine rahatlıkla erişebildim. | 4,22 | 0,789 |
| Sisteme erişimde problemler yaşamadım. | 3,74 | 1,084 |
| Öğrenme isteğimi azaltacak problemler yaşamadım. | 3,64 | 1,178 |
| Destek Hizmetleri | | |
| Sınavdaki sorular ders içerikleriyle tutarlıydı. | 4,10 | 0,898 |
| Final sınavları bilgi seviyemi değerlendirecek nitelikteydi. | 3,87 | 1,069 |

Katılımcıların demografik özellikleri ile boyutlara olan algı farklarını belirlemek amacıyla t-test ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeyi ile boyutlar arasında gerçekleştirilen t-test analizi sonuçlarına göre algı farkı olmadığı belirlenmiştir. Bilgisayar kullanma düzeyi ile boyutlar arasında gerçekleştirilen ANOVA analizine göre algı farkı olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Eğitim durumuna göre boyutlar arasında algı farkını belirlemek için gerçekleştirilen t-test analizi sonucu Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Durumuna Göre Boyutlarla Olan Algı Farkı

| Boyut | Eğt. Dur. | \bar{x} | F | Anlamlılık | t-değeri |
|------------------|-----------|-----------|------|------------|----------|
| Kişisel Uygunluk | Mezun | ,299 | ,494 | ,086 | 1,729 |
| | Öğrenci | -,067 | | | |
| Etkililik | Mezun | ,481 | ,246 | ,005* | 2,827 |
| | Öğrenci | -,107 | | | |
| Öğrenme | Mezun | ,266 | ,095 | ,127 | 1,535 |

| | | | | | |
|---------------------------|---------|-------|------|-------|-------|
| | Öğrenci | -,059 | | | |
| Program Değerlendirilmesi | Mezun | ,362 | ,102 | ,037* | 2,103 |
| | Öğrenci | -,081 | | | |
| Teknoloji | Mezun | ,401 | ,453 | ,021* | 2,338 |
| | Öğrenci | -,089 | | | |
| Materyal | Mezun | ,426 | ,102 | ,014* | 2,491 |
| | Öğrenci | -,095 | | | |
| Değerlendirme | Mezun | ,487 | ,035 | ,005* | 2,870 |
| | Öğrenci | -,109 | | | |
| Destek Hizmetleri | Mezun | ,427 | ,061 | ,014* | 2,496 |
| | Öğrenci | -,095 | | | |

*Anlamlılık 0.05 düzeyindedir.

Tablo 3'te verildiği gibi eğitim durumuna göre etkililik, program değerlendirilmesi, teknoloji, materyal, değerlendirme ve destek hizmetleri boyutlarında algı farkı vardır. Bulgulara göre fark olan boyutlara mezunların algısı öğrencilerin algılarından daha fazladır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Eygü ve Karaman'ın (2013, s. 49) geliştirmiş olduğu memnuniyet ölçeği anketi çevrim için olarak uygulanmış ve elde edilen cevaplar farklı istatistik teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, literatürde daha önce örgün eğitim alan öğrencilerin uzaktan verilen derslerin memnuniyetini ölçmeye yönelik yapılmış olan akademik çalışmaların aksine, uzaktan eğitimi gönüllü bir tercih olarak seçenlerin daha çok memnun oldukları görülmektedir. Bu memnuniyetin özellikle örgün eğitime fırsat bulamayan, zamanı sınırlı ve mekansal olarak bu eğitimin verildiği mekana gidemeyenlerin ihtiyaç duydukları eğitim ihtiyacının karşılanması sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların ortalama yaş durumuna bakıldığında sadece %17,6'sının otuz yaş ve altını oluşturduğu, %21,6'sının ise 46 yaş ve üzeri katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu da bu programa katılan kişilerin klasik öğrencilik dönemlerini geçirmiş, yaşamsal sorumlulukları yüksek, çalışma hayatında aktif olarak görev alan mesai saatleri dışında verilen bu eğitimleri kendileri için fırsata dönüştürmüş kişiler olduklarını düşündürmektedir. Ayrıca katılımcıların yaş durumunun klasik öğrenci profilinden bir hayli yüksek olmasına rağmen, sadece %2,7'sinin temel düzeyde bilgisayar kullanıcısı olduğu, kalan kişilerin ise orta ve üst düzey bilgisayar kullanıcıları oldukları görülmektedir. Bu da bu tür programları tercih edilmesinin bilgisayar kullanıcı bilgi düzeyleri ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların %27'sinin kadın olması, mevcut TUREB'in (Turist Rehberleri Birliği) sitesinde kayıtlı 11.376 rehberin %33 ile 3.765'inin kadın olması ile de uyumludur (TUREB, 2021).

Uzaktan verilen eğitimin etkililiği ile ilgili olarak, öğrencilerin öğretim elemanları ile gerek görmesi halinde etkileşime geçme konusunu olumlu değerlendirirken benzer etkileşimin öğrenci işlerinde sağlanmadığı

görülmektedir. Bu da uzaktan öğrenim gören kişilerin öğrenci işlerine erişimin örgün öğrencilerin aksine sadece mail, whatsapp ve telefon ile ulaşım imkanının olması kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu konuda üniversitede bulunan toplam kalite yönetimi anlayışı çerçevesinde uzaktan erişim yoluyla yapılan başvurulara geri dönüş için 24 saat ile 48 saat gibi maksimum bir sürenin belirlenerek bu hedefin gerçekleştirilmesi bu algının düzeltilmesine yardımcı olabilir.

Katılımcılar öğrenme boyutunda mevcut öğrenme modelinin iş yoğunlukları sebebiyle kendileri için en uygun program olduğunu ifade ederken, verilen uzaktan eğitimin geleneksel eğitimin yerini tutmayacağını belirtmektedir. Bu da zamansal ve mekansal sorunları olan kesimlerin eksik ve ihtiyaç duydukları eğitimin tamamlanması için uzaktan öğretimin çok önemli bir fırsat olmasıyla beraber hiçbir zaman geleneksel eğitimin %100 alternatifi olmayacağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla zamanında bu ve benzeri eğitimleri alma imkanı bulamamış kişilerin ihtiyaç duydukları bu eğitimi alabilmeleri açısından ve T.C. Anayasası Madde 42'ye göre "kimse, eğitim ve öğrenim hakkında yoksun bırakılamaz" ilkesi gereğince arttırılması önerilmektedir.

Programın genel değerlendirilmesinde ders programlarının ve içeriklerinin amaca uygunluğu ve materyal boyutunda ise mevcut ders konularının tutarlılığı yüksek bulunurken, ders sonucunda öğrenciye kazandırılacak bilgi, beceri ve davranış konusunda tutarlılık düşük bulunmuştur. Bu yönüyle Kapadokya Üniversitesinin sahip olduğu SOBE (Son Bilgiyi Önceleyen Eğitim - Öğretim) (Kapadokya Üniversitesi, 2021) sisteminin öğrenciye yeteri kadar aktarılamadığı değerlendirilmektedir. SOBE eğitim felsefesinin daha iyi anlaşılması ve öğrencilere aktarılabilmesi için öğretim elemanlarına eğitim verilmesi yararlı olabilir. Diğer taraftan literatüre bakıldığında Eygü ve Karaman (2013, s. 49) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın da araştırmancının sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Yaşanılan COVID-19 süreci sebebiyle günlük hayatın bir parçası haline gelen "Uzaktan Eğitim" kavramı yaşanan bu süreç sebebiyle pandemi sona erse bile etkilerinin uzun süre devam edeceği düşünülmektedir. Yaşanan bu sürecin zorunluluğu sebebiyle uzaktan eğitime mesafeli ve önyargılı olan kesimlerin bunu bizzat deneyimlemiş olmaları sebebiyle olumlu sonuçları olacağı değerlendirilmektedir. Bundan sonra oluşturulacak eğitim programlarında etkililiği kanıtlanmış ve olmazsa olmaz olan geleneksel eğitim programlarının yanında bu eğitimden herhangi bir sebeple faydalanamamış olanlar için de bu tür uzaktan eğitim programlarının özellikle sosyal bilimler alanında daha da yaygınlaştırılması önerilmektedir.

İyi kurgulanmış ve öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçları iyi tespit edilmiş bu tür programların etkinliklerinin de yüksek olacağı düşünülmektedir. Uzaktan eğitim programlarının oluşturulmasında geleneksel programların açılmasından farklı olarak, bu eğitimden faydalanacak potansiyel ve hedef kişilerinin iyi tespit

edilerek onların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına uygun programlar geliştirilmelidir.

Yüz yüze verilen eğitimlerde eğitici ve eğitimi alanlar interaktif bir şekilde iç içe olup, eğitici sınıfın ilgi ve anlama düzeyini kuracağı göz temasıyla sağlayabilmektedir. Uzaktan eğitimde oluşan bu açığı gidermek için oluşturulan ders programlarında öğrencinin dikkatini diri tutacak onu ekran başından ayrılmasına engel olacak şekilde dizayn edilmelidir. Bu konuda profesyonelce geliştirilmiş “Kahoot” örneğinde olduğu gibi bir çok yazılım ve uygulamadan faydalanmak ile birlikte hazırlanacak olan ders sunumlarının daha fazla görsel – işitsel öğeler içermesi tavsiye olunur.

KAYNAKÇA

Akdu, U., Karakaş, D., Zurnacı, J. ve Tabu Ö. (2018). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: Sağlık turizmi rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 124-138.

Akyürek, M. (2020). Uzaktan eğitim: Bir alanyazın taraması. *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-9.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Ankara: Sakarya Yayıncılık.

Bahar, M. (2020). Turist rehberliğinde uzmanlaşma: gastronomi rehberliği açısından ön lisans ve lisans programlarının değerlendirilmesi. III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi, 5-6 Kasım, Ankara, (ss. 262-270).

Bayram, M. (2020). Uzaktan iş sağlığı ve güvenliği eğitim kalitesinin katılımcıların memnuniyet algıları üzerinde etkisi. *The Journal of Social Science*, 4(7), 110-120.

Biner, P., Dean, R.S. ve Mellinger, A.E. (1994). Factors underlying distance learner satisfaction with televised college-level courses. *The American Journal of Distance Education*, 1, 60-71.

Cansu, E. & Bahar, M. (2021). A Comparative Analysis Between the Numbers of Tourist Guides and the Tourists Visiting Turkey . *Journal of Humanities and Tourism Research* , 11 (2) , 420-432

Çakmak, T. F. ve İstanbullu Dinçer, F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının “Türk kimliği” açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 67-75.

Dilullo, L. K. (1997). A Post hoc power analysis of inferential research examining the relationship between mathematic anxiety and mathematic Performance. (Doctoral Dissertation), Auburn University, Alabama, USA.

Duman, G. & Mil, Z. (2008). AKADEMİK GÖRÜŞ: "TURİST REHBERLİĞİ VE EĞİTİMİ" . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 5 (4),

- Eker, N. ve Zengin, B. (2016), Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: profesyonel turist rehberleri üzerinde bir uygulama. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(4), 65-74.
- Eygü, H. ve Karaman, S. (2013). Uzaktan eğitim öğrencilerinin memnuniyet algıları üzerine bir araştırma. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 36-59.
- Gökbulut, B. (2021). Uzaktan eğitim öğrencilerinin bakış açısıyla uzaktan eğitim ve mobil öğrenme. Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 11(1), 160-177.
- Gökçe, A. (2008). Küreselleşme sürecinde uzaktan eğitim. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 11, 1-12.
- Gökmen, Ö., Duman, İ. ve Horzum, M. (2016). Uzaktan eğitimde kuramlar, değişimler ve yeni yönelimler. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(3), 29-51.
- Gunawardane, C. N. ve McIsaac, M. S. (2004). Distance education. İçinde David H. Jonassen (Ed). Handbook of Research on Educational Communications and Technology. Lawrence Erlbaum Associates, (ss. 355-395).
- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014), Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren okullardaki müfredatların turizm rehberliği meslek yönetmeliğine uygunluğunun incelenmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, (ss. 186-195), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Holmberg, B. (1989). Theory and practice of distance education. London: Routledge.
- Ilgaz, H. ve Aşkar, P., (2009). Çevrimiçi uzaktan eğitim ortamında topluluk hissi ölçeği geliştirme alışması. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 1(1), 27-35.
- Işık, A., Işık, İ. ve Güler, İ. (2008). Uzaktan eğitimde güvenlik uygulamaları. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1(2), 1-3.
- Kaan, A. ve Gelen, İ. (2020). Türkiye'deki Uzaktan Eğitim Programlarına Bir Bakış. Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6(1), 1-21.
- Kalaycı, ř. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistiksel teknikler. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kapadokya Üniversitesi (evrimii). Eğitim yöntemimiz. Erişim adresi <https://www.kapadokya.edu.tr/hakkimizda/egitim-yontemimiz>, 08 Haziran 2021.
- McGivney, V. (2004). Understanding persistence in adult learning. Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning, 19(1), 33-46.
- Merisotis, J. P. ve Phipps, R. A. (1999). What's the difference? outcomes of distance vs. traditional classroom-based learning. Change, 31(3), 12-17.
- Metin, A., Karaman, A. ve şaştım, Y. (2017). Öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine bakış açısı ve uzaktan eğitim İngilizce dersinin verimliliğinin değerlendirilmesi:

Banaz meslek yüksekokulu. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 640-652.

Özkılıççı, G. ve Cantürk, U. P. (2020). Bilişsel esneklik ile uzaktan eğitim memnuniyetinin ilişkisi: negatif duygulanımın aracı rolü. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), 1167-1181.

Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel.

Temizkan, S. P. & Ergün, B. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Öğretiminin Değerlendirilmesi . Turist Rehberliği Dergisi (TURED) , 1 (2), 95-104 .

Topsakal, Y. (2020). Lisansüstü düzeyde turist/turizm rehberliği eğitimi veren programların müfredatlarının incelenmesi ve öneriler. III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi, 5-6 Kasım, Ankara, (ss. 250-258).

Tuncer, M. (2007). Uzaktan eğitim ve uzaktan eğitim teknolojisinin öğrenen sağlığına etkileri. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 5(3), 26-31.

TUREB (Çevrimiçi). Erişim adresi www.tureb.org, 08 Haziran 2021

UNESCO (Çevrimiçi). Teacher Task Force Calls to Support 63 Million Teachers Touched by the COVID-19 Crisis. Erişim adresi: <https://en.unesco.org/news/teacher-task-force-calls-support-63-million-teachers-touched-covid-19-crisis>, 27 Mart 2020

Yağcı, K., Efendi, M. ve Akçay S. (2019). Turist rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim kavramına bakış açıları. Journal of Travel and Tourism Research, 14, 118-136.

Yenipınar, U. ve Kardaş, K. (2019), Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. Journal of Travel and Tourism Research, 15, 1-26.

MUTFAKLARDA HİJYEN VE ERGONOMİ ETKİLEŞİMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet SARIOĞLAN¹, Sevcan BATTAL²

ÖZET

Hizmet üretiminin önemli bir alanı olan yiyecek-ıçecek üretiminde diğer faaliyet alanları gibi ergonomi de önem arz eden bir olgu haline almıştır. Ergonomide, çalışan personel motivasyonu ve verimliliği en önemli etmenlerden biridir. Çalışanlar, çalıştıkları alanın kendilerine ait olarak tasarlanmasını ve güvenliklerinin sağlanmasını talep etmektedirler. Bu talep ergonomi olgusu ile etkin şekilde karşılanabilmektedir. Ayrıca endüstriyel mutfaklarda vazgeçilmez unsur olan hijyen olgusunun ergonomi ile etkileşimi günümüz restoranlarının modern ve şık bir görüntüsü olsa dahi arka plan olarak ifade edilen mutfaklarında aynı konforu sağlaması gerektiği düşünülmektedir. Nitekim gerçekleştirilen alan yazında çalışma alanlarının ergonomik şartlar altında tasarlanması ilgili alanda hijyenin daha etkin ve kolay sağlayacağını göstermektedir.

Araştırmanın temel amacı, İstanbul'da yer alan uluslararası beş yıldızlı otel mutfaklarındaki ergonomik faktörler ve hijyenik koşullar arasındaki ilişki belirlenmesi olarak ifade edilebilir. Araştırma İstanbul da yer alan beş yıldızlı uluslararası bir otelde farklı hiyerarşik düzeyde çalışan 31 aşçı ile nitel veri toplama aracı olan görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması sonucunda ergonomik tasarımlı mutfakların hijyeninin ergonomik tasarımı olmayan mutfaklara göre daha zor şekilde sağlandığı, çalışma alanlarının personelin güvenliğini ve verimliliğini sağlayacak şekilde planlanması o işletmeden elde edilecek verimliliği maksimum seviyeye çıkarabileceği ve ergonomik tasarımlı mutfakların çalışanların verimliliğini arttırırken ekipmanların da hijyen koşullarını sağlayabileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Mutfak, Hijyen ve Ergonomi

1. GİRİŞ

Hizmet endüstrisinde ortaya çıkan gelişmeler, üretilen araç-gereç ve makineler artık ev ve işletme mutfaklarında demirbaş olarak yerlerini almışlardır. Bu durum onları uzun süre kullanacak kişilerde bazı rahatsızlıklara sebebiyet vermesine neden olmuştur. Örneğin; uzun süre ayakta durmak varise, kullanılan

¹Doç. Dr, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: mehmetm@balikesir.edu.tr

² Four Seasons Bosphorus Otel

mutfak tezgâhlarının boyunun düşük seviye de olması ise şiddetli bel ağrılarına sebep olmaktadır. Bu oluşan durumları düzeltmek ve olası sorunları ortadan kaldırmak amacıyla “Ergonomi” adı verilen bir terim ortaya çıkmıştır. Önceleri insanoğlu ona gerekli önemi göstermemiştir. Daha sonra bazı bilim adamları ve akademisyenler bu terimin anlamını, amacını ve kapsam alanlarını da araştırarak bir bilim dalı olarak görülmesine katkıları sağlamıştır. Ergonomi olgusunda, çalışan personel motivasyonu ve verimliliği en önemli etmenlerden biri haline almış, çalışanlar, çalıştıkları alanın kendilerine ait olarak tasarlanmasını ve güvenliklerinin sağlanmasına ilişkin talepler hızlı şekilde artmıştır. Çalışanlara uygun ve konforlu çalışma alanlarının yaratması personelde verimliliğin ve performansın olumlu yönde etkileyeceğini varsayımıyla birlikte, çalışma alanlarının ergonomik şartlar altında tasarlanması o alanda hijyenin daha rahat ve kolay sağlayacağını göstermektedir.

2. ERGONOMİ KAVRAMI ve AMACI

Ergonomi Antik Yunan tarihinde iş anlamına gelen “Ergon” ve doğal oluşmuş olan yasa veya düzen anlamına gelen “Nomos” kelimelerinden üretilmiştir. Ergonomi bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Bu bilim dalı ile uğraşan kişiler yapılan iş ile değil bu işi gerçekleştiren kişiler ile ilgilenmektedir (Joshi, 2016: 54). “Ergonomi, insanların makineler ile çeşitli iş çevre koşullarına ilişkin bedensel ve ruhsal özelliklerini, eğilimlerini, yeteneklerini, sınırlılıklarını araştıran, elde ettiği veriler ile geliştirdiği ilkeleri makinelerin, makine sistemlerinin, iş ve çevre koşullarının tasarımına ve düzenlemesine uygulayan mühendislik dalıdır.” Ergonomide amaç, işi gerçekleştiren kişinin güvenliğinin ve kişinin üretim seviyesini artırmak ve koşulları refahını iyileştirmektir (Dul vd., 2012: 24; Hollnagel, 2014: 41). Ergonomi kelimesi 1949 yılında İngiltere’de ortaya çıkmış olan bir kelimedir. Bu yıla kadar geçen sürede ergonomi kavramı ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda, ergonomi kavramına farklı açılardan yaklaşım sağlamış benzer isimlendirmeler yapılmıştır (Zander, 1972: 14; Güler, 1997: 9).Günümüzde Avrupa ülkelerinde “Ergonomi” kavramı geniş kitlelere ulaşmış iken ABD’de bu kavram yerine “İnsan Mühendisliği” kavramı kullanılmaktadır (Mathews ve Just, 1967: 14).

Ergonomi kavramı; bireyin yapı özelliklerini, fiziksel ölçülerini, kapasite ve hoşgörü özelliklerini göz önünde bulundurarak iş yeri yerleşim planlamasını ve ortamda bulunan değişkenlerin etkisi ile oluşmuş, doğal ve psikolojik reaksiyonlara göre insan-makine ortamının uyuşmasını ve bunların arasındaki etkileşimin teorilerini araştıran bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Sabancı ve Sümer, 2015: 14). Ergonomi veya diğer bir ifadeyle insan faktörleri mühendisliği, sistemde bulunan kişilerin arasındaki ilişkileri dikkate alarak bir disiplin oluşumunu sağlar. İnsan sağlığını, çevresindeki oluşabilecek tehditlere karşı onların güvenliğini, en uygun seviyeye getirmek için teorileri, kuralları, tasarımdaki bilgi ve yöntemleri uygulayan bir bilim dalı olarak görülmektedir (Dul ve Weerdmeester, 2008: 14). Çalışanların rahatlığı, işlerin hızlı şekilde yürütülmesi ve kolaylaştırılması ergonominin ilgilendiği konulardandır. Burada

kastedilen fiziksel olarak rahatlık değil kişinin psikolojik ve çevresel faktörler konusunda da rahatlık sağlamasıdır (Bridger, 1995: 24; Blair, 2003: 14). Bu kapsamda ergonomi; kişilerin yapı özelliklerini, antropometrik karakteristiklerini, fizyolojik yeterliliklerini ve ayrımlarını göz önünde bulundurarak, endüstri iş ortamındaki faktörlerin etkisi ile oluşabilecek olan, doğal ve psikososyal kaygılar karşısında, sistem randımanını ve insan-makine-çevre etkileşiminin temel kurallarını ortaya çıkarmaya çalışan, multidisipliner bir araştırma-geliştirme alanı olarak görülür (Erkan, 2003: 22; Frable, 1996: 21).

Çalışanların gündelik hayatlarının önemli bir kısmını işletmelerde geçirdikleri dikkate alındığında sağlık koşullarını olumsuz yönde tehdit edici çeşitli etkenlerin ortadan kaldırılması gerekliliğini ve önemini belirginleştirmektedir (Demirdiler ve Üçdoğruk, 1995: 605). Ergonomide temel amaç olarak sağlık yönünden farklı sorunları ortadan kaldırmak, iş verimliliğinin artırılabilmesi için gerekli çalışma ortamının nasıl şekilleneceği ve işçiye nasıl uyum sağlamak olduğu ifade edilebilir (El-Gammal vd., 2011: 24). Ergonominin diğer bir amacı da insanın oluşum özelliklerine uygun şekilde makine ve çevresel faktörleri belirleyip, gerekli tedbirleri alarak insanın makineyle ve aletle çalışma verimini yükseltmektir (Yavuzcan vd. 1987: 57). Ergonominin önceliği çalışanların güvenliği, verimliliği ve etkinliğini arttırılmasıdır. Çalışılan işte tatminin arttırılması yaşambilimsel, fizyolojik ve ruhiyat açısından sağlıklı koşullarda çalışmanın sağlanması gibi görülse de ergonomi sadece çalışanlar açısından bir dizi iyileştirme tedbirleri olarak da ifade edilmemelidir. Ergonominin örgütsel açıdan çeşitli faydaları vardır. İş güvenliği, iş sağlığındaki düzelme ve etkinlikte artırım olarak da söyleyebiliriz. Yapılan hata oranlarındaki azalış, buna bağlı üretim ve hizmet maliyetinde azalma, işte verim sürecinde artış bu faydalara örnek verilebilir (Tutar, 2000 : 24; Barnett vd., 2002: 14). Ergonomi çeşitlerine göre; fiziksel, bilişsel, yönetsel ve örgütsel ergonomi olarak 4 başlıkta toplanmaktadır. Söz konusu bu ergonomi çeşitleri alt başlıklarla açıklanmıştır.

Fiziksel Ergonomi: Ofislerin fiziki unsurlarının ergonomik koşullara göre koşullandırılması çalışanların verimini, iş doyumunu ve sağlığını etkilemektedir (Çeven ve Özer, 2013: 21). Fiziksel ergonomi kavramı çalışanların sağlık koşullarını ve onları tehdit eden unsurları gözeterek gerekli tedbirleri almaya yönelik bir ergonomi türüdür. Kişilerin gerekli olan makineleri; uygun, rahat ve kolay bir şekilde kullanması için gerekli tasarımı sağlamak bu türün kapsam alanına girer. Fiziksel ergonomi kişinin vücut ölçülerini, biyomekanik ve fiziksel özellikleri ile ilgilenmektedir (Saygı, 2016: 24). Fiziksel ergonomi; çalışanlara zarar getirmeyen, onların pozitif olmalarını sağlayan bir iş ortamı hazırlayarak fizyolojik etmenlerin insan üzerindeki tahribatını en aza indirgemeyi kendine amaç edinir. Çalışanların kullandığı ekipmanlar ile arasındaki ilişki, çalışma esnasındaki postürü, yinelenen hareketleri, güvenlik ve sağlık önlemleri, yapılan iş ile ilgili kişinin iskelet sistemi gibi konuları ele almaktadır (Karsh vd. 2013: 12).

Bilişsel Ergonomi: Bilişsel ergonomi çeşidi bilişim odaklı ergonomi veya yazılım ergonomisi olarak ta kullanılmaktadır. Kavram olarak ergonomi II. Dünya Harbi esnasında pilot hatalarının incelemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bilişsel ergonominin önceliği, ileri derece teknoloji gerektiren tasarım aşamasında, bilgiye rahat ulaşım sağlamak amacıyla yazılım kodu geliştirmek ve bu süreçlerde beşeri faktörün rolünü optimize etmektir (Saygı, 2016: 14, Feyen vd., 2000: 291; Çivril vd., 2013: 233).

Yönetsel Ergonomi: Yönetsel ergonomi, kişi ve makinenin aralarındaki ilişkinin verimli olmasını arttırmak, iş güvenliği sağlayarak ta çalışmanın sistemli bir şekilde düzen kurmasını hedef alan ve kişilerin kullandığı ekipmanlar ile makinelerin beşeri özellikle uyum içinde olmasını amaçlayan idare sürecidir (Saygı, 2016: 14).

Örgütsel Ergonomi: Örgüt kültürü, işletmelerde işlerin nasıl ve ne şekilde yapılacağını belirleyen bir kavramdır. Çalışılan ortamda ergonomik donanımlara önem verilmiş mi, verilmemiş mi ve oluşturulmuş olan örgüt kültürünün niteliği bu türün kapsamına girer. Örgütün amacı, görünümü, idare şekli, hedefleri, çalışanlara bakış açısı, çalışanların sosyal olarak nasıl kaynaşacağı gibi konuları bu tür belirlemektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalar ile örgüt kültürü arasında yer yer bağlantılar vardır (Güler, 1997: 14). Örgütsel ergonomi, örgütlenmiş yapıların, sosyoteknik düzenlerin siyaset ile süreçleri en uygun koşullara getirmesi ile ilgilenir. Konuları arasında ekibin kullandığı kaynakların yönetimi, aralarındaki iletişim derecesi, işin tasarlanması, ekiplerin kendi aralarındaki görev dağılımı, çalışma sürelerinin belirlenmesi, toplum ergonomisi, katılımcıların düşündüğü tasarımlar, dijital ortamda kurulan örgütler ve kalite yönetimini sayabiliriz. Bu ergonomi çeşidi, bireyleri işi en verimli etkiye sağlayacak şekilde teşkilatlandırmaya yönlendirir (Wickens, 1992: 24).

3. HİJYEN ve SANİTASYON KAVRAMI

Hijyen kavramı, Antik Yunan tarihinde sağlık ilahisi olan “Hygiela” ve sağlığa elverişli anlamına gelen “Hygieinas” sözcüklerinden meydana gelmiştir. Hijyen vücut direncini artırmak ve hastalıklardan sakınmak için uygulanması gereken tedbirlerin hepsini kapsamaktadır. Bunlardan bahsedilen tıp terimi olarak bilinmektedir. Başka bir deyişle hijyen; sağlık koşullarının korunması ve her türlü sağlık faktöründen rahatlatılması bilgisi anlamına gelmektedir (Türkmen, 2004: 3; Songur, 2009: 14; Lee vd., 2012: 15). Başka bir tanımda ise hijyen; sağlıklı ve mükemmel bir gıda ürününü meydana getirmek hedefiyle; gıdaların meydana gelmesi, işleme, saklama ve dağıtımları (servis) sırasında gerekli kaidelere uyulması ile gerekli tedbirlerin alınması olarak açıklanmaktadır (Denizer, 2005: 203).

Genel anlamıyla hijyen bilimi kişilerin sağlığını olası tehlikelerden korunması ve bunu sürdürülebilir kılmasına hizmet etmektedir. Hijyen kavramı ilk insandan itibaren hayatlarını koruması ve sağlığını tehdit edici unsurlardan kaçınması sonucuyla meydana gelmiştir (Sökmen, 2001: 16-17; Ersin ve Beyhan, 2015: 23).

Sağlığı negatif yönden tehdit edici faktörlere bakıldığında kimyasal kirlilikler, ticaret, nükleer patlamalar, iklim-atmosfer değişiklikleri ve turizm sebebiyle ülkeler arası giriş çıkışların kolaylaştırılması önde gelmektedir. Kişisel temizlik faktörlerine önem verildiğin zaman saymış olduğumuz hastalıkların yayılımı önlenebilir (Erkal, 1997: 13).

Sanitasyon temizlikle muadil edilmemesi gereken bir terimdir ve temizlikten daha yaygın alanları kapsamaktadır. Bu kavramın izlenmesinde her alanın farklı temizlik yolları vardır ve gerek görüldüğü zamanda düzenli periyotlarda nasıl temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi icap eden ve düzenleyen yazılı bir çizelge programı oluşturulur (Shaikh ve Hussain, 2012: 253). Sanitasyon genel bir şekilde güvenli ve sağlıklı bir gıda ürünü elde etmek için gerekli hijyen şartlarının oluşturulmasını sağlamaktadır (Bilici vd., 2008: 45). Sanitasyon sağlığı etkileyen olumlu ya da olumsuz çevresel etmenlerin kontrolü olarak da adlandırılabilir. Sanitasyon, gıda üretimi yapılan işletmelerde, kullanılan ekipmanlarda bulunan mikropların gerekli ısı ve kimyasal maddeler kullanılarak güvenilir bir seviyeye ulaşmasını sağlayan bir süreç olduğu düşünülmektedir (Denizer, 2005: 17; Koçak, 2010: 18).

Sanitasyonun gerçekleştirimi esnasında karşılaşılan en önemli zorluk taşıyıcı(portör) personel olarak görülmektedir. Hastalık edici mikropları kendisi etkilenmeden vücudunda taşıyan ve temas ettiği yüzeylere yayan bulaşıcı hastalıkların yayılmasını sağlayan taşıyıcı personelin kendisi sebep olmaktadır (Bulduk, 2007: 18; Mahami ve Odonkor, 2012: 19). Gıda sanitasyonu işleminde amaç gıda ürünlerinin kontaminasyonundan oluşabilecek kayıpların ve zararların önüne geçebilmektir (Koçak, 2010: 41; Todd, 2004: 34). Gıda sanitasyon işlemi gıdaların yapısında bulunan kimyasal besin etmenlerinin muhafazasını sağlamaktadır. Bir gıda ürününün hazırlanış sırasında gerçekleştirilen işlem sayısının artması kirlenme ihtimalini de yükseltmektedir (Sökmen, 2010: 17). Güvenli gıda tedarikinin de en önemli husus gıda ürününün satın alınımından tüketimine kadar geçen sürede hijyen ve sanitasyon durumlarının en iyi şekilde sağlanmış olması olarak görülmektedir. Üretilen gıdanın kalitesi ve uzun süre bozulmadan kalabilmesi gıda mevzuatına uygun koşullarda üretilmesi sanitasyonun üretici ve tüketici açısından sağladığı yararları arasında sayılmaktadır (Bilici vd., 2008: 42).

4. YÖNTEM

Bu araştırmada görüşme yöntemi türünden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veri toplanıp analiz edilmiştir. Tecrübelerden yararlanılmasından dolayı geniş bir zaman dilimini kapsamaları, bilgiler detaylandırılarak ayrıntıya girilmesi, sözlü iletişim kurulması, yüz-yüze görüşme yapılarak katılımcının hal, hareket ve tavırlarından sorulara verilen cevabın doğruluğunun anlaşılması, anket yönteminin tercih edilmemesinin sebebi kişinin kendisinin değil başkaları tarafından doldurulma ihtimalinin bulunması, anketi dolduracak olan kişinin

önemsiz bularak vakit ayıramayacağından dolayı görüşme yöntemi önemli bir tercih sebebi olmuştur.

Literatür incelediğinde nitel araştırma yöntemi kullanılan araştırmalarda örneklem büyüklük derecesini belirleyici bir kuralın bulunmadığı görülmektedir. Örneklem dahil edilecek olan katılımcı sayısının belirlenmesine araştırmacı, araştırmanın amaçları doğrultusunda karar vermektedir. Nitel araştırmaların geçerliliği ve anlamlılığı; örneklemin büyüklüğünden ziyade kaynakların bilgi yüklü olmasına, araştıran kişinin de analitik düşünme ve gözlemsel yeteneğine bağlıdır (Patton, 2014: 24).

Örnekleme İstanbul'da yer alan uluslararası 5 yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Çalışma 2020 yılında İstanbul'da yer alan uluslararası 5 yıldızlı otelde çalışan 31 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Örnekleme kullanılan grupla derinlemesine mülakat yapıldığından dolayı katılımcı sayısının yeterli olduğuna kanaat getirilmiştir.

Örnekleme belirlerken bazı ölçütler belirlenmiştir. Bunlar;

- İşletmenin uluslararası zincir bir işletme olması
- Katılımcının aynı işletmede çalışıyor olması,
- Katılımcının en az 1 yıl tecrübeye sahip olması.

Yapılan çalışmada araştırma yöntemlerinden biri olan nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların tarafsız olmasını sağlamak, verilerin cevapların detaylı şekilde alınması amacıyla bu teknik kullanılmıştır. Mülakatta sorulacak olan sorular kapsamlı ve detaylı bir literatür taraması gerçekleştirildikten sonra oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular ilgili literatür çalışmalarında (Erdal, 2003; Güneş, ve Koçyiğit, 2018; Jones ve Kapple, 1975; Özdamar, 1999; Şimşek, 2010; Türkan, 2000; Yetiz ve Mimarlık, 2009) sonucunda elde edilen bilgiler çerçevesinde araştırmacının kendisi tarafından, araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Yiyecek içecek işletmesindeki mutfağın ergonomik olmasının ve hijyenin nasıl sağlandığını ölçüp değerlendirilebilecek şekilde sorular hazırlanmıştır. Bu sorular yardımı ile mutfakta ergonomi ve hijyen arasındaki ilişki ortaya çıkartılarak cevaplar ses kaydı altına alınmıştır. Yapılan görüşmelerin kayıt altına alınması ile bilgiler eksiksiz, doğrudan, eklenmeden ve net bir şekilde yazıya geçirilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar kategorize edilerek her soru için tablo oluşturulmuş ve kodlama yapılmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda araştırmacı çıkarımlar yaparak yorumlamıştır.

Bazı katılımcılar eski çalıştığı işletmelerden hareketle soruları yorumlayarak cevaplamıştır. Bazı katılımcılar cevapları kısa ve net bir şekilde ifade ederken

bazıları ayrıntı vererek cevaplamıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda yapılan görüşme en az 7 dakika ve en fazla 41 dakika sürmüştür. İşletme çalışanlarına, yapılan görüşmede isminin verilmeyeceği söylenerek soruları rahat ve açık bir şekilde cevaplaması sağlanılmıştır. En başta araştırma konusu detaylı bir şekilde araştırılarak literatürde var olan kaynaklar incelenmiştir. Literatür tarandıktan sonra yapılan çalışmanın konusuna yönelik 14 adet soru oluşturulmuştur.

Görüşme soruları hazırlanırken dikkat edilen hususlar;

- Açık uçlu olan sorular tercih edilmiştir.
- Bazı soruların bilgiyi tecrübelerinden yararlanarak cevaplandırılacak biçimde olmasına dikkat edilmiştir.
- Soruların açık, net ve sade yapıda olmasına dikkat edilmiştir.
- Soruların birbiri ile bağlantılı ilerleyecek şekilde olmasına dikkat edilmiştir.

Sorular hazırlandıktan sonra akademik yeterliliğe sahip kişiler tarafından da kontrol edildikten sonra onaylanmıştır. Görüşme işlemi için katılımcılar telefon ile aranarak bir randevu tarihi belirlenmiştir. Her katılımcı için farklı gün, tarih ve saat oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri 2020 yılının Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında ses kaydı alınarak toplanılmıştır.

Görüşme; önce ZOOM uygulaması üzerinden yapılmış ancak birkaç görüşme sonrasında araştırmanın böyle ilerleyemeyeceği düşünülmüş ve yüz yüze bir görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler en az 7 dakika en fazla 41 dakika sürmüştür. Yaklaşık 2 aylık bir sürede yüz yüze görüşmeler bitirilmiş, 1 aylık sürede de görüşmeler yazıya geçirilerek analiz edilmiştir.

Yapılan araştırma sonrasında elde edilen bilgiler (veriler) incelenerek bilgiler sentezlenerek görünen anlamında ziyade içinde saklı olan gizli anlamı keşfetme ve açığa çıkarma, açığa çıkarılmış olan bilginin ne kadarının kullanılacağına karar verilerek bunu rapor şekline getirildiği sürece veri analizi olarak bilinilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 45).

Yapılan çalışmada kullanılan ses kayıtları katılımcıların izinleri doğrultusunda kaydedilmiştir. Doğru ve net bir şekilde aktarılması amacıyla kayıtlar her seferinde tekrar tekrar dinlenilmiştir. Yapılan görüşmeler yazıyla ifade edildikten sonra kategorize edilerek genellemeler yapılmış ve her bir soru için tablolar oluşturulmuştur. Sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular yorumlanmadan yazılmış sonrasında yorumlanarak ifade edilmiştir.

5. BULGULAR ve YORUMLAR

Aşağıdaki tabloda katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, meslekteki unvanı ve meslekteki tecrübe süresine ait bilgilere yer verilmiştir

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcı Kodu | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Durumu | Meslek | Unvanı | Toplam Mesleki Deneyim |
|----------------|----------|-----|-----------------|---------|---------------------|------------------------|
| K1 | Erkek | 46 | Lise Mezunu | Aşçı | Executive Chef | 30 yıl |
| K2 | Erkek | 35 | Lisans Mezunu | Aşçı | Executive Sous Chef | 15 yıl |
| K3 | Erkek | 41 | İlkokul Mezunu | Aşçı | Chef de Cuisine | 25 yıl |
| K4 | Erkek | 39 | Lisans Mezunu | Aşçı | Sous Chef | 24 yıl |
| K5 | Erkek | 35 | Lise Mezunu | Aşçı | Sous Chef | 15 yıl |
| K6 | Erkek | 35 | Önlisans Mezunu | Aşçı | Junior Sous Chef | 19 yıl |
| K7 | Erkek | 33 | Önlisans Mezunu | Aşçı | Junior Sous Chef | 15 yıl |
| K8 | Erkek | 41 | Lise Mezunu | Aşçı | Sushi Chef | 18 yıl |
| K9 | Erkek | 38 | Lise Mezunu | Aşçı | Chef de Partie | 18 yıl |
| K10 | Erkek | 34 | Lise Mezunu | Aşçı | Chef de Partie | 15 yıl |
| K11 | Erkek | 30 | Önlisans Mezunu | Aşçı | Chef de Partie | 14 yıl |
| K12 | Erkek | 35 | Lise Mezunu | Aşçı | Demi Chef | 17 yıl |
| K13 | Erkek | 30 | Lise Mezunu | Pastacı | Demi Chef | 12 yıl |
| K14 | Erkek | 27 | Lise Mezunu | Aşçı | Demi Chef | 10 yıl |
| K15 | Erkek | 28 | Lise Mezunu | Aşçı | Demi Chef | 8 yıl |
| K16 | Erkek | 26 | Önlisans Mezunu | Aşçı | Demi Chef | 7 yıl |
| K17 | Kadın | 27 | Lisans Mezunu | Aşçı | Commis 1 | 3 yıl |
| K18 | Kadın | 26 | Lisans Mezunu | Aşçı | Commis 1 | 4 yıl |
| K19 | Kadın | 26 | Lisans Mezunu | Aşçı | Commis 1 | 2 yıl |
| K20 | Kadın | 25 | Lisans Mezunu | Aşçı | Commis 1 | 5 yıl |

| | | | | | | |
|-----|-------|----|------------------|---------|----------|-------|
| K21 | Erkek | 22 | Lise Mezunu | Aşçı | Commis 1 | 4 yıl |
| K22 | Erkek | 22 | Lise Mezunu | Aşçı | Commis 1 | 3 yıl |
| K23 | Kadın | 26 | Lisans Mezunu | Aşçı | Commis 2 | 2 yıl |
| K24 | Kadın | 25 | Lisans Mezunu | Aşçı | Commis 2 | 1 yıl |
| K25 | Kadın | 23 | Önlisans Mezunu | Aşçı | Commis 2 | 3 yıl |
| K26 | Kadın | 23 | Önlisans Mezunu | Aşçı | Commis 2 | 3 yıl |
| K27 | Kadın | 23 | Önlisans Mezunu | Pastacı | Commis 2 | 2 yıl |
| K28 | Erkek | 22 | Lise Mezunu | Aşçı | Commis 2 | 3 yıl |
| K29 | Erkek | 22 | Lisans Mezunu | Aşçı | Commis 2 | 1 yıl |
| K30 | Kadın | 24 | Lisans öğrencisi | Öğrenci | Stajyer | 1 yıl |
| K31 | Kadın | 23 | Lisans öğrencisi | Öğrenci | Stajyer | 1 yıl |

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 20'si erkek, 11'i kadın, yaşlarının aritmetik ortalamalarının 29 olduğu görülmektedir. Mesleki durumları incelendiğinde ise 29 kişi aşçı, 2 kişinin öğrenci olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında; 1 kişinin ilkokul, 12 kişinin lise, 7 kişinin ön lisans 9 kişinin lisans mezunu ve 2 kişinin de lisans öğrencisi düzeyinde olduğu da araştırmada elde edilen bulgular içerisinde yer almaktadır.

Ergonomi kuralları, ergonomik tasarıma sahip mutfakların avantajları, mutfaklarda gerçekleştirilen hijyen ve sanitasyon işlemleri incelenerek ergonomi ve hijyen arasında etkileşim olduğu ortaya çıkarılmıştır. Mutfak tasarımında önceliğin ne olduğu kesin yargılarla ifade edilmiştir.

Tablo 2. Mutfak Tasarlamasında Öncelik

| | | | |
|----|------------------------|-----|--|
| K1 | İşlevsel ve kullanışlı | K17 | Pratik ve işlevsellik |
| K2 | İşlevsel ve kullanışlı | K18 | İşlevsel ve kullanışlı |
| K3 | İşlevsel ve kullanışlı | K19 | İşlevsel ve kullanışlı |
| K4 | İşlevsel ve kullanışlı | K20 | Pratik ve işlevsellik |
| K5 | İşlevsel ve kullanışlı | K21 | Çalışanların fizyolojik özelliklerine göre |
| K6 | İşlevsel ve kullanışlı | K22 | Pratik ve ulaşılabilirlik |

| | | | |
|-----|---------------------------------|-----|--|
| K7 | İşlevsel ve kullanışlı | K23 | İşlevsel ve kullanışlı |
| K8 | İşlevsel ve kullanışlı | K24 | Çalışanların fizyolojik özelliklerine göre |
| K9 | Pratik ve ulaşılabilirlik | K25 | Pratik ve işlevsellik |
| K10 | İşlevsel ve kullanışlı | K26 | Pratik ve işlevsellik |
| K11 | Pratik ve ulaşılabilirlik | K27 | İşlevsel ve kullanışlı |
| K12 | İşlevsel ve kullanışlı | K28 | Hizmet türüne göre |
| K13 | Pratik ve ulaşılabilirlik | K29 | Hizmet türüne göre |
| K14 | Pratik ve ulaşılabilirlik | K30 | Çalışanların fizyolojik özelliklerine göre |
| K15 | İşlevsel ve kullanışlı | K31 | Fonksiyonellik |
| K16 | Çalışanların özelliklerine göre | | |

Otel işletmesinde çalışan (12 katılımcı) %38,70 'i 1 mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını, %16,12'si mutfağın pratik ve ulaşılabilir olmasını, 16,12'si mutfağın pratik ve işlevsel olmasını , %12,90'nı mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre tasarlanmasını % 6,45'i mutfağın hizmet türüne göre tasarlanmasını, %3,22'si mutfağın fonksiyonel olmasını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan executive chef ve sous cheflerin (7kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda 4'ü mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını,1'i mutfağın pratik ve ulaşılabilir olmasını ve 2'si mutfağın hizmet türüne göre tasarlanması gerektiğini savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan chef de partielerin (4 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda %50'si mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını savunurken %50'si mutfağın pratik ve ulaşılabilir olmasını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan dömi cheflerin (5 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda 2 kişi mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını, 2 kişi mutfağın pratik ve ulaşılabilir olmasını ve 1 kişi mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre tasarlanmasını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan commis 1'lerin (6 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda 2 kişi mutfağın pratik ve işlevsel olmasını, 2 kişi mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını, 1 kişi mutfağın pratik ve işlevsel olmasını ve 1 kişi mutfak çalışanların fizyolojik özelliklerinin göz önünde bulundurularak tasarlanmasını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan commis 2'lerin (7 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda 2 kişi mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını, 2 kişi mutfağın pratik ve işlevsel olmasını, 2 kişi mutfağın hizmet türüne göre tasarlanmasını ve 1 kişi mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre tasarlanmasını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan stajyerlerin (2 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda; 1 kişi mutfağın çalışanların fizyolojik özelliklerine göre tasarlanmasını savunurken, 1 kişi mutfağın fonksiyonel olmasını savunmaktadır.

Kadın katılımcılardan (11 kişi) 4'ü mutfağın pratik ve işlevsel olmasını, 4'ü işlevsel ve kullanışlı olmasını, 2'si mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre ve 1'i mutfağın fonksiyonel olarak tasarlanmasını savunmaktadır.

Erkek katılımcılardan (20 kişi); 8'i mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını, 5'i pratik ve ulaşabilir, 4'ü hizmet türüne göre, 2'si mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre ve 1 kişi mutfağın pratik ve işlevsel olarak tasarlanması gerektiğini savunmaktadır.

Lisans mezunu katılımcılardan (9 kişi); 4 kişi mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını, 2 kişi pratik ve işlevsel, 1 kişi pratik ve ulaşabilirlik, 1 kişi hizmet türüne göre ve 1 kişi mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre tasarlanması gerektiğini savunmaktadır.

Lisans öğrencisi katılımcılardan (2 kişi); 1 kişi mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre tasarlanması gerektiğini savunurken, diğeri ise fonksiyonel olması gerektiğini savunmaktadır.

Ön lisans mezunu katılımcılardan (7 kişi); 2 kişi mutfağın pratik ve işlevsel, 2 kişi işlevsel ve kullanışlı, 1 kişi pratik ve ulaşabilir, 1 kişi hizmet türüne göre, 1 kişi mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre tasarlanmasını savunmaktadır.

Lise mezunu katılımcılardan (12 kişi); 5 kişi mutfağın işlevsel ve kullanışlı, 3 kişi pratik ve ulaşabilir, 2 kişi hizmet türüne göre, 1 kişi pratik ve işlevsel ve 1 kişi mutfak çalışanlarının fizyolojik özelliklerine göre tasarlanması gerektiğini savunmaktadır.

İlkokul mezunu katılımcının (1 kişi) görüşü mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını savunmaktadır.

K8 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Öncelikle mutfağın genişliğine göre, kullanımına göre tasarlanması gerekir. Burada kullanacağı bütün ekipmanlar aynı yerde bulunması gerekir. Tezgâhlar, lavabolar genişliğine göre mutfağın kapasitesine göre, kalitesine göre ve müşteri işleyişine göre bir mutfak olması gerekir. Eğer restoranınız küçükse küçük mutfak yapmanız gerekir, büyükse büyük mutfak yapmanız gerekir. Her şeyden önce kullanışlı olması gerekir.”

K2 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Öncelik kullanışlılık elverişlilik olması gerekiyor.”

K23 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Öncelikle mutfağın işlevsel olması ve yapılacak işe uygunluğudur. Bizlerin öncelikleri göz önünde bulundurularak refah, geniş ve bize rahatlık sağlayabilen bir ortam hazırlanmalı. Çünkü bizim fiziksel özelliklerimiz mutfak tasarımında göz önünde bulundurulmazsa çalışanların verimliliği olumsuz etkilenir.”

Bu ifadelerden dolayı K2,K8,K23 mutfağın tasarlanmasında önceliğin işlevsel ve kullanışlı olması gerektiğini belirtmiştir. K23 mutfağın kullanışlı olmasını ve çalışanların fizyolojik özelliklerine göre tasarlanmasını öne sürmektedir. Eğer bu unsurlar göz önünde bulundurulmazsa mutfak çalışanlarında verimliliğin düşeceğini vurgulamaktadır.

K31 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Mutfak tasarlanırken öncelik fonksiyonelliktir. Oradan ne kadar verim alabileceğimiz ve bunu ne kadar optimize edeceğimizle alakalı bir durum olduğunu düşünüyorum. Bu yaparken tabi ki de konfor gibi unsurları göz önünde bulundurulması gerekiyor. En temel unsurun var olan elimizdeki alandan en çok alabileceğimiz verimin sağlanması olduğunu düşünüyorum.”

Bu ifadelerden dolayı K31 mutfağında tasarlanmasında önceliğin fonksiyonellik olması gerektiğini vurgulamaktadır. Mutfak tasarımında fonksiyonellik ve konfor özellikleri de düşünüldüğünde var olan alandan en iyi şekilde fayda sağlayarak verimliliği de arttırmış oluruz.

Katılımcıların Ergonomi ile İlgili Bilgi Düzeyleri

Katılımcıların ergonomi kavramının ne derecede bildikleri ve ergonomi kavramının katılımcılara göre ne ifade ettiği belirlenerek tablo haline getirilmiştir.

Tablo 3. Ergonomi Kavramının Katılımcılarda Çağrıştırdıkları

| | | | |
|----|---|-----|--|
| K1 | Duydum. Çalışma ortamların iyileştirilmesi | K17 | Duydum. Çalışma ortamların güvenli ve pratik olduğu tasarımıdır |
| K2 | Duydum. Fiziksel ve psikolojik çalışma ortamın yaratılması | K18 | Duydum. Personelin güvenliğini ve sağlığını dikkate alan tasarım |
| K3 | Duydum. Bir ürünün en iyi şekilde tasarlanması ve yerleştirilmesi | K19 | Duydum. Çalışma ortamların düzenli ve sistemli olması. |
| K4 | Duydum. Fiziksel özelliklere göre çalışma ortamların yaratılması. | K20 | Duydum Fiziksel özelliklere göre çalışma ortamının oluşturulması |

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| K5 | Duydum. Çalışma alanlarının iyileştirilmesi. | K21 | Duydum. Fiziksel ve psikolojik çalışma ortamının yaratılması |
| K6 | Duymadım. | K22 | Duydum Personelin çalışma konforudur. |
| K7 | Duydum. Çalışanların rahat ve verimli çalışması için yapılan yer planı. | K23 | Duydum Fiziksel özelliklere göre çalışma ortamının oluşturulması |
| K8 | Duydum. Çalışma alanlarının iyileştirilmesi. | K24 | Duydum. Çalışma ortamlarının güvenli ve pratik olduğu tasarımıdır |
| K9 | Duydum. Çalışma ortamlarının düzenli ve sistemli olması. | K25 | Duydum. Fiziksel özelliklere göre çalışma ortamının oluşturulması |
| K10 | Duydum. Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi | K26 | Duydum. Personelin çalışma konforudur. |
| K11 | Duydum. Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi | K27 | Duydum. Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi |
| K12 | Duydum. Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi | K28 | Duymadım |
| K13 | Duymadım. | K29 | Duydum. Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi |
| K14 | Duydum. Fiziksel ve psikolojik çalışma ortamının yaratılması | K30 | Duydum. Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi |
| K15 | Duydum. Çalışma ortamlarının iyileştirilmesi | K31 | Duydum. Personelin güvenliğini ve sağlığını dikkate alan tasarım |
| K16 | Duydum. Çalışma ortamlarının düzenli ve sistemli olması. | | |

Otel işletmesinde çalışan 31 katılımcıdan %90,33'si ergonomiyi daha önce duyduğunu söylerken %9,67'si ergonomiyi daha önce duymadığını dile getirmiştir.

Otel işletmesinde çalışan executive chef ve sous cheflerin (7 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda 6 kişi ergonomiyi daha önce duyduğunu söylerken 1 kişi ergonomiyi daha önce duymadığını söylemiştir.

Otel işletmesinde çalışan chef de partielerin tamamı ergonomiyi daha önce duymuştur.

Otel işletmesinde çalışan dömi cheflerin (5 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda 4 kişi ergonomiyi daha önce duyduğunu söylerken 1 kişi ergonomiyi daha önce duymadığını söylemiştir.

Otel işletmesinde çalışan commıs 1lerin tamamı ergonomiyi daha önce duymuştur.

Otel işletmesinde çalışan commıs 2lerin (7 kişi) verdiği cevaplar doğrultusunda 6 kişi ergonomiyi daha önce duyduğunu söylerken 1 kişi daha önce duymadığını söylemiştir.

Otel işletmesinde çalışan stajyerlerin tamamı ergonomiyi daha önce duyduğunu söylemiştir.

Kadın katılımcıların(11 kişi) tamamı ergonomiyi daha önce duymuştur.

Erkek katılımcılardan(20 kişi) 17 kişi ergonomiyi daha önce duyduğunu söylerken 3 kişi daha önce duymadığını söylemiştir.

Lisans mezunu katılımcılarının (9 kişi) tamamı ergonomiyi daha önce duymuştur.

Lisans öğrencisi katılımcılardan (2 kişi) tamamı ergonomiyi daha önce duymuştur.

Ön lisans mezunu katılımcılardan (7 kişi) 6 kişi ergonomiyi daha önce duyduğunu, 1 kişi daha önce duymadığını söylemiştir.

Lise mezunu katılımcılarından (12 kişi) 10 kişi ergonomiyi daha önce duyduğunu söylerken, 2 kişi daha önce duymadığını söylemiştir.

İlkokul mezunu katılımcı (1kişi) ergonomiyi daha önce duyduğunu söylemiştir.

K17 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Evet, daha önce duymuştum MSA da okurken. Çalışma ortamlarının güvenliği, ürünlerin hızlı ve güvenli bir şekilde çıkması için mutfağın tasarlanması.”

K18 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Ergonomi; evet, daha önce duymuştum. Ergonomi personel için iş güvenliği, iş sağlığını dikkate alarak çalışma ortamlarının tasarlanmasıdır.”

K31 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Ergonomiyi daha önce duydum. İnsanı temel alan bir bilim dalı olduğunu düşünüyorum. İnsanın sağlığını, güvenliğini ya da insanın performansını ön planda tutulduğu ve bunlar ön planda tutulurken mutfağın, araç gerecin bu unsurları göz önünde tutarak bunlara göre hazırlanması olduğunu düşünüyorum.”

Bu ifadelerden dolayı K17,K18,K31 ergonomiyi daha önce duyduğunu ve ergonomiyi çalışma ortamlarında personelin iş sağlığını ve güvenliğini dikkate alan bir bilim dalı olarak görmektedir.

K2 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Ergonomiyi daha önce duymuştum. Ergonomi çalışma hayatında fiziksel uygun koşullarda, iş verimliliğini artırması için uygulanabilecek şartlar diyebiliriz. Hem fiziksel olarak hem psikolojik olarak çalışma ortamının yaratılması diyebiliriz.”

K14 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Evet, duymuştum. Restoran kuruluşunda duymuştum. Bir ürün yerleştireceksen onun çevreyle alakalı olan uyumuna dikkat edersin. İnsanı yaptığı işte yormayan, psikolojik açıdan motive eden ve kolaylık sağlayan, insana yardımcı olan sistem diyebiliriz.”

K21 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Ergonomi kelimesini evet, duydum. Mutfak çalışanlarının fiziksel ve psikolojik olarak rahatlık sağlayan bir kamusal alan hazırlayan bilim dalı olarak biliyorum.”

Bu ifadelerden dolayı K2,K14,K21 ergonomiyi daha önce duyduğunu ve ergonominin çalışma ortamlarında fiziksel ve psikolojik açıdan motive eden bir bilim olarak görmektedir.

Mutfaktaki Ergonomik Tasarımın Hijyene Olan Etkileri

Katılımcıların bilgi düzeyleri farklı seviyelerde olsa da verdikleri cevaplar aynı doğrultuda ilerlemiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. Mutfaktaki Ergonomik Tasarımın Hijyene Ne Gibi Etkileri Vardır

| | | | |
|----|---|-----|---|
| K1 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K17 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K2 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K18 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K3 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K19 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K4 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K20 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K5 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K21 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K6 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K22 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |

| | | | |
|-----|---|-----|---|
| K7 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K23 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K8 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K24 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K9 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K25 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K10 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K26 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K11 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K27 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K12 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K28 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K13 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K29 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K14 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K30 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K15 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | K31 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. |
| K16 | Hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. | | |

Otel çalışanlarının tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan executive chef ve sous cheflerin(7 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan chef de partielerin(4 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan dömi cheflerin (5 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan commis 1'lerin (6 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan commis 2'lerin (7 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Otel işletmesinde çalışan stajyelerin (2 katılımcı) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Kadın katılımcıların(11 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Erkek katılımcıların(20 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Lisans mezunu katılımcıların(9 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Lisans öğrencisi katılımcıların(2 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Ön lisans öğrencisi katılımcıların(7 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

Lise mezunu katılımcıların(12 kişi) tamamı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

İlkokul mezunu katılımcı mutfaktaki ergonomik tasarımın hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olacağını savunmaktadır.

K1 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Çok fazla etkisi vardır. Mesela lavabo yüksekse elini yıkıyorsa o anda ergonomik olarak tasarlanmadığı için lavabo yukarıda kalacaktır ve etrafa su sıçratacaktır ve hijyene olumsuz etki edecektir. Mesela tezgâh üstündeki temiz tabakların konulduğu raflar çok yüksekse oradan tabakları alırken kirlimi değil mi görmeden direk oradan alıp ürünü servis yaparak misafire gönderebilir.”

K2 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Doğrudan bağlantısı vardır. Siz profesyonel el yıkama lavabolarını gördüyseniz el teması olmadan dizinizi bacağınızı bastırarak ya da bazıları pedallı olup pedala basarak etrafına temas etmeden el yıkayabiliyorsunuz. Şimdi pandemi sonrasında bizim el teması olmadan da sabun ve dezenfektan veren sensörlü aletlerimiz var. Temasını önlemek için bunlar kullanılıyor. Temasını önlemek için aradaki mesafeyi azaltmanız gerekiyor. Böyle bir sistem olduğunda mutfaktaki çalışma alanlarımız temiz olacaktır. Mesela dik dolaba sizden önce başka biri temas ettiğinde bu sistemi uyguladığından herhangi bir olumsuz durum oluşmayacaktır. Bunun ergonomiyle şöyle bağlantısı vardır. Elverişsiz bir mutfakta çok daha fazla noktaya temas etmek zorunda kalıyorsunuz. Tabi sizinle beraber ürünlerinizde çok fazla noktaya temas etmek zorunda kalıyor. Bu sebeple çalıştığınız istasyonda el yıkama lavabonuz, sebze yıkama lavabonuz

sizin elinizin altında değilse tam anlamıyla her şeyi sağlamadığınızı gösterir. Mesela satın almadan paletlerle sebzelerinizi alıp üç kat aşağıya inip sebzelerinizi yıkadınız. Sonrasında temiz sebzelerinizi arabaya koyup 15 dakika yürüyüp asansöre binip ve asansörde birçok noktaya temas ettiniz ve mutfağa geldiniz. Bunların sonrasında beş tezgah uzağınızda yeşilliğinizi muhafaza ettiğinizi düşünürsek. Bunların hepsi hem iş gücü kaybı hem de hijyenden uzak bir durum olarak karşınıza çıkacaktır. Adımlar ne kadar azalırsa verimlilik o kadar artacak aynı zamanda hijyen de o kadar artacaktır. Adım sokmayarak teması önlemiş oluyorsunuz.”

K3 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Daha rahat temizlenebilen daha rahat hareket ettirilebilen ve yerleştirilebilen ihtiyaca yönelik ürünlerde hijyeni daha rahat sağlayabiliyoruz. Sizin 30 kişilik kapasiteli bir restoranınız varsa kocaman bir fırın alıp 500 kişilik yemek yapabilen bir fırınla bu işi yapmaya çalışıyorsanız bir kere temizlik ve ürünlerin hareket ettirilmesi sıkıntı yaratacaktır. Dolayısıyla ergonomik bir dizilim mutfağın sürekli mutfağın temiz kalması ve hijyenik olması anlamında ciddi kolaylıklar sağlar. Bunlar hijyene olumlu yönde katkılar sağlar. Mutfakın içerisinde ürünlerin yıkanabilir, temizlenebilir materyallerden ve kolay dezenfekte olabilir ekipmanlardan olması lazım. Bazı materyaller vardır bakteriyi barındırmaz ve üzerinde tutmaz çok rahat bir şekilde hijyeni sağlananlardır.”

K4 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“İyi dizayn edilmiş bir mutfakta hijyeni siz daha rahat ve kolay sağlarsınız.”

K5 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Çok etkisi olduğunu düşünüyorum. Çünkü ergonomi olmadan hijyen olmaz. Ergonomik olmayan bir mutfakta da hijyen beklemek sıkıntı olur. Hijyeni sağlamak daha zor olacaktır.”

K7 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Doğru bir planlanmış bir mutfakta temizliğini yapmak daha kolay olacaktır. Çünkü ulaşamayacağınız yerler olmayacaktır.”

K8 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Ergonomik olarak tasarlanan ekipmanlarda hijyen unsuru ön planda tutulmaktadır. Böyle bir ekipmanın temizlenmesi de kolay olacaktır. Rahat çekilebilen dolaplar, hareketli tezgâhlar vb. gibi. Bu durumda kaliteyi yükseltir.”

K17 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Daha düzenli olunmasını sağlar. Mutfaktaki üretiminin böylelikle hijyenin daha kolay sağlanmasına yardımcı olur. Kesme tahtaların renginden, çapraz bulaşma riskine vb her riske karşı yardımcı olur ve kolaylaştırır.”

K18 kodlu katılımcının görüşü şöyledir;

“Hijyene büyük etkileri vardır. Örneğin, ergonomik olarak tasarlanmış bir mutfakta sebze ve meyve yıkama alanı, kurulama alanı ve ayrı olarak el yıkama lavabosu vardır. Bu sebeple yapılan ürünlerde herhangi bir hijyen dışı problemler yaşanmayacaktır.”

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmişten günümüze işletmelerde uygulanan ergonomi ve hijyen kuralları farklılık göstermişse de aslına bağlı kalınarak ilerlenilmiştir. İstanbul ilinin konumu ve metropol bir şehir olması bu araştırmanın orada yapılması arzusunu önemli kılmıştır. İstanbul’da uluslararası zincir bir otel işletmesinde ergonomi ve hijyen uygulamaları incelenerek aralarındaki etkileşim ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sorulara verilen cevaplar çalışılan istasyon ve tecrübeye göre farklılıklar göstermektedir. Mutfak tasarımında önceliğin ne olması gerektiğine verilen cevaplarda katılımcılar mutfağın işlevsel ve kullanışlı olmasını, pratik ve ulaşılabilir olmasını, pratik ve işlevsel olmasını kimisi de hizmet türüne göre tasarlanmasını söylemiştir. Verilen cevaplara göre bir mutfak pratik ve işlevsel olması ergonominin de kuralları içerisinde görülmektedir. Bu tür mutfaklarda uygulanan hijyen kurallarının yerine getirilmesinde herhangi bir zorluk yaşanmadığı anlaşılmıştır.

Ergonomik tasarımlı mutfakların hijyeninin ergonomik tasarımı olmayan mutfaklara göre daha zor şekilde sağlandığı söylenilmektedir. Örneğin; mutfak dolaplarının öne, geriye ve yana ilerletilmesi onun hijyeninin daha kolay yerine getirilmesini sağlamıştır. Böyle hareket ettirimi sağlanamayan bir mutfak dolabının ise temizlenmesi zor şekilde ilerlediği katılımcılar tarafından söylenen bir ifadedir.

Mutfak tasarlanması yapılırken önceliğin tasarımın nasıl olacağı konusuna hâkim olan şeflerin mimar yardımıyla projesi belirlenip yapılması gerekmektedir. Doğru planlanmamış mutfaklar, personellerin uzun süre çalışmalarından sonra fiziken yorulmasına ve ruhen yıpranmasına sebep olmaktadır.

Çalışma ortamlarının personelin güvenliğini ve verimliliğini sağlayacak şekilde planlanması o işletmeden elde edilecek verimliliği maksimum seviyeye çıkaracaktır. Ergonomik olarak tasarlanmış mutfaklarda personelin performansı olumlu yönde etkilenecektir.

Mutfak ve depolama alanlarında gerekli tedbirler alınmadığında olası kazalara sebebiyet verilmektedir. Bunun sonucu olarak, personelin iş görememezliği ve personel yetersizliği sorunu ortaya çıkmaktadır.

Ergonomik tasarıma sahip olmayan mutfaklardaki personel değişimi sık sık gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda çalışanların değişimi ve yeni gelen çalışanın adapte süreci sonucunda yemeğin kalitesinde düşüş yaşanmaktadır.

Ergonomik tasarımlı mutfakların çalışanların verimliliğini arttırırken ekipmanların da hijyen koşullarını arttırmaktadır.

Ergonomik tasarlanmış mutfaklarda satın alma ile mutfak arasındaki mesafenin kısa olmasından dolayı ürüne temas edebilecek olası fiziksel bulaşmaların önüne geçilecektir.

Ergonomik mutfaklarda her istasyonda el yıkama lavabosu olacağından kişisel hijyen rahatlıkla sağlanacaktır.

Ergonomik tasarlanmış mutfaklarda sebze ve meyve yıkama alanlarının birbirinden ayrı olmasından dolayı oluşabilecek bakteri etmenlerinin önüne geçilecektir.

Ergonomik tasarlanmış mutfaklarda çöp kovalarının pedal sistemine sahip olmasından dolayı elle temasın önüne geçilerek hijyen maksimum seviyede sağlanmış olur.

Öneriler

- Mutfak tasarlanmasında; mutfak şefi ve mimar doğru bir tasarım sağlamaktadır. Doğru tasarlanmış bir mutfakta gıda mühendisinin hijyen konusunda personele verdiği eğitim sayesinde yemeğin kalitesi arttırılabilir
- Mutfakta kullanılan ekipmanların çoğaltılması hijyende yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçebilir.
- Mutfaktaki istasyon arası geçişlerin rahat sağlanması için geniş hareket alanları yaratılabilir.
- İstasyonlar aynı anda iki kişinin birbiri ile temas etmeyecek şekilde çalışması için geniş bir alana sahip olmalıdır.
- Mutfak çalışanlarına düzenli periyotlarla hijyen ve sanitasyon eğitimleri verilmeli. Verilen eğitimlerin sonucunda bir sınava tabî tutulabilir.
- İşletmelerin çalışanların hijyen konusunda gerekli önlemleri alması gerektiğine dair yaptırımları olmalı. Çalışanların uyguladığı hijyen kuralları gözlemlenerek bir puanlama sistemi çizelgesi oluşturulmalı. Bu puanlamanın sonucuna göre terfi işlemi gerçekleştirilebilir.

- Her istasyonun kendine ait bir tezgâhı ve çalışma alanı olmalıdır. Her istasyonun kendine ait bir +4,-18 dolabı olmalı. Bu sayede iş akış hızı ve verimlilik yükselecektir.
- Mutfağın ve satın alma biriminin konumu birbirine yakın mesafede konumlandırılabilir. Bu sayede de ürünün hijyeni rahat sağlanabilir.
- Tezgâh boyu çalışanların çalışmasını engelleyecek ya da ileride sağlık problemleri çıkartmayacak şekilde dizayn edilebilir.
- Mise en place dolaplarının çekmece sistemine sahip olması gerekmektedir. Siparişi daha hızlı yapmamızı sağlamakla birlikte sağlık problemlerinin de önüne geçecektir.
- Ergonomik olarak tasarlanmış mutfaklarda mise en place dolaplarının çekmece sistemine sahip olmasından dolayı alanda hijyen sağlamak kolaylaşabilir. Siparişi daha hızlı yapmamızı sağlamakla birlikte sağlık problemlerinin de önüne geçilebilir.
- Ergonomik olarak tasarlanmış mutfaklarda her istasyonun kendine ait el yıkama lavabosu ve sebze yıkama ünitesi olmasında dolayı hijyen daha kolay sağlanabilir.
- Doğru tasarlanmış mutfaklarda mise en place dolaplarının lastiklerinin düzenli olarak temizlenip değişiminin sağlanması hijyeni olumlu yönde etkileyebilir.
- El yıkama lavabolarında el teması olmadan pedal sistemi getirilerek el hijyeni daha rahat sağlanabilir.
- Her işletmede ekipmanların temizliğinde hangi kimyasalların kullanıldığını bilen ve uygulan bir stewarding ekibi olabilir

KAYNAKÇA

- Ağat, N. (1983). *Konut tasarımına mutfağın etkisi ve mutfak tasarımı*. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Akay, D., Dağdeviren, M. ve Kurt, M. (2003). Çalışma duruşlarının ergonomik analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(3), 73-84.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama ve hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. (2. baskı). Antalya: Livane Matbaası.
- Akın, G. (2001). *Antropometri ve ergonomi*. Ankara: İnkansa Ofset Matbaacılık.
- Tümer, H. (2008). *Toplu beslenme hizmeti verilen kurumlarda mutfak planının incelenmesi ve mutfak planının iş akışına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Albayrak, N. (2012). *Konut mutfakları iç mekan tasarımında ergonomik ilkeler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ayyıldız, S. (2019). Turistik konak işletmelerinde mutfağın fiziksel koşullarının önemi: Safranbolu yöresel mutfak mimarisi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 610-625.

Altıparmak, R. S. (2006). *Ülkemiz insan antropometrisine uygun mutfak mobilyası tasarımı için veri bankasının oluşturulması ve bir uygulama*. Bilim Uzmanlığı Tezi. Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ana Britannica, A. (1988). *Ermenice maddesi*. C. VIII, İstanbul: Ana Yayıncılık.

Angulo, F.J., Jones, T.F. and Angulo, F.J. (2006). Eating in restaurants, s. a risk factor for foodborne disease?. *Clinical Infectious Diseases*, 43(10), 1324-1328.

Anon. (1972). *Spaces in the home. Kitchen and laundering spaces*. London.

Artık, N. ve Konar, N.(2015). Turizm sağlık ve hukuk sempozyumu. Sempozyum Bildiri Kitapçığı, 3-5 Nisan Nevşehir.

Ayan, B. (2015). Montaj hattında ergonomik risk unsurlarının incelenmesi: otomotiv sektörüne yönelik bir uygulama. Uzmanlık Tezi, Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi.

Balikhani, M. (2005). *Üst sosyo-ekonomik düzey ailelerin konutlarında mutfak tasarımı ve donatı elemanı ilişkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Baripoğlu, Ö. (2008). İşyerlerinde yemek güvenliği. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 2(7), 20-21.

Barlı, Ö., Çolakoğlu, E. ve Kılıç Akıncı, S. (2008). İnsan faktörü mühendisliğinin (ergonomi) anlamı, tarihçesi, önemi ve kapsamı. *Ekev Akademi Dergisi*, 37,12-35.

Barnett, R.L., Glowiak, S.A. and Poczynok, P.J. (2002). Stochastic theory of human slipping.

In ASME International Mechanical Engineering Congress and Exposition Vol. 36479, 93-99.

Bayram, F. (2011). *Otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi tutum ve davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Baytin, N. (1980). *Konut ıslak mekanları*. Ankara: Tübitak Matbaası.

Bilgiç, E. A. (2013). *İşyerinde ergonomik risklerin değerlendirilmesi; tehlikeli sınıfta yer alan bir fabrikanın üretim sahalarında çalışan kişilerin kas iskelet sistemi yakınmaları ve etkileyen faktörlerin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Ersin, M. ve Beyhan, Y. (2015). Toplu beslenme sistemlerinde hijyen sanitasyonu sağlama önerileri. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 2(8), 19-26.

Bilici, S., Uyar, M.F., Beyhan, Y. ve Sağlam, F. (2008). *Besin güvenliği*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Blair, A. (2003). With ergonomics, small steps equal big benefits. *Nation's Restaurant News*.

Bridger, R. S. (1995). *İntroduction to ergonomics*. New York: Mcgraw-Hill Inc.

Bulduk, S. (2007). *Gıda ve personel hijyeni* (1. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bulduk, S. (2009). *Gıda teknolojisi* (5. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Campbell, J., Foskett, D. and Rippington, N. (2012). *Pratik Aşçılık: NVQ ve Çıracılık için*. Hodder Eğitimi.

Can, S. (2008). *Küçük ölçekli otel işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan personelin hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları (Erdek yöresinde bir uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chapanis, A. (1995). Ergonomics in product development, s. a. personal view. *Ergonomics*, 38(8), 1625-1638.

Cichy, R.F. (1994). *Kalite sağlık yönetimi*. Amerikan Otel ve Motel Derneği Eğitim Enstitüsü.

Ciğerim, N. (1999). *Kapadokya yöresi mutfağı, 2000'li yıllara girerken Kapadokya'nın turizm değerlerine yeniden bir bakış*. Hafta Sonu Semineri VI, 26-28.

Ciğerim, N. ve Beyhan, Y. (1994). *Toplu beslenme sistemlerinde hijyen*. Ankara: Kök Yayıncılık.

Çalışkan, S., Civilibal, M., Adaletli, I., Oflaz, H., Sever, L., Candan, C. ve Arısoy, N. (2006). Son dönem böbrek yetmezliği olan çocuklarda koroner arter kalsifikasyonları. *Çocuk Nefrolojis*, 21 (10), 1426-1433.

Çekal, N. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak tasarımında dikkat edilmesi gereken faktörler. *Social Sciences*, 8(1), 62-66.

Çeven, S. ve Özer, K. (2013). Büro ergonomisinin çalışma psikolojisi ve iş verimine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 61-70.

Çivril, H., Aruğaslan, E. ve Yakut, G. (2013). Uzaktan eğitim ders içeriklerinde bilişsel ergonomi ve kullanılabilirlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 233-246.

Demirdiler, S. ve Üçdoğruk, Ş. (1995). *İş kazaları ve ergonomi*. İstanbul: Milli Prodüktivite Yayınları.

Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dul, J., Bruder, R., Buckle, P., Carayon, P., Falzon, P., Marras, W. S. and Van Der Doelen, B.

(2012). A strategy for human factors/ergonomics, S. developing the discipline and

profession. *Ergonomics*, 55(4), 377-395.

Dul, J., Bruder, R., Buckle, P., Carayon, P., Falzon, P., Marras, W. S. and Van Der Doelen, B. (2012). A strategy for human factors/ergonomics, S. developing the discipline and profession. *Ergonomics*, 55(4), 377-395.

Dul, J., Weerdmeester, B. A., Yavuz, M., Kahraman, N. ve Ceylan, C. (2007). *Ergonomi: Ne, neden, nasıl?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Durdu, A. (2006). *İşçi sağlığı ve iş güvenliği düzenlemeleri ile ilgili işgörenlerin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durlu-Özkaya, F. (2009). *Türk mutfağında zeytinyağı*. Zeytinyağı, Ankara: Eflatun Yayınevi.

Düşüngülü, F. (2014). *Çalışma ortamlarının ergonomik tasarımının akademik personel üzerindeki verimliliğine etkisi (Gazi Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güler, S. (1998). *Otel işletmelerinde mutfak planlaması ve bir anket uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönen, E. (1990). Mutfak çalışma merkezlerinde optimum iş yüksekliği ve antropometrik ölçüm ilişkisi üzerine ergonomik bir araştırma. Ankara: MPM Yayınları.

El-Gammal, M. I., İbrahim, M.S., Badr, E. A., Asker, S. A. and El-Galad, N. M. (2011). Health risk assessment of marble dust at marble workshops. *Nat Sci*, 9(11), 144-154.

Erdal, G. (2013). Ambalajın dili ve psikolojik etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-10.

Erdoğan, S. ve Athoğlu, Y. (1992). *Görgü kuralları ve sofrta düzenleme*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Ön Lisans Programı Ders Kitabı.

- Eryılmaz, C. L. (1999). *Yemek pişirme teknikleri-çeşitleri beslenme yemek görgü kuralları* (5. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erkan, N. (1998). *Ergonomi: Verimlilik, sağlık ve güvenlik için insan faktörü mühendisliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Erkan, N. (2003). *Ergonomi*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Ertaş, Ş. (2012). *Çocuk ve spor ilişkisi üzerine fiziksel biçimlenmeyi etkileyen ergonomik faktörlere dayalı bir model*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Eryılmaz, C. Leman. (1999). *Yemek pişirme teknikleri-çeşitleri beslenme yemek görgü kuralları*. (5. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Extension, (2000). Department of design, housing and apparel, college of Human. Minnesota: Ecology University.
- Feyen, R., Liu, Y., Chaffin, D., Jimmerson, G. and Joseph, B. (2000). Computer-aided ergonomics, s. a case study of incorporating ergonomics analyses into workplace design. *Applied Ergonomics*, 31(3), 291-300.
- Fişek, A. G. (1995). Çok bilimli eksende işçi sağlığı iş güvenliği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50 (3), 167-172.
- Forsythe, S. J. and Hayes, P. R. (1998). *Food hygiene, microbiology and haccp*. Gaithersburg.
- Frable, J. F. (1996). Enhance operational efficiencies with improved ergonomics. *Nation's Restaurant News*, 30(32), 92-93.
- Gelegen, G. (2009). Yeni konutlardaki mutfak tasarımının tüketicilere ergonomik açıdan uygunluğu ve tüketicilerin mutfaklara ilişkin görüşleri. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gorman, R., Bloomfield, S. and Adley, C. C. (2002). A study of cross-contamination of food-borne pathogens in the domestic kitchen in the Republic of Ireland. *International Journal of Food Microbiology*, 76(1-2), 143-150.
- Gök, T. (2009). *Stratejik rekabet üstünlüğü açısından konaklama işletmelerinde ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sisteminin iş süreçlerine etkileri: Teori ve otel işletmelerinde uygulamalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Gökdemir, A. (2003). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdemir, A. (2012). *Pişirme yöntemleri ve teknikleri I-II*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdemir, A. ve Sökmen, A. (2005). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güler, Ç. (1997). *Ergonomiye giriş*. Ankara: Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi: 45.

- Güler, Ç. (2004). *Sağlık boyutuyla ergonomi*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Glasser, I. (1986). The culture of a soup kitchen: Sanctuary (Doctoral dissertation, University of Connecticut).
- Güneş, E. ve Koçyiğit, T. (2018). Turizm işletmelerinde hijyen ve sanitasyona dair işbaşı eğitimin önemi: Konya örneği. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 73-86.
- Hasdemir, A.G. (2013). Bilgisayar destekli ergonomi ve bir uygulama çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hollnagel, E. (2014). Human factors/ergonomics as a systems discipline? "The human use of human beings" revisited. *Applied Ergonomics*, 45(1), 40-44.
- Jones, R. A. and Kapple, W. H. (1975). *Kitchen planning principles: Equipment, appliances*. Urbana-Champaign: Small Homes Council-University Of Illinois.
- Joshi, S. (2016). To study the relationship between ergonomics and efficiency of the housekeeping employees at workplace. *Atithya, S. Journal of Hospitality*, 2(1), 37-42.
- Karsh, B. T., Waterson, P. and Holden, R. J. (2014). Crossing levels in systems ergonomics, s. a framework to support 'mesoergonomic'inquiry. *Applied Ergonomics*, 45(1), 45-54.
- Kaya, A. (2000). Misafirperverlik endüstrisinde temel mutfak bilgisi. Antalya: Güneş Ofset.
- Kayapınar, A. (2011). *Mobilya tasarımında fonksiyonellik ve ergonomi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kıraç, Y. (2005). *Büro yönetiminde ergonomi ve ergonominin verimliliğe etkisi: Ankara Emniyet Müdürlüğü'nde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Komaç, A. (2004). Mutfak havalandırma sistemlerinde kanal malzemelerinin incelenmesi.
- Kurt, E. (2006). Teknolojik gelişmelerin modüler konut mutfak tasarımına etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükaslan, N. (2011). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Lee, H. Y., Chik, W. N. W., Bakar, F. A., Saari, N. ve Mahyudin, N. A. (2012). *Sanitation practices among food handlers in a military food service institution*. Malaysia.

- Mahami, T. and Odonkor, S. T. (2012). Food safety risks associated with tertiary students in self catering hostels in Accra Ghana. *International Journal of Biology, Pharmacy and Allied Sciences*, 1(4), 537-550.
- Matthews, J. and Just, A. (1967). Progress in the application of ergonomics to agricultural engineering. Engineering symposium of the Institute of agricultural engineers agricultural engineering. NCAE: College Silsoe.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mendes, J. and Sago, M. (2010). Finding aid to the gilbreth library of management papers. Purdue University Libraries Archives and Special Collections.
- Mignanelli, A. (2004). Safe information for the safe design of commercial kitchens. South Australia: Workcover Corporation.
- Nazlı, B. (2017). *Gıda Hijyeni ve sanitasyon*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Bölümü Ders Notları.
- Oyibo, P. G. (2012). Basic personal hygiene, s. knowledge and practices among school children aged 6-14 years in abraka, delta state, nigeria. *Continental Journal of Tropical Medicine*, 6(1), 5-19.
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-1: SPSS-MINITAB. İstanbul: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anadolu Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 46-58.
- Özkul, E. ve Anagün, S. (1996). *Ergonomi* (1. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztaş, K. ve Uçan, H. (2002). *Turizm sektöründe mutfak hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev. S. Çelik, F.Ö. Karataş). Ankara: Pegem Akademi.
- Pragle, A.S., Harding, A.K. and Mack, J.C. (2007). Food workers' perspectives on handwashing behaviors and barriers in the restaurant environment. *Journal of Environmental Health*, 69(10), 27-33.
- Jones, R. A. and Kapple, W. H. (1975). *Kitchen planning principles: equipment, appliances*. Urbana-Champaign: Small Homes Council-University of Illinois.
- Sabancı, A. ve Sümer, S. K. (2015). *Ergonomi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Sacı, F. H. (1991). *Yiyecek hazırlama ve pişirme teknikleri 2* (2. baskı). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları Ders Kitapları Dizisi, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Sak, G. (2014). *Mutfak tasarımıında modüler sistemlerin kullanıcı ergonomisi açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sarışık, M., Şenol Ç. ve Kurtuluş K. (2010). *Profesyonel restoran yönetimi: İlkeler, uygulamalar ve örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarışık, M. (1994). Konaklama işletmelerinde mutfak planlamasında dikkat edilmesi gereken konular. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 68-72.

Sarioğlan, M. Bostan Sarioğlan, A. (2012). *Ege Denizi ndeki Su Altı Fauna Çeşitliliğinin Ayvalık Yöresi Mutfak Kültürüne Etkisi ve Gastronomi Turizmi*. Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu (07-10. 06.2012).

Sarioğlan, M. ve Met, Ö. (2010). Otel işletmeleri yiyecek-içecek ünitelerinde işğören devri üzerine görgül bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 200-213.

Saygı, A. C. (2016). *Seyahat acentalarında ergonomik koşulların işğörenlerin iş doyumuna etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shaikh, Rh, Khan, T. and Hussain, I. (2012). Farmasötik bitki sanitasyonu ve temizliğı: Kaliteli, güvenli ve etkili ilaçlar için bir adım atın. *Kanada Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2, 246-254.

Shaver, E.F. ve Braun, C.C. (2008). İnsan faktörleri ve ergonomi girişimleri için yatırım getirisi (YG). Moskova: Benchmark Araştırma ve Güvenlik A.Ş.

Soner, A. ve Özgen, I. (2002). Yiyecek-içecek işletmelerinde uluslar arası hijyen standartları. *Turizmde Sağlık ve Beslenme*, 49-62.

Songur, C. (2009). *Gıda güvenliğı yönetim sisteminin kalite maliyetlerine olan etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topaloğlu, M. ve Sökmen, A. (2001). Örgütsel bağıllık ile işğören performansı ilişkisi: ankara'da faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 34-43.

Gökdemir, A. ve Sökmen, A. (2005). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliğı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Su, B. (2001). *Ergonomi* (3.basım). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Şavkay, T. (2002). *Turkish cuisine*. İstanbul: Revak Yayınları.

- Şimşek, M. (1994). *Mühendislikte ergonomik faktörler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi.
- Şimşek, M. (2010). Örgütsel etkinliğin sağlanmasında iş gören- iş uyumunun ergonomik analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taner, B. (2001). *Ağırlama endüstrisinde verimlilik yönetimi* (1. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tayar, M. ve Hecer, C. (2013). *Gıda Mikrobiyolojisi* (3.baskı). Bursa: Dora Basım-Yayım Dağıtım.
- Todd, E.C. (2004). Microbiological safety standards and public health goals to reduce foodborne disease. *Meat Science*, 66(1), 33-43.
- Toygaz, K. (2001). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, 2000*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı.
- Tutar, H. (2000). *Kriz ve stres ortamında yönetim*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Türkan, C. (2000). *Uygulamalı yemek yemek yapma tekniği*. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.
- Türkan, C. (2005). *Mutfak hizmetleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Türkan, C. (2007) *Mutfak teknolojisi*. İstanbul: İstanbul Culinary Institute.
- Türkmen, F. (2004). Kayseri’de et ve et mamülleri üreten işletmelerde üretimde çalışan personelin hijyen ve sanitasyon konusunda bilgi düzeyleri. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(2), 66-75.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). *Genel turizm: gelişimi ve geleceği*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Üçüncü, T. ve Üçüncü, K. (2016). Dizüstü bilgisayarların masa üstünde kullanımının antropometrik açıdan değerlendirilmesi ve kullanıcı algısı. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 293-306.
- Ünügür, S. M. (1997). *Mutfak ve ergonomik çözümlenmesi*. *Yapı Dergisi*, 188, 3-18.
- Wickens, C. D. (1992). *Engineering psychology and human performance*. New York: Harper Collins
- Yavuzcan, G., Acar, A. İ. ve Çolak, A. (1987). İnsanın İş yapabilme yeteneğinin bisiklet ergonomisi yöntemiyle belirlenmesi. *Milli Produktivite Merkezi Verimlilik Dergisi*, 4, 57-63.
- Yetiz, A. (2009). Ofis mobilyaları ve ofis mobilyalarının tasarımını etkileyen ergonomi faktörünün incelenmesi: Adana’da bir banka örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E. ve Özkan, S. (2009). Bir ilçede iki farklı yerleşim yerindeki ilköğretim okulu öğrencilerinin kişisel hijyen alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(10), 19-34.

Yılmaz, G. M. (2010). Ofislerdeki çalışma istasyonlarının (workstationların) tasarımını etkileyen ergonomi faktörünün incelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Zander, J. (1973). *Principles of ergonomics*. Agricultural University.

MOLEKÜLER GASTRONOMİ YÖNTEMİ KULLANILARAK YAPILAN YEMEK FOTOĞRAFLARININ GÖSTERGEBİLİM (SEMİYOTİK) TEKNİĞİ İLE İNCELENMESİ

Nurdan ÖZMEN¹

ÖZET

Semiyotik, göstergebilim ya da semiyoloji olarak adlandırılan analiz yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Fotoğraflar, çeşitli görseller, animasyonlar, karikatürler, işaretler vb. görsel olarak ifade edilebilecek her alanda kullanılabilen bir analiz çeşididir. Gastronomi alanında da yiyecek ve içeceklerin görselliği oldukça önemlidir. Çünkü yemek önce göze hitap etmeli, tabir edildiği üzere önce gözü doyurmalıdır. Tatma duyusundan önce görme işlevi gerçekleştiği için tüketici ön fikirlerini görsele bakarak oluşturur. Zira görselinin beğenilmediği yemeğin tadını da çoğu kişi merak etmez. Bu nedenle gastronomi alanında yeni gelişen tekniklerin kullanılması ile farklı sunumların ortaya konulması pazarlama açısından oldukça önemlidir.

Özellikle, son zamanlarda gastronomi endüstrisinin gelişmesiyle birlikte, moleküler gastronomi yöntemi ile yapılan farklı sunumlar dikkat çekmektedir. Yemekler için görselliğin ön planda tutulması yemek fotoğrafçılığı alanını da açmıştır. Yiyecek ve içeceklerin pazarlanması açısından yemek fotoğrafçılığı; menüler, yemek kitapları, dergiler, kataloglar için önem arz etse de günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecraları içinde ayrı bir ilgi oluşturmaktadır.

Görselliğin gastronomi alanında oldukça önemli olduğu düşünülerek yapılan bu çalışmada, semiyotik (göstergebilimsel) analiz yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı moleküler gastronomi tekniği ile yapılan yemeklerin kişilere neler düşündürdüğünü ve nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda moleküler gastronomi yöntemi ile yapılmış olan 5 yiyecek fotoğrafı seçilerek, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 12 kişiye fotoğraflarla ilgili ne hissettiklerini yorumlamaları istenmiştir. Analiz sonucunda, renkler ve sunum şekilleri ile ilgili ortaya çıkan temalar arasında öne çıkan bir benzerlik söz konusudur. Sonuç olarak ise, araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunun, moleküler gastronomi tekniği ile yapılan yemeklerin ilgisini çektiği ve bu teknik ile yapılan yemekleri denemek istedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Moleküler Gastronomi, Yemek Fotoğrafları, Semiyotik Analiz

¹ Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Mezunlu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD Yüksek Lisans Öğrencisi,
E-posta: nurdanozmen78@gmail.com

1. GİRİŞ

Fotoğraflar özellikle seyahat öncesi aşamada bireylerin seyahat tercihleri üzerinde etki meydana getirmektedirler. Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılan fotoğraflar genellikle turizm destinasyonundaki çekicilik unsurları olan doğal ve tarihi güzellikleri, yerel etkinlikleri, yöresel yiyecek-ıçecekleri, kapalı alan rekreasyon olanaklarını ve turizm işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri ön plana çıkarmaktadırlar. Bu aşamada fotoğrafların hizmet veren turizm paydaşları açısından tanıtım fonksiyonuna sahip oldukları görülmektedir. Söz konusu fotoğraflar genel anlamda turizm işletmeleri (tur operatörleri, seyahat acenteleri, restoranlar, havayolu işletmeleri, oteller vb.) ve turizm destinasyonu tanıtımında rol oynayan kuruluşlar (uluslararası kuruluşlar, bakanlıklar, belediyeler, destinasyon yönetim örgütleri vb.) tarafından üretilmekte ve paylaşılmaktadırlar (Karayılan vd., 2017: 863).

Yiyecek ve içeceklerin fotoğraf üzerinde daha çekici ve güzel görünmesi için çeşitli sunum yöntemleri geliştirilmiştir. Bu bağlamda da endüstrinin gelişmesiyle çeşitli yeni mutfak akımları oluşmuştur. Bunlardan birisi de moleküler gastronomi yöntemidir. Moleküler gastronomi, yiyecek veya içeceğin farklı yöntemler kullanılarak moleküllerine ayrılması felsefesinden ortaya çıkmıştır. Yani aynı kaloriye sahip yiyeceklerin porsiyonda daha az görünmesi olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda farklı sunumlar ve tabak dizaynı olması açısından; yemek fotoğrafçılığı için önemli ve değişik fotoğraflar çekilmesinde gastronomi alanında önemli bir yöntemdir.

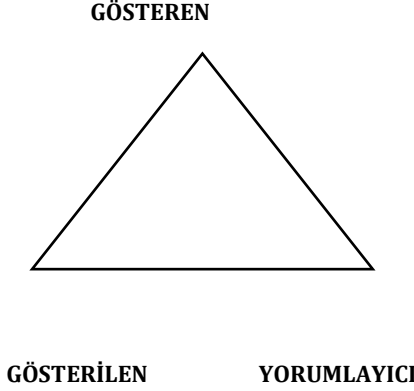
İnsanlar, günde en az üç öğün yemek yerler ve birbirleri ile sürekli iletişim halindedir. Bu iletişimi sağlarken çok farklı yöntemler kullanılabilir. İlk aklımıza gelenler; konuşma, işaret dili, beden dili gibi daha çok sözel ve işaret yöntemleriyle gerçekleştirilen iletişim şekilleridir. Bunların yanı sıra, iletişimde duyguları açığa çıkarmak ve bireyin, kendi hayal dünyasında neleri ifade ettiğini açıklamasına yardımcı olacak bir yöntemdir semiyotik. Çeşitli görseller kullanılarak kişinin görsel ve duygusal zekâsına hitap edilerek bir takım veriler elde edilmektedir.

2. LİTERATÜR

Göstergebilim, İsviçreli Ferdinand de Saussure ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in 19. ve 20. yüzyıllarda, yapmış olduğu çalışmalarla birlikte tüm dünyada bilinir olmaya başlamıştır. Bu iki dilbilimcinin ortaya koyduğu göstergelerin anlamlandırma ve yorumlanma biçimleri Fransız Dilbilimci Roland Barthes tarafından geliştirilmiştir. Bu sayede daha anlaşılır bir şekilde göstergebilimdeki dizgelerin yorumlanmasını sağlanmıştır (Çakı, 2018: 82). Semiyotik kelimesi, eski Yunanca'da 'semion' sözcüğünün izlerini yansıtan işaret (sign) ve gösterge anlamına gelmektedir (Seel, 1999: 2). Göstergenin kelime ile olan ilişkisi ise şu şekilde gösterilmektedir (Echtner, 1999: 48).

GÖSTERGE (SIGN) = GÖSTEREN (SIGNIFIER) GÖSTERİLEN (SIGNIFIED)

Pierce'nin semiyotik üçgeninin gösterimine ise aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:



Şekil 1. Pierce'nin Semiyotik Üçgeni

Kaynak: Echtner, C. M. (1999); "The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research", *Tourism Management*, Cilt 20, Sayı 1, s. 48.

Semiyotik (göstergebilimsel) yöntemle yapılmış olan çalışmaların birkaçına aşağıda yer verilmektedir:

Türker ve Türkmen (2017), yapmış oldukları çalışmada: Safranbolu şehrinin tanıtım fotoğraflarının ziyaretçiler tarafından yorumlanmasını sağlayarak ortaya çıkan bulguları semiyotik (göstergebilimsel) analizlerini yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar ise: Safranbolu'nun tarihi eşsiz güzelliğiyle ön planda olmasının yanı sıra, pek çok turist için nostalji, estetik, UNESCO markası konukseverlik, korunması gereken geleneksel yaşam temalarını ifade ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Çulha (2011), Kanada'nın turizm tanıtım fotoğraflarını kullanarak semiyotik (göstergebilimsel) bir analiz yapmıştır. Ulaştığı sonuçlarda, Kanada'da daha çok ekolojik ve doğa turizminin yapılmaya elverişli olduğu verisi ön planda yer almaktadır. Tarihi miras ve kültür turizmini yansıtan unsurlara fotoğraflarda yer verilmediği saptanmıştır.

Göçmen (2007), Çeşme ilçesinde yer alan üç otelin yapmış oldukları reklamların semiyotik analizini yapmıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç ise, bu otellerin sadece deniz, kum, güneş tatilini ön plana çıkardığıdır.

Aşan (2014), Türkiye'nin Avrupa'da yer alan potansiyel turistler için hazırlamış olduğu reklam kampanyalarında kullanılmış olan görsellerin göstergebilimsel analizini yapmıştır. Sonuç olarak, konukseverlik, yerellik, doğallık temalarının ön plana çıktığı belirtilmiştir.

Çakı (2018), yapmış olduğu çalışmada semiyotik tekniği ile Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin nasıl gösterilmeye çalışıldığını araştırmıştır. Ulaştığı sonuçlarda: Türklerin; fes, şalvar ve bayrak temaları ile sunuldukları ve Türklerin genel itibari ile cesur, kahraman ve güçlü olarak açıklandığını ortaya koymuştur.

Bulut (2019), resim ve fotoğraf kavramları üzerinden gastronomi alanındaki estetikliğin incelenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada: Yemeğin sanatsal yönünü incelemiş, resimler karşısında insanların duygularını yansıttığı, modern sanat anlayışı ile gastronomi sunum aşamalarında uygulanmakta olan yemeğin sanata dönüştürülmesi fikrini ortaya koymuştur. Bu nedenle de sonuç olarak; yemeğin olduğu gibi tabaklanması yerine, tüketicinin his ve duygularını ön plana çıkarabileceği sunumlarla servis edilmesi gerektiği çalışmada savunulmuştur.

Yemeklerin farklı sunumlarla fotoğraflanması sosyal medya kullanımı ile de dolaylı olarak ilişkilendirilebilir. Nitekim yemek fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması üzerine yapılan araştırmalarda bu fikri desteklemektedir.

Kocabay Şener (2014), sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları üzerine yapmış olduğu değerlendirmede; bireyin temelde var alan yemek yeme alışkanlığını, paylaşılan fotoğraflarla göstergeye dönüştürdüğünü düşünmektedir.

Eryılmaz ve Şengül (2016), sosyal medyada paylaşılan yöresel yemeklerin, turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisine dair yapmış oldukları araştırmada; yöresel yemek fotoğraflarının destinasyon tercihlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Demirel ve Karanfiloğlu (2020), sosyal medyadaki yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamındaki tüketimini araştırmış ve yemek fotoğraflarının oluşturulmak istenen kimliğe ve imaja olan etkisini belirtmiştir. Yemeğin bir statü, gösteriş ve imaj nesnesi olarak da kullanıldığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, moleküler gastronomi yöntemi kullanılarak yapılmış olan yemek fotoğraflarının semiyotik (göstergebilimsel) analizinin değerlendirilmesidir. Çalışmada göstergebilim araştırma yöntemi ile, kişilerin moleküler gastronomi yemek fotoğrafları üzerinden bu teknikte yapılan yemekleri nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada örnekleme, yemeğe ilgi duyan 12 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan 5 fotoğraf, moleküler gastronomi tekniğiyle yapılmış olan yemek fotoğraflarının kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Seçilen fotoğraflar her bir katılımcıya belirli bir sıraya göre gösterilip, numaralandırılmıştır.

2021 Nisan ayında yüz yüze ve internet üzerinden online görüntülü görüşmelerde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 12 kişiye moleküler gastronomi yöntemiyle yapılan yemeklerin fotoğrafları gösterilmiş ve bu fotoğrafları yorumlamaları istenmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler kayıt altına alınmış olup, içerik analizi ile çözümlenmiştir. Sık tekrar edilen ifadeler dikkate alınarak analiz yapılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların 4'ü Kadın 8'i erkektir. Katılımcıların yaş aralıkları 25- 39 yaş arası olup, öğrenim durumları en az lisans düzeyindedir. Meslekleri ise; memur, öğretmen veya yarı zamanlı (part-time) çalışan lisansüstü öğrencileri şeklindedir. Bu nedenle de gelir düzeyi orta seviyededir. Katılımcıların yemek fotoğraflarına karşı vermiş oldukları bilgilere yönelik yapılan göstergibilimsel (semiyotik) analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir:



Fotoğraf 1. Tütsülenmiş Lavantada Porçini ve Roka Çemberi

Fotoğrafta ilk dikkati çeken duman/buhar/tütsü olmuştur. Bu daha çok sıcaklık hissi uyandırmıştır. Ardından sunum şekli olarak ahşap bir servis gerecinin tercih edilmesi hijyen açısından olumsuz yorumlanmasına sebep olmuştur. Diğer bir yandan ise bu iki unsurun (duman ve ahşap servis) dikkat çekmesi ile sunum açısından lüks bir yemek olduğu şeklinde ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra porsiyonun az görünmesi itibariyle hafif bir atıştırma yemeği olabileceği düşünülmüştür.



Fotoğraf 2. Bezelye Suyunda Parmesan Gnocchi

Fotoğrafa ilk bakıldığında yağlı ve yumurtalı bir yemek gibi düşünülmektedir. Üzerindeki beyaz parçalar bezeye benzetilmiştir. Tabağın sade ve boş görüldüğü algısı uyanırken, renklerde soluk bulunmuştur. Daha çok salata sosuna benzetilmiştir. Pek iştah açıcı olduğu düşünülmemektedir.



Fotoğraf 3. Ruj Haline Getirilmiş Gül Kokteyl

Fotoğrafa ilk bakıldığında yenilebilecek bir şey olabileceği ön görülemez. Daha çok kozmetik ürünü olan ruj olduğu düşünülmüştür. Yenilebilir gül kokteyli olduğundan bahsedildikten sonra dahi yenilebilir olabileceği konusunda tereddüt yaşanmıştır. Fakat kırmızı rengi itibari ile oldukça çekici ve yeni bir deneyim olabileceği söylenmiştir. Özel günler için kullanılabilir bir dekoratif yiyecek olabileceği üzerinde durulmuştur.



Fotoğraf 4. Sable Hamurundan Ay ve Mango Sorbe

Fotoğrafa bakıldığında ilk olarak hilal ay şeklinde olması dikkat çekmektedir. Üzerindeki meyvelerden dolayı hafif bir tatlı olabileceği hissi uyandırmaktadır. Tabağın kullanım alanı açısından çoğunluğunun boş görünmesi hoş karşılanmamıştır. Bir sos veya bir renk daha eklenmesi beklenmektedir. Ayrıca bu haliyle bile tabağın üzerinde emek ve işçiliğin yoğun olduğu izlenimi oluşmuştur.



Fotoğraf 5. Çikolatalı Dondurma

Fotoğrafta öncelikle dikkati değişik formlardaki şekiller çekmektedir. Yumurta ve leylekgagasına benzetilen şekiller oldukça farklı ve değişik yorumlanmıştır. Kahverengi ve tonlarının tabağa hâkim olması sadelik kattığı görüşünü ortaya çıkarmıştır. Herkesin tüketmiş olduğu çikolatalı dondurmanın bu şekilde sunumu oldukça hoş olarak nitelendirilmiştir.

5. SONUÇ

Çalışmada, moleküler gastronomi yöntemi ile yapılmış olan yemek fotoğraflarının internet sitesinde kullanılan dikkat çelici 5 fotoğrafı seçilerek araştırmaya katılan 12 katılımcıya fotoğrafları nasıl algıladıkları, neler hissettikleri ve sembollerini nasıl anlamlandırdıkları semiyotik analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Fotoğraflar incelendiğinde fotoğraflarda; atıştırılacak yemek, iştah açıcı, lüks yemek, az porsiyon, farklı sunum, kırmızı renk, hilal şekli gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır.

Genel itibari ile moleküler gastronomi yöntemi ile yapılan yiyecek ve içeceklerin porsiyon miktarı olarak az görünmesi katılımcılarda doymayacağı ve aç kalacağı hislerini uyandırmaktadır. Bunun dışında, çoğunluğu yeni tat ve sunumlara açık olduklarını belirtmişlerdir. Tatmış oldukları çikolatalı dondurmanın bile bu şekilde ki sunumuyla da yeniden deneyimlemek istemelerini belirtmeleri, yiyeceğin sunum şeklinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, katılımcıların alışkın olmadıkları ve daha önce deneyimlemedikleri moleküler gastronomi yöntemi ile yapılmış yiyeceklerin fotoğrafları gösterilmiş ve bu yöntemle yapılacak olan yiyeceklerle karşı nasıl bir tavır takınacakları, tercihte bulunacakları ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, büyük çoğunluğu %83 bu yöntemle yapılacak olan yiyecekleri kesinlikle deneyimlemek isteyeceklerini belirtmişlerdir. Bunda en önemli olan ise farklı sunum şekilleri ve tabaklama olmuştur.

Endüstri 4.0 ile gastronomi alanında yeni tekniklerle yapılan (3D yazıcı gibi), yiyeceklerinde yine farklı şekillerde robotlarla sunumu tüketicilerin yemek algısını teknolojiyle birlikte algılamasına yol açabilecektir. Bu alanda da yapılacak yeni yemek sunumları ile ilgili çalışmalarda semiyotik analiz kullanımı farklı verilere ulaşma açısından oldukça önemli olacaktır. Ayrıca ilgi çekici sunumları olan yemek fotoğrafları sosyal medya mecralarında paylaşarak kişisel kimlik ve imaj oluşturma noktasında da oldukça önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aşan, K., (2014). "Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi". VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4- 5 Nisan, Aydın.
- Bulut, S.H.,(2019). Fine Arts (NWSAFA), D0233, 14(2):145-149. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2019.14.2.D0233>
- Çakı, C. (2018). "Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Kartpostallarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açından İncelenmesi" Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) ss.73-94.
- Çulha, O. (2011). "Gösterge Bilim (Semiyotik) Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi" ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, 2011, ss. 409-424.
- Demirel, G. ve Karanfiloğlu, M., (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 34, ss. 236-259.
- Echtner, Charlotte M. (1999), "The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research", Tourism Management, Cilt 20, Sayı 1, ss. 47-57.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S., (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi. Cilt:1, Sayı:1.
- Karayılan, E., Akın, G. ve Gukuzade, P. (2017). Fotoğrafların Turist Deneyimi Üzerindeki Pozitif ve Negatif Etkileri: Kavramsal Bir Yaklaşım. 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu-Turkey, s. 860-867.
- Kocabay Şener, N., (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada "Paylaşılan" Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi "akademia" Cilt: 3, Sayı: 3, (72-82)
- Öztürk Göçmen, P., (2007), "Çeşme'nin Turizm Reklamlarının bGöstergeilimsel Açından İncelenmesi". I. Çeşme Ulusal TurizmSempozyumu, 21-23 Kasım, İzmir.
- Seel, Norbert M. (1999), –Semiotics and Structural Learning Theory, Journal of Structural Learning & Intel. System, Cilt 14, Sayı 1, ss. 1-9.
- Türker, N. ve Türkmen B. M., (2017). "Safranbolu Tanıtım Fotoğraflarının Semiyotik (Göstergebilimsel) Analizi: Ziyaretçi Yorumları Üzerine Bir Araştırma" International West Asia Congress Of Tourism (Iwact'17) The Book Of Full-Text, ss. 427-435.

TURİZM ALANINDA YAYINLANMIŞ OLAN KÜLTÜREL MİRAS KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Oğuzhan DÜLGAROĞLU¹, Cevdet AVCIKURT²

ÖZET

Kültürel miras, var olan kültürlerin kuşaktan kuşağa aktarılması gereken değerlerinin bütünüdür. Turizm açısından kültürel miras, bireylerin turistik ihtiyaçlarının karşılanması için önemli bir motivasyon faktörüdür. Bu çalışma turizm alanında 2004 ile 2021 yılları arasında kültürel miras konulu lisansüstü tezleri kapsamaktadır. Bu kapsamdaki lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kültürel miras konusunda alanyazının genel özelliklerini ortaya koymak ve bu alanda çalışmayı planlayan araştırmacılara kolaylık sağlamak da araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniğine başvurulmuştur. Bu kapsamda YÖK (Yükseköğretim Kurulu) veri tabanında 2004-2021 yılları arasında turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında yayınlanan 33 yüksek lisans ve 6 doktora tezi; “tezin türü”, “danışman unvanı”, “yayınlandığı yıl”, “yayınlandığı üniversite”, “yayınlandığı anabilim dalı”, “sayfa sayısı”, “anahtar kelime”, “örneklem grubu”, “araştırma yaklaşımı” ve “konusu” gibi bibliyometrik özellikleri açısından analiz edilmiştir. Veri tabanında yer alan çalışmalarla ilgili bilgiler bir istatistiksel analiz programına yüklenerek, verilerin sıklık ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak, sonuç ve değerlendirme bölümü yazılarak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültürel Miras, Bibliyometrik Analiz, Ulusal Tez Merkezi.

1. GİRİŞ

21. Yüzyılda turizm sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte kültürel mirasın bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarında önemli motivasyon kaynaklarından biri haline geldiği görülmektedir. Kültürel miras, insanların binlerce yıllık yaşamları boyunca elde ettikleri deneyimleri, akli ve yaratıcılığını günümüze ulaştıran somut olan ve somut olmayan değerleri şeklinde ifade edilmektedir (Gürdoğan, 2019). İnsanlar tarafından inşa edilmiş mimari yapıtlar, dini inanışlar, anıtlar, semboller, gelenek ve görenekler gibi birden fazla öğeyi kapsayan kültürel miras genel olarak herhangi bir ülkenin, bölgenin veya yerleşim yerinin özelliklerini yansıtan değerlerin bütünsel şeklidir (Demiral ve Saatçi, 2019). Bu kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarımının sağlanması

¹ Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: ogzhndlgrglu@gmail.com

² Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

için sahip olunan tarihi çevrenin koruma altına alınması, geliştirilmesi ve sahip olunan kültürel varlıklara azami düzeyde önem verilmesinin gerekliliğinden söz edilebilir. Bu bağlamda, kültürel mirasın korunması durumunda kültürler arası etkileşimin artması mümkündür. Böylece kültürel mirasın toplumları birbirleriyle kaynaştıran bir özelliğe sahip olduğundan söz edilebilir.

Bir ülkenin herhangi bir konudaki gelişim durumunu anlamak ve değerlendirmek için o konuya ilişkin yayınlanmış çalışmaların belli bir zaman dilimi içinde incelenmesi, o bilim dalındaki gelişmelerin açığa çıkarılması açısından önemlidir (Kozak, 2000). Bibliyometrik analiz yöntemi de çağımızda bilimsel çalışmaların değerlendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Polat Üzümcü, 2019). Bu yöntem vasıtasıyla edinilen bulgular, hem söz konusu bilim dalının veya konunun zaman içindeki gelişimini kavramak, hem de açığa çıkan sorunları tespit etmek ve açığa çıkan bu sorunları bertaraf etmek için gerçekleştirilebilecek düzenlemelerin neler olabileceği konusunda araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Kozak, 2000). Bibliyometrik çalışmalar, ilgili konunun gelişimini, sorunlarını açığa çıkarmak ya da söz konusu konunun var olan durumunu saptayarak öneriler sunmaya imkan sağlayan bir analiz yöntemidir (Hall, 2011).

Bu çalışmada Türkiye’de turizm alanı kapsamında tamamlanan “kültürel miras” konulu tezlerin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında 2004 ve 2021 yılları arasında tamamlanan 39 lisansüstü tez çalışmasını kapsamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Alanında Bibliyometrik Araştırmalar

Alanyazın incelendiğinde turizm alanında pek çok araştırmacı tarafından bibliyometrik çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Kozak, 1994; Kozak 1995; İçöz ve Kozak, 1999; Evren ve Kozak, 2012; Çakıcı, vd., 2013; Cevizkaya vd., 2014; Güçlü Nergiz, 2014; Temizkan vd., 2015; Tekin, 2016; Demirbulat ve Tetik Dinç; 2018). Turizm alanyazınında tamamlanan tezlerin bibliyometrik analizinin yapıldığı çalışmalar incelendiğinde Kozak (1996) yaptığı çalışmayla, Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası adlı kitabında 1952 ile 1995 yılları arasında tamamlanan uzmanlık, yüksek lisans ve doktora tezlerine ek olarak doçentlik ve profesörlük takdim çalışmalarının da bibliyografik analizini gerçekleştirmiştir. Güçlü Nergiz (2014) Türkiye’de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik yöntemle analizini yapmıştır. Tekin (2016) ise turizm disiplinine ilişkin anabilim dallarında hazırlanmış olan ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Tez Merkezi'nde 2016 yılına kadar (1984-2015) yayımlanmış olan tüm lisansüstü tezleri yıllar bazında sayıları, sayfa sayıları, tamamlandıkları üniversiteler, enstitüler ve anabilim dalları parametrelerini dikkate alarak incelemiş ve tezlerin ağırlıklı olarak hangi konularda yazıldıklarını tespit etmeye çalışmıştır.

Turizm alanında tamamlanan lisansüstü tezler çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınsa da, turizm alanındaki kültürel miras konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelemesi yapılmamıştır. 21. Yüzyılda alternatif turizm çeşitlerinde yaşanan gelişmelerle ve bireylerin turizm etkinliklerine katılma motivasyonlarının çeşitlenmesiyle birlikte, kültürel miras konusunun da araştırmacıların ilgisini çektiği görülmektedir. Turizm alanında kültürel miras temasıyla birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Lisansüstü tezler de bunlardan bazılarıdır. Böylece son zamanlarda artış gösteren kültürel miras konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin nitelik ve nicelik açısından incelenmesi gerekli görülmüştür.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada turizm alanı kapsamında hazırlanan kültürel miras konusunda tamamlanmış lisansüstü tezlerin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada bibliyometrik analiz tekniğine başvurulmuştur. Bibliyografik çalışmalar, konu seçilerek elde edilen bilgi yumağının bir özeti olduğu için bilgi dünyasının belli bir kesimine ulaşmaya yarayan önemli birer kılavuz olarak ifade edilmiştir (Broadus, 1987; Koç, 2014: 44). Bibliyometrik analiz tekniğiyle akademik bir alanda yayımlanmış araştırmaların farklı bibliyometrik özellikler kapsamında incelenerek, bilimsel iletişime dayalı bazı bulguların elde edildiği söylenmektedir (Lawani, 2009; Çiçek ve Kozak, 2012; Berger ve Baker, 2014).

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesindeki tarama sekmesine tıklanarak konu kısmına "turizm", dizin kısmına ise "kültürel miras" anahtar kelimeleri yazılarak tüm tezler taranmıştır. Yapılan tarama işlemi sonrasında Türkiye'de kültürel miras konusunda 2004 yılından 2021 Yılı'nın Haziran ayına kadar tamamlanan ve söz konusu anahtar kelimeleri içeren toplam 53 teze ulaşılmıştır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, bu tezler arasından turizm alanı kapsamındaki Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Seyahat İşletmeciliği anabilim dalları bünyesinde tamamlanan 39 tez seçilerek analiz edilmiştir. Ulaşılan bu tezler; tezlerin türleri, danışmanların akademik unvanları, tamamladıkları yılları, tamamlandıkları üniversiteleri, bağlı oldukları enstitüleri, bağlı oldukları anabilim dalları, sayfa sayıları, kullanılan diğer anahtar kelimeleri, örneklem grupları, benimsenen araştırma yaklaşımları ve konuları gibi değişkenler kullanılarak analiz edilmiştir. Bu parametreler belirlenirken Demirebulat ve Tetik Dinç (2017) ile Ayaz ve Türkmen'in (2018) çalışmalarında kullandıkları parametrelerden yararlanılmıştır. Söz konusu parametrelere ilişkin veri, bir istatistik analiz programına aktarılarak bu parametreler kapsamındaki yüzde ve sıklık değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin "<https://tez.yok.gov.tr>" internet adresinden ulaşılan kayıtlarda 01.05.2021 ile 15.06.2021 tarihleri arasında yapılan taramaların sonuçları dikkate alınmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Türkiye'deki üniversiteler bünyesinde turizm alanı anabilim dalları olan "Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Seyahat İşletmeciliği" anabilim dalları kapsamında "kültürel miras" konulu 2004 ile 2021 yılları arasında toplam 39 lisansüstü tez tamamlanmıştır. Bu tezlerin tamamı araştırma kapsamında incelenmiştir. İncelenen tezler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Turizm Alanında "Kültürel Miras" Konusunda Tamamlanmış Olan Tezler

| Tez Adı | Tez Türü | Yıl |
|---|---------------|------|
| Turistler ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Troia Örneği | Yüksek Lisans | 2004 |
| Kültürel Miras Alan Yönetimi Kapsamında Alanya Kalesi Ziyaretçi Yönetimi | Doktora | 2011 |
| Eskişehir'in Kültür Turizmi Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma | Yüksek Lisans | 2012 |
| Turizmde Ürün Farklaştırılmasında Sualtı Kültürel Miras Alanlarının Turizm Ürünü Olarak Kullanımı, Replika Gemi Batığı Projesi: Side Örneği | Yüksek Lisans | 2014 |
| Frigya Bölgesi'nin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi | Yüksek Lisans | 2014 |
| Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü | Yüksek Lisans | 2015 |
| Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Edebiyat Turizminin Yönetici ve Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma | Yüksek Lisans | 2015 |
| Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği | Yüksek Lisans | 2015 |
| Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri | Yüksek Lisans | 2015 |
| Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması Açısından Kentsel Yenilemenin Yeri ve Önemi: Fener-Balat Örneği | Yüksek Lisans | 2015 |
| Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği | Doktora | 2016 |
| Kültürel Ve Doğal Mirasın Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü: Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma | Yüksek Lisans | 2016 |
| Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği | Yüksek Lisans | 2016 |
| Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği | Yüksek Lisans | 2016 |
| Kültürel Miras Yönetiminde Sürdürülebilirlik: Konya Turizm Paydaşlarına Yönelik Bir Araştırma | Doktora | 2017 |
| UNESCO Dünya Miras Alanı Bilgisinin Miras Alanı Çekicilikleri ve Çalışanların Gösterdiği Duygular ile Turistin Duyguları, | Doktora | 2017 |

| | | |
|--|---------------|------|
| Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti İlişkilerindeki Düzenleyicilik Rolü | | |
| Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından El Sanatları Geleneğinin Kırsal Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Muğla-Milas Örneği | Yüksek Lisans | 2018 |
| UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi: Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Örneği | Yüksek Lisans | 2018 |
| Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: İznik Örneği | Yüksek Lisans | 2018 |
| Kültürel Miras Mekanlarının Turist Memnuniyetine Etkisi: Efes Örneği | Yüksek Lisans | 2018 |
| Türkiye'deki Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarının Kullanımı | Yüksek Lisans | 2018 |
| Tarihi Ve Kültürel Mirasın Turizm Talebine ve Çekiciliğine Dönüştürülmesine Dair Bir Araştırma: Batman ve Çevresi Örneği | Yüksek Lisans | 2018 |
| Turizmde Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Kazdağlı Türkmen Köyleri Örneği | Yüksek Lisans | 2018 |
| Somut Kültürel Miras Destinasyon Pazarlamasında Yaratıcı Telkinin Aşılama Teorisi Yardımıyla Ölçümü: Yedi Kiliseler Üzerine Bir Uygulama | Doktora | 2019 |
| Geleneksel Mudurnu Mutfağının Toplumsal Cinsiyet ve Sürdürülebilir Gastronomi Bağlamında Analizi | Yüksek Lisans | 2019 |
| Gastronomik Bir Değer ve Kültürel Miras Olarak Mesir Macunu | Yüksek Lisans | 2019 |
| Kültürel Miras Olarak Yöresel Yiyeceklerin Gastronomik Varlık Ögelerinin Kültürel Kimlik Üzerinden İncelenmesi: Mersin Tantunisli Örneği | Yüksek Lisans | 2019 |
| Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Türk Kâğıt Süsleme (Ebru) Sanatı Örneği | Yüksek Lisans | 2019 |
| Kültürel Mirasın Aktarılmasında ve Korunmasında Yerel Toplumun Etkisi: Bergama Örneği | Yüksek Lisans | 2019 |
| Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü: Türkiye'deki Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma | Yüksek Lisans | 2019 |
| UNESCO Geçici Listesine Alınan Kasaba Köyü Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmine Yönelik Değerlendirmeler | Yüksek Lisans | 2019 |
| Kastamonu'nun Kültürel Mirasının Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasına Yönelik Bir Araştırma | Yüksek Lisans | 2019 |
| Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Alanında Değerlendirilmesi: Gazipaşa Örneği | Yüksek Lisans | 2019 |
| İpek Yolu'ndaki Kültürel Mirasın Dünya Turizmine Katkıları: Kazakistan Örneği | Yüksek Lisans | 2019 |
| Turizm Alanında Bilinçli Farkındalık, Destinasyon Deneyimi ve Fayda: İç Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Kültürel Mirasları Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Ampirik Bir Araştırma | Doktora | 2020 |
| Çankırı İli'nin Somut Olmayan Kültürel Mirası | Yüksek Lisans | 2020 |
| Kültür Turizmi Kapsamında Dini Mekânlarda Turist Deneyimleri, Turist Tatmini ve Tavsiye Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi; Trabzon Örneği | Yüksek Lisans | 2020 |

| | | |
|--|---------------|------|
| Dünya Kültür Mirası Alanlarında Turizm, Koruma ve Sübjektif Refah: İstanbul'un Tarihi Alanları | Yüksek Lisans | 2020 |
| Kültürel Mirasın Korunması Konusunda Yerel Halkın Tutumları: Assos Örneği | Yüksek Lisans | 2020 |

Türkiye'deki üniversiteler bünyesinde turizm alanı anabilim dalları kapsamında 39 adet lisansüstü tez tamamlanmıştır. Bu tezler arasından "kültürel miras" konusunda yazılmış olan tezlerin türlerine göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Türlerine İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

| Tez Türü | N | % |
|---------------|-----------|------------|
| Yüksek Lisans | 33 | 84,6 |
| Doktora | 6 | 15,4 |
| Toplam | 39 | 100 |

Tablo 2'de de görüldüğü gibi incelenen tezlerin % 84,6'sı yüksek lisans, % 15,4'ü ise doktora tezidir. Turizm alanında kültürel miras konulu lisansüstü tezlerin çok büyük bölümünün yüksek lisans tezlerinden oluşması dikkat çekmektedir.

Lisansüstü tezlerin yürütülmesinde emeği geçen danışmanların unvanlarına göre dağılımları Tablo 3'te verilmiştir. Tamamlanan lisansüstü tezlerin danışmanları % 41,07 Dr. Öğr. Üyesi, % 33,33 Prof. Dr. ve % 25,60 Doç. Dr. akademik unvanlarına sahiptir. Danışmanların unvanlarına bakıldığında oranları arasında fazla fark olmasa da turizm alanında kültürel miras konulu tezlerin danışmanlığını en çok Dr. Öğr. Üyesi unvanına sahip olan akademisyenlerin yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

| Unvan | N | % |
|----------------|-----------|------------|
| Prof. Dr. | 13 | 33,33 |
| Doç. Dr. | 10 | 25,60 |
| Dr. Öğr. Üyesi | 16 | 41,07 |
| Toplam | 39 | 100 |

2004 ile 2021 yılları arasında tamamlanan kültürel miras konulu lisansüstü tezlerin tamamlandıkları yıllara göre dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Tamamlanan yüksek lisans tezlerine bakıldığında, 2005-2011 yılları arasında ve 2013 ile 2017 yıllarında herhangi bir tez çalışması yapılmamıştır. Tamamlanan yüksek lisans tezlerin %30,3 oranıyla en çok 2019 yılında yapıldığı görülmektedir. 2019 Yılı %21,21 ve % 15,15 oranlarıyla sırasıyla 2018 ve 2015 yılları takip etmektedir. Tamamlanan doktora tezlerinin ise, 2004-2021 yılları arasında tezlerin yalnızca 2011, 2016, 2017, 2019 ve 2020 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Doktora tezlerinin %33,2 oranıyla en çok 2017 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer doktora tezleri ise; %16,6 oranlarıyla 2011, 2016, 2019 ve 2020 yıllarına dağılmıştır.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Tamamlandıkları Yıllara Göre Dağılımı

| Yıl | Yüksek Lisans | | Doktora | | Yıl | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|---------------|---------------|------------|---------|------|---------------|---------------|-------|----------|------------|
| | N | % | N | % | | N | % | N | % |
| 2004 | 1 | 3,03 | - | - | 2013 | - | - | - | - |
| 2005 | - | - | - | - | 2014 | 2 | 6,06 | - | - |
| 2006 | - | - | - | - | 2015 | 5 | 15,15 | - | - |
| 2007 | - | - | - | - | 2016 | 3 | 9,09 | 1 | 16,6 |
| 2008 | - | - | - | - | 2017 | - | - | 2 | 33,2 |
| 2009 | - | - | - | - | 2018 | 7 | 21,21 | - | - |
| 2010 | - | - | - | - | 2019 | 10 | 30,3 | 1 | 16,6 |
| 2011 | - | - | 1 | 16,6 | 2020 | 4 | 12,12 | 1 | 16,6 |
| 2012 | 1 | 3,03 | - | - | 2021 | - | - | - | - |
| Toplam | 33 | 100 | | | Toplam | | | 6 | 100 |

Turizm alanında kültürel miras konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir. Bu kapsamda tamamlanan yüksek lisans tezlerinin en çok %12,12 oranıyla Kastamonu Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Kastamonu Üniversitesi'ni %9,03 oranıyla Akdeniz Üniversitesi takip etmektedir. Akdeniz Üniversitesi'ni % 6,06'lık oranlarıyla Balıkesir Üniversitesi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Batman Üniversitesi; % 3,03 oranlarıyla Gazi Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi izlemektedir. Tamamlanan doktora tezleri ise %32,2'lik oranıyla en çok Necmettin Erbakan Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Necmettin Erbakan Üniversitesi'ni %16,6'lık oranlarıyla Akdeniz Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi izlemektedir.

Turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında yapılan lisansüstü tezlerin tamamının Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlandığı görülmüştür. Bundan dolayı lisansüstü tezlerin bağlı oldukları enstitülerine ilişkin dağılımlarını gösteren bir tablo yapılmamıştır. Lisansüstü tezlerin bağlı oldukları anabilim dallarına göre dağılımları ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

| Üniversite | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|-------------------------------------|---------------|-------|---------|------|
| | N | % | N | % |
| Kastamonu Üniversitesi | 4 | 12,12 | - | - |
| Akdeniz Üniversitesi | 3 | 9,09 | 1 | 16,6 |
| Balıkesir Üniversitesi | 2 | 6,06 | 1 | 16,6 |
| Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 2 | 6,06 | - | - |
| Boğaziçi Üniversitesi | 2 | 6,06 | - | - |

| | | | | |
|--|-----------|------------|----------|------------|
| Anadolu Üniversitesi | 2 | 6,06 | - | - |
| İstanbul Üniversitesi | 2 | 6,06 | - | - |
| Batman Üniversitesi | 2 | 6,06 | - | - |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 16,6 |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | - | - | 2 | 33,2 |
| Gazi Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 16,6 |
| Atılım Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Pamukkale Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Kocaeli Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Gaziantep Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Düzce Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Mersin Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - |
| Toplam | 33 | 100 | 6 | 100 |

Tablo 6'ya bakıldığında, turizm alanında kültürel miras konulu tamamlanan yüksek lisans tezlerinin %75,75'inin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nı %15,15 oranıyla Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, % 9,09 oranıyla Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve % 3,03 oranıyla Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dallarını izlemektedir. Tamamlanan doktora tezleri ise en çok % 80,80 oranıyla Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nı %19,20 oranıyla Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı izlemektedir. Turizm alanında tamamlanan kültürel miras konulu lisansüstü tüm tezlerin ağırlıklı olarak Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilmesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nın turizmin tüm unsurlarını kapsamıyla açıklanabilir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Bağlı Oldukları Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

| Anabilim Dalı | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|-----------------------------------|---------------|------------|----------|------------|
| | N | % | N | % |
| Turizm İşletmeciliği | 25 | 75,75 | 5 | 80,80 |
| Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik | 5 | 15,15 | 1 | 19,20 |
| Gastronomi ve Mutfak Sanatları | 3 | 9,09 | - | - |
| Seyahat İşletmeciliği | 1 | 3,03 | - | - |
| Toplam | 33 | 100 | 6 | 100 |

Lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'ye bakıldığında, turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında tamamlanan yüksek lisans tezlerinin % 48,48'inin 100-150 sayfa aralığında olduğu, % 21,21'inin 151-200 sayfa aralığında olduğu, % 18,18'inin 99 ve altı sayfa aralığında olduğu, % 12,12'sinin 201 sayfa ve üzeri sayfa aralığında olduğu

görülmektedir. Doktora tezlerinin ise; % 49,8'inin 151-200 sayfa aralığında olduğu, kalan 52,2'sinin % 16,6'lık dilimlerle 100-150, 201-250 ve 251 ve üstü sayfa aralıklarında olduğu görülmektedir. Turizm alanında kültürel miras konulu doktora tezlerinin sayfa sayılarının ağırlıklı olarak yüksek lisans tezlerinden daha fazla olması, doktora düzeyindeki tezlerin yüksek lisans düzeyindeki tezlere kıyasla daha kapsamlı yapıldığında danışmanlar tarafından kabul görmesine bağlanabilir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

| Sayfa Sayısı | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|---------------|---------------|------------|----------|------------|
| | N | % | N | % |
| 99 ve altı | 6 | 18,18 | - | - |
| 100-150 | 16 | 48,48 | 1 | 16,6 |
| 151-200 | 7 | 21,21 | 3 | 49,8 |
| 201-250 | 2 | 6,06 | 1 | 16,6 |
| 251 ve üstü | 2 | 6,06 | 1 | 16,6 |
| Toplam | 33 | 100 | 6 | 100 |

Tablo 8'e bakıldığında, turizm alanında tamamlanan kültürel miras konulu tüm lisansüstü tezlerde "kültürel miras" anahtar kelimesi haricinde sırasıyla en çok kültürel turizm, sürdürülebilirlik, somut olmayan kültürel miras, turistler, sürdürülebilir turizm, yöresel mutfak, kültürel değerler, destinasyon, kültür, turist rehberi, miras, gastronomi, yerel halk, kültür varlıkları, turizm alanları, çekicilik, UNESCO, algı, yerel kültür, alternatif turizm, tarihi yapılar, el sanatları, doğal miras, müzeler, kültürel aktarım ve turistik ürünler anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Kültürel peyzaj, dini yapılar, inanç turizmi, seyahat, turizm türleri, kırsal turizm, deneyimsel turizm, festivaller, yavaş yemek, türk mutfağı, kliseler, turizm pazarlaması, telkin yöntemi, rekreasyon, tipoloji, dini yapılar, tarihi eserler, turizm potansiyeli, milli parklar, frigya, batık, camiler, çalışanlar, su altı, su altı dalış turizmi, ürün çeşitlendirme, tüketici davranışı, tüketici ilgilenimi, sürdürülebilir kalkınma yönetimi, kalkınma, kentsel dönüşüm, öznel mutluluk, kentsel kalkınma, oteller, turizm talebi, kültürel etki, turist anahtar kelimeleri de bu tezler kapsamında kullanılan diğer anahtar kelimelerdir.

Tablo 8. Yayınlanan Tezlerde Kullanılan Diğer Anahtar Kelimeler

| Anahtar Kelime | N | % | |
|------------------------------|----|------|---|
| Kültürel Turizm | 11 | 7,33 | Kültürel Peyzaj, Dini Yapılar, İnanç Turizmi, Seyahat, Turizm Türleri, Kırsal Turizm, Deneyimsel Turizm, Festivaller, Yavaş Yemek, Türk Mutfağı, Kliseler, Turizm Pazarlaması, Telkin Yöntemi, Rekreasyon, Tipoloji, Dini Yapılar, Tarihi |
| Sürdürülebilirlik | 9 | 6,57 | |
| Somut Olmayan Kültürel Miras | 9 | 6,57 | |
| Turistler | 8 | 5,33 | |
| Sürdürülebilir Turizm | 7 | 4,66 | |
| Yöresel Mutfak | 5 | 3,33 | |
| Kültürel Değerler | 5 | 3,33 | |
| Destinasyon | 5 | 3,33 | |
| Kültür | 5 | 3,33 | |
| Turist Rehberi | 4 | 2,66 | |
| Miras | 4 | 2,66 | |

| | | | |
|-------------------------|------------|------------|--|
| Gastronomi | 3 | 2 | Eserler, Turizm Potansiyeli, Milli Parklar, Frigya, Batık, Camiler, Çalışanlar, Su Altı, Su Altı Dalış Turizmi, Ürün Çeşitlendirme, Tüketici Davranışı, Tüketici İlgilenimi, Sürdürülebilir Kalkınma Yönetimi, Kalkınma, Kentsel Dönüşüm, Öznel Mutluluk, Kentsel Kalkınma, Oteller, Turizm Talebi, Kültürel Etki, Turist Tatmini, Atmosfer Algısı, Kültürel Kimlik, Kalabalık Algısı, Ziyaretçi Yönetimi. |
| Yerel Halk | 3 | 2 | |
| Kültür Varlıkları | 3 | 2 | |
| Turizm Alanları | 3 | 2 | |
| Çekicilik | 3 | 2 | |
| UNESCO | 3 | 2 | |
| Algı | 2 | 1,33 | |
| Yerel Kültür | 2 | 1,33 | |
| Alternatif Turizm | 2 | 1,33 | |
| Tarihi Yapılar | 2 | 1,33 | |
| El Sanatları | 2 | 1,33 | |
| Doğal Miras | 2 | 1,33 | |
| Müzeler | 2 | 1,33 | |
| Kültürel Aktarım | 2 | 1,33 | |
| Turistik Ürünler | 2 | 1,33 | |
| Diğer Anahtar Kelimeler | 1 | 0,66 x 42 | |
| Toplam | 150 | 100 | N: 1 |

Lisansüstü tezlerde tercih edilen örneklem gruplarının dağılımları Tablo 9'da verilmiştir. Tablo 9'a bakıldığında, turizm alanında tamamlanan kültürel miras konulu yüksek lisans tezlerinin % 39,39'unda örneklem grubu olarak turistler, % 36,36'sında yerel halk, %15,15'inde yerel turizm paydaşları ve kalan % 9,09'unda yerel halk, turizm yöneticileri, turist rehberleri ve destinasyon yöneticileri seçilmiştir. Doktora tezlerinde ise, en çok % 60 oranıyla turistler örneklem olarak seçilmiştir. Bunu % 20 oranlarıyla yerel turizm paydaşları ile yerel halk ve turistler takip etmiştir. Tüm lisansüstü tezlerde ağırlıklı olarak turistlerin örneklem olarak seçilmesi, kültürel miras değerlerinin turistler tarafından önemli çekim kaynakları olarak algılanmasına bağlanabilir.

Tablo 9. Yayınlanan Tezlerde Kullanılan Örneklem Grubuna İlişkin Bulgular

| Örneklem Grubu | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|--------------------------|---------------|------------|----------|------------|
| | N | % | N | % |
| Turistler | 13 | 39,39 | 4 | 60 |
| Yerel halk | 12 | 36,36 | - | - |
| Yerel turizm paydaşları | 4 | 15,15 | 1 | 20 |
| Yerel halk ve turistler | - | - | 1 | 20 |
| Turizm yöneticileri | 1 | 3,03 | - | - |
| Turist rehberleri | 1 | 3,03 | - | - |
| Destinasyon yöneticileri | 1 | 3,03 | - | - |
| Toplam | 33 | 100 | 6 | 100 |

Lisansüstü tezlerde benimsenen araştırma yaklaşımına göre dağılımları Tablo 10'da verilmiştir. Tablo 10'a bakıldığında, turizm alanında tamamlanan kültürel miras konulu yüksek lisans tezlerinin % 60,60'ında nicel yaklaşım, % 39,40'ında ise nitel yaklaşım benimsenmiştir. Doktora tezlerinde ise; % 49,98 oranında nicel yaklaşım, % 33,32 oranında karma yaklaşım, % 16,66 oranında ise nitel yaklaşım benimsenmiştir. Lisansüstü tezlerde ağırlıklı olarak nicel yaklaşımın ön

plana çıkması, kültürel miras konulu çalışmaların ağırlıklı olarak fazla sayıda katılım gerektirmesinden kaynaklanabilir. Bu durum tezlerde genellikle nicel araştırma yaklaşımlarından anket yöntemine başvurulmasını da beraberinde getirmektedir.

Tablo 10. Lisansüstü Tezlerde Benimsenen Araştırma Yaklaşımına İlişkin Bulgular

| Araştırma Yaklaşımı | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|---------------------|---------------|------------|----------|------------|
| | N | % | N | % |
| Nicel yaklaşım | 20 | 60,60 | 3 | 49,98 |
| Nitel yaklaşım | 13 | 39,40 | 1 | 16,66 |
| Karma yaklaşım | - | - | 2 | 33,32 |
| Toplam | 33 | 100 | 6 | 100 |

Lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımları Tablo 11’de verilmiştir. Tablo 11’e bakıldığında, turizm alanında tamamlanan kültürel miras konulu yüksek lisans tezlerinin % 30,3’ünün “Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirlik”, % 21,21’inin “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Alanında Değerlendirilmesi”, % 9,09’unun “Kültürel Mirasın Aktarılmasında ve Korunmasında Yerel Halkın Etkisi”, % 9,09’unun “Kültürel Miras Değerleri” konularında yazıldıkları görülmektedir. Doktora tezlerinin ise; % 50’sinin “Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirlik”, geriye kalan % 50’sinin ise % 16,6’lık dilimlerle “UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi”, “Kültürel Miras Alan Yönetimi” ve “Destinasyon Pazarlamasında Somut Kültürel Miras’ın Rolü” konularında yazıldıkları görülmektedir. Turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında tamamlanan tezlerin ağırlıklı olarak “Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirlik” konusunda yazılması, araştırmacıların kültürel miras değerlerinin sürekliliğinin sağlanmasına yönelik hassasiyetlerinden kaynaklanabilir.

Tablo 11. Lisansüstü Tezlerin Ayrıntılı Konularına Göre Dağılımı

| Konu | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|--|---------------|-------|---------|------|
| | N | % | N | % |
| Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirlik | 10 | 30,3 | 3 | 50 |
| Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Alanında Değerlendirilmesi | 7 | 21,21 | - | - |
| Kültürel Mirasın Aktarılmasında ve Korunmasında Yerel Halkın Etkisi | 3 | 9,09 | - | - |
| Kültürel Miras Değerleri | 3 | 9,09 | - | - |
| UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi | 2 | 6,06 | 1 | 16,6 |
| Kültürel Miras Turizmi | 2 | 6,06 | - | - |
| Kültürel Miras Alan Yönetimi | 1 | 3,03 | 1 | 16,6 |
| Destinasyon Kültür Turizmi Potansiyeli | 1 | 3,03 | - | - |
| Sualtı Kültürel Miras Alanları | 1 | 3,03 | - | - |
| Tarihi-Kültürel Mirasın Turizm Talebine ve Çekiciliğine Dönüştürülmesi | 1 | 3,03 | - | - |

| | | | | |
|--|-----------|------------|----------|------------|
| Kültürel Miras Mekanlarının Turist Memnuniyetine Etkisi | 1 | 3,03 | - | - |
| Turizm Alanında Bilinçli Farkındalık, Destinasyon Deneyimi ve Fayda | 1 | 3,03 | - | - |
| Destinasyon Pazarlamasında Somut Kültürel Miras'ın Rolü | - | - | 1 | 16,6 |
| Geleneksel Mutfağın Toplumsal Cinsiyet ve Sürdürülebilir Gastronomi Bağlamında Analizi | 1 | 3,03 | - | - |
| Toplam | 33 | 100 | 6 | 100 |

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada YÖK veri tabanında 2004 ile 2021 yılları arasında turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında tamamlanan 33 yüksek lisans tezi ve 6 doktora tezi olmak üzere toplam 39 tez çalışması çeşitli parametreler dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda turizm alanında kültürel miras konusunda yapılan yüksek lisans tez çalışmalarının en çok 2019 yılında, doktora tez çalışmalarının ise en çok 2017 yılında tamamlandığı belirlenmiştir. Bu sonuç özelinde turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında gerçekleştirilen tezlerin son yıllarda artış gösterdiği söylenebilir. Tamamı üniversitelerin “Sosyal Bilimler Enstitüsü” bünyesinde hazırlanan tezlerin en çok “Kastamonu Üniversitesi” ile “Necmettin Erbakan Üniversitesi” ve ağırlıklı olarak “Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı”nda gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında turizm alanında kültürel miras konusu kapsamında hazırlanan doktora tezlerin sayfa sayısının yüksek lisans tezlerine kıyasla daha fazla tutulduğu saptanmıştır. Sonuç olarak doktora tezlerinde konuların ele alınış biçimleri yüksek lisans tezlerine kıyasla daha kapsamlı olduğu için elde edilen bu bulgunun olağan bir sonuç olduğu söylenebilir. Buna ek olarak hazırlanan tezlerde kültürel miras haricinde en çok kullanılan anahtar kelimelerin kültürel turizm, sürdürülebilirlik ve somut olmayan kültürel miras kelimeleri olduğu, bu çalışmalarda çoğunlukla turistlerin örneklem olarak seçildiği ve ağırlıklı olarak araştırmacıların nicel araştırma yaklaşımını benimsedikleri tespit edilmiştir. 21. Yüzyılda alternatif turizm çeşitlerinin öneminin artış göstermesi de dikkate alındığında, kültürel miras konulu çalışmalarda kültürel turizm anahtar kelimesinin ön plana çıkması mantıklı görülebilir. Bunun yanında tarihi eser kaçakçılığının artış gösterdiği görülen son dönemlerde kültürel miras değeri olan eserlerin korunması ve gelecek nesillere aktarımının sağlanması hususlarının önem kazanmasıyla birlikte, bu konu kapsamında tamamlanan tezlerde sürdürülebilirlik ve somut olmayan kültürel miras anahtar kelimelerinin de ön plana çıkması normal görülebilir. Son olarak gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin en çok “Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirlik” konusunda yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç da bir önceki sonuca yapılan yorumu destekler niteliktedir. Kültürel miras unsurlarının değerinin gün geçtikçe artış göstermesiyle araştırmacıların ağırlıklı olarak “Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirlik” konusunu tercih ettikleri iddia edilebilir.

Turizm alanında bundan sonra gerçekleştirilecek olan lisansüstü tezler diğer konular açısından da incelenebilir. Böylece turizm alanında diğer konular kapsamında gerçekleştirilen lisansüstü tezler de analiz edilebilir. Son olarak araştırmacılara, turizm alanında lisansüstü tezler haricinde gerçekleştirilen tüm çalışmaların da bibliyometrik analizinin yapılması da önerilebilir. Böylece lisansüstü tezler haricindeki çalışmaların analizi sonrasında elde edilen sonuçlarla bu çalışmada elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmada analiz edilen tezlerin sadece YÖK veri tabanına kaydedilen tezler olması ve henüz veri tabanına eklenmemiş olan tezlerin araştırmanın kapsamının dışında kalma ihtimali araştırmanın bir sınırlılığıdır. Çalışma kapsamında yalnızca turizm alanındaki kültürel miras konusu kapsamında yayınlanan 39 lisansüstü tez çalışması değerlendirilmiştir. Yalnızca turizme ilişkin anabilim dalları bünyesinde hazırlanan tezler dikkate alınmıştır. Kültürel miras konusu kapsamında yayınlanmış fakat turizm alanı kapsamında olmayan anabilim dalları bünyesinde hazırladıkları için bu çalışma kapsamında değerlendirilmemiş tezlerin de olması muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Ayaz, N.; ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2 (1), 22-38.
- Berger, J. M. ve Baker, C. M. (2014). Bibliometrics: An overview. *RGUHS Journal of Pharmaceutical Sciences*, 14 (4), 81-92.
- Broadus R. N. (1987). Toward a Deffiniation of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12 (5-6), 373-379.
- Cevizkaya, G., Avcıkurt, C., İlsay, S. (2014). Turizm alan yazınında engelliler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik profili (2000-2013). 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O., Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Çiçek, D.; Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya.
- Demirbulat, Ö.; Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 20-30.
- Demiral, Ö. N.; Saatçi, G. (2019). Kültürel miras konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. III. *Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Muğla.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri

Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Antalya, ss. 250-266.

Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.

Gürdoğan, A. (2019). Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin turizm eğitimi veren kurumlardaki durumu. *III. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Muğla.

Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32 (1), 16-27.

İçöz, O.; ve Kozak, N. (1999). Turizm işletmeciliği Dergisi’nin turizm literatürüne katkısı hakkında bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 9-17.

Koç, M. (2004). Uludağ Üniversitesi’nde din psikolojisi ile ilgili yapılan tezler (1980-2002) üzerine bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9, 43-66.

Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi’nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.

Kozak, N. (1995), Türkiye’de yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 62-72.

Kozak, N. (2000). Türkiye’de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 15-55.

Lawani S. M. (2009). Bibliometrics: itsteoretical foundations, methods and applications. *International Journal of Libraries and Information Services*, 31 (1), 294-315.

Polat Üzümcü, T. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1433-1449.

Tekin, A. Ö. (2016). Türkiye’deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 175-187.

Temizkan, P. S.; Çiçek, D.; Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12 (2), 395-415.

İÇ TURİZM VE DATÇA YÖRESİNDE BİR UYGULAMA

Sebahattin KARAMAN¹, Orhan DİNÇ²

ÖZET

Çalışmanın amacı, yerli turistlerin demografik özelliklerini ve tatil profillerini tespit etmek, ziyaret ettikleri yöre ile ilgili sorunları belirlemek ve mevcut sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya koymaktır. Bu amaçla Datça yöresine gelen yerli turistler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2017-2018 yıllarında Mayıs-Eylül ayları arasında uygulanmış ve 420 adet anket elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre Datça yöresindeki turistik mal ve hizmetlerin fiyat düzeylerinin yerli turistler tarafından normal düzeyde algılandığı belirlenmiştir. Katılımcılara göre yörenin en büyük sorununun sağlık işletmesi sayısının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada kaliteli turistik işletmelerin sayıca az olması gelmektedir. Katılımcılar yörede alınması gereken en önemli tedbir konusunda düzensiz kentleşmenin önüne geçilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir diğer önemli gördükleri önlem, doğal ve kültürel varlıkların korunması gerekliliği olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İç Turizm, Yerli Turist, Turist Profili, Datça

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, dünya genelinde hızla büyüyen sektörlerden biridir. Bu durumun en önemli nedeni turizmin turist çeken ülkeye öncelikle ekonomik katkılar sağlaması, bunun yanı sıra kültürel, sosyal ve çevresel anlamda olumlu etkilere sahip olmasıdır. Bundan dolayı turizm, sadece gelişmiş ülkeler açısından değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkeler tarafından da gün geçtikçe önem kazanan sektör haline gelmiştir.

Türkiye'de iç turizmin yeterli düzeyde gelişme gösterememesinin en önemli nedenleri genellikle döviz getirisi nedeniyle dış aktif turizme ağırlık verilmesi ve iç turizmin kriz dönemlerinde başvurulacak bir kurtarıcı olarak görülmesidir (Özel, 2010,s. 106). Bunun yanı sıra yerli halk arasında seyahat kültürünün ve bilincinin yaygınlaşmamış olması, gelir düşüklüğü, tatillerin pahalı olması, işletmelerin yerli ve yabancı turiste farklı fiyat uygulamaları, ikinci konut olarak nitelendirilen yazlıkların yaygınlığı gibi nedenler de iç turizmin gelişmesi önünde engel teşkil etmektedir (Güzel, 2011,s. 131; Karakahya, 2012,s.40). Bunun sonucu olarak Türkiye dış turizm konusunda hızla gelişme gösterirken, iç turizmde aynı gelişme hızını yakalayamamıştır.

¹Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: skaraman@balikesir.edu.tr

²Bilim Uzmanı, Balıkesir Üniversitesi, Vakıf Yurdu, E-posta: dncorhan@gmail.com

Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada Türkiye'de iç turizmin önemini vurgulamak ve iç turizmin geliştirilmesi için yerli turistlerin, (yılda tatile çıkış sıklığı, konaklama tercihleri, tatil tercihlerinde etkili olan faktörleri, kullandıkları ulaşım araçlarını, tatilcilerin gittikleri yörede memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme istekleri vb.) tatil profillerini ortaya koyarak gelişimine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

2. İÇ TURİZM

Dünyada çok hızla gelişme gösteren sektörlerden olan turizm, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak katkıları dolayısıyla ülkelerin öncelikli önem verdiği bir sektör durumuna gelmiştir .

Kişi başına düşen gelir seviyesinin artması, dünya genelinde çalışma saatlerinin azaltılması ve buna bağlı olarak boş zamanlarda artış meydana gelmesi ve tatilin ihtiyaç olarak görülmeye başlanması turizmin gelişmesine katkı sağlayan faktörler olarak ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra teknolojik gelişmeler sayesinde ulaşımın kolaylaşması ve çoğu ülkede vize uygulamalarının kalkması gibi gelişmeler de turizmin gelişmesinde etkili olmuştur (Aslan, 2015,s. 11).

Turizm, milli gelire katkı sağlayan, ekonomiyi geliştiren, elde ettiği döviz ile ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyen, ülkeler için vazgeçilmez bir ekonomik kaynak olarak dikkat çekmektedir (McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995,s. 24; Usta, 2002,s. 3; Bezirgan, 2008,s. 7; Demirtaş, 2010,s. 239).

Özellikle dış aktif turizmin, ülkeye dikkate değer düzeyde döviz sağlayabileceği görülmektedir. Çünkü bir ülkenin sahip olduğu turistik mal ve hizmetlerin müşteriye/turiste gönderilme ihtimali yoktur. Bunun sonucu ihraç edilmesi mümkün olmayan hizmetler bir döviz kaynağı haline gelebilmektedir (Çımat ve Bahar, 2003,s. 4).

Diğer sektörlerle kıyaslandığında turizmde istihdam yoğunluğu daha fazladır. Bunun en önemli nedeni turizmin emek-yoğun sektör olması ve turistik mal ve hizmetlerin üretiminde otomasyon imkanının çok zor olmasıdır. Bu da turizmin istihdam yaratıcı etkisini arttırmaktadır. Turizm sektörü bu istihdam sayesinde ekonomiye olumlu katkıda bulunurken diğer yandan da işsizlik sorununu büyük ölçüde azaltmaktadır (Avcıkurt, 2009,s. 38; Kozak vd., 2014,s. 78; Filiz, 2017,s. 7).

Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişme üzerinde de bölge insanının refah düzeyinin yükselmesi açısından önemli katkıları bulunmaktadır. Bir bölgeye olan turist hareketleri sonucunda o bölgenin kitle ulaşım sisteminde, elektrik, su vb. altyapı hizmetlerinde, yerel halkın eğitim seviyesinde, alışveriş ve eğlence merkezleri gibi tesis ve faaliyetlerde artışlar yaşanır. Bu anlamda turizm, ekonominin çeşitlenmesine ve diğer sektörlerin gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Bahar, 2007,s. 19).

Turizm, ÷lkeye sadece döviz kazandıran ekonomik bir aktivite değildir. Aynı zamanda ÷lkeler arasında sosyal ve kültürel gelişimin önemli bir aracısı, arkadaşlığı ve iyi niyeti teşvik eden bir faaliyettir. Milletler arasında engellerin, önyargıların kırılmasına ve kuşkların yok olmasına yardımcı olmaktadır (Puri ve Chand, 2008b,s. 238). Turistlerin güdülerinden biri yerel halkın kültürünü tanıma merakıdır. Bu sayede yerel halkın sahip olduğu kültürel değerlere daha fazla sahip çıkılmakta, kültürel mirasın ve değerlerin korunması sağlanmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011,s. 4; Filiz, 2017,s. 25).

Turizm, ziyaret edilen yerlere göre iç turizm ve dış turizm olarak ikiye ayrılabilir. Ayrıca dış turizm, dış aktif turizm, sürekli ikamet edilen ÷lkenin dışında diğer ÷lkeleri ziyaret etmeleri olarak ifade edilirken, dış pasif turizm yurtiçinden insanların yurtdışına ziyaret amaçlı çıkmalarıdır (Köroğlu, 2015,s.113). İç turizm, ÷lke içinde vatandaşların sürekli olmamak üzere ziyaret (tatil) amaçlı yer değiştirmelerinden doğan olaylar bütünü olarak tanımlanabilir.

İnsanların turistik ihtiyaçlarını karşılayabileceği hizmetler ve turizm arzı, hem yerli halkın hem de ÷lke dışından gelen yabancıların beğenisine ve talebine sunulmaktadır. Dolayısıyla temel şartlar ve ihtiyaçlar konusunda ikisi de aynı noktalarda birleşir ve aynı fonksiyonları başarır. Yaygın kullanılan bir ifade ile "iç turizm, dış turizmi hazırlar". Bu açıdan iç turizm dış turizmin dinamiğidir denilebilir (Yaşar, 1996,s. 18).

İç turizm, bireylerinin kendi ÷lkeleri içinde seyahatlerinden doğan faaliyet ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bir ÷lkede iç turizmin gelişmesi için, o ÷lkede gerekli olan altyapı ve üstyapı imkânlarının olması, ulaşım ve iletişim sistemlerinin gelişmesi, vatandaşların bilinçlenmesi ve nitelikli turizm personelinin eğitilmesi gerekmektedir (Akyurt Kurnaz, 2013,s. 3).

1983 yılında Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu'nun Yeni Delhi'de yapılan beşinci toplantısında da yerli turist tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre yerli turist, " ÷lkedeki insanların sürekli kaldığı yerden farklı bir yere gelir sağlama amacı olmayan bir günden (24 saat) kısa olmamak ve bir seneyi geçmemek üzere ziyaretçi olan ve seyahate çıkış amacı eğlenmek, dinlenmek, tatil, sportif aktivite, eş-dost ve akrabaları ziyaret, çeşitli özel görevler, toplantı, sağlık, dinsel amaçlı olarak sınıflandırılan kişilere denir (Yaşar, 1996,s. 19).

Turizm pazarı üzerine yapılan araştırmalarda genellikle dış turizm ön planda tutulmuş, iç turizm göz ardı edilen bir konu olmuştur. Bunun en önemli nedeni dış turizmin döviz kazandırıcı etkisinin olmasıdır. Bunun yanı sıra değişik kültürlere sahip milletleri kaynaştırması ve politik sınırları ortadan kaldırması nedeniyle de dış turizme daha çok önem verilmiştir. Ancak günümüzde özellikle gelişmiş ÷lkeler için iç turizm, turizm endüstrisinin temel yapıtaşı olarak görülmektedir (Yaşar, 1996,s. 19; Hudson ve Ritchie, 2002,s. 264). Aynı zamanda yerli turistlerin gidecekleri destinasyonun dilini, kültürünü, geleneklerini, yasalarını, iklimini biliyor olmaları nedeniyle iç turizmin özellikle

dış turizmden ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonların mesafe olarak daha yakın olması, bu nedenle daha sık ziyaret edebilme ve daha uzun süreli konaklama imkanının olması da iç turizmi dış turizmden ayıran önemli özelliklerdir (Pierret, 2011,s. 2).

İç Turizmin Önemi

Turizmde gelişme göstermiş ülkeler, yurtdışından ziyaretçi gelmesi kadar kendi vatandaşlarının da seyahat ve turizm amaçlı tatile çıkmalarına da özen göstermektedirler. Ülke içindeki vatandaşlarına tatil olanağı sunmayan, vatandaşlarının tatil gereksinimlerini karşılamayan ülkelerin turizmde başarılı olmaları beklenmemektedir. İç turizmde potansiyel talebinin olması ve talebin aktif hale gelmesi, turizm endüstrisinin dış pazarlara ve işletmelere olan bağımlı olmasını azaltmaktadır. İç turizme yönelik yapılan tüm alt ve üst yapı yatırımları ülkeye yönelik dış aktif turizm talebinin karşılanmasında da arz kapasitesinin oluşumunu olumlu etkilemektedir. Çünkü iç turizmin gelişimi için altyapı yatırımları, turizm personeli eğitimi, sabit sermaye birikimi, aynı zamanda dış turizmin geliştirilmesi için de bir zemin oluşturmaktadır (Pierret, 2011,s. 3). Bu nedendir ki bir ülkede dış turizm geliştirilmek isteniyorsa o ülkede öncelikle iç turizm endüstrisinin geliştirilmesi gerekmektedir (Yaşar, 1996,s. 19). Ayrıca iç turizmi gelişmiş bir ülke turizm endüstrisi için dış talep dalgalanmalarında oluşan olumsuzluklardan az etkilenerek; turizmin endüstrisinin sağlam bir şekilde gelişmesi sağlanacaktır. Uluslararası ortaya çıkan politik ve ekonomik krizlerin etkisini turizmde azaltmak amacıyla; iç turizmin geliştirilmesi için daha büyük adımlar (seyahat acentası sayıları artmış, erken rezervasyon çalışmaları yoğunluk kazanmış, iç Pazar için iletişim kanalları etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmış) atılmaya başlanmıştır (Tellioglu ve Tekin, 2016,s. 497). İç turizm ekonomik, doğal, politik, sağlık alanındaki krizlere daha az duyarlıdır. İç turizm talebi daha istikrarlıdır (Avcıkurt, 2004,s. 4).

İç turizm faaliyetlerinin gelişimi ile ülke içinde doğrudan yatırım yapan turizm işletmeleri, uluslararası turizm piyasasındaki işletmeleri ile tam rekabet edebilmesi ve ayakta durabilmesi için de çok gereklidir. İç turizm gelişimi sayesinde ülke içine yönelik hizmet sunan turizm işletmeleri, hizmet kalitesi , müşteri memnuniyeti, tüketici hakları ve iletişim gibi alanlarda gelişme imkanı bulmaktadırlar. Yurtiçinde birbirleri ile sıkı rekabet eden turizm işletmeleri, uluslararası rakipleri ile de rekabet edebilme yönünde tecrübe kazanmış olarak ayakta kalabilirler.

Bu katkıların haricinde, iç turizme katılan kişiler, ülkenin kültürel ve doğal güzelliklerin korunması ve somut ve somut olmayan kültürel değerlerini öğrenmelerine yardımcı olan, iş yaşamında verimliliklerini artıran, sosyal katkısı yüksek olan bir turizm şeklidir (Kozak vd., 2014s. 12). İç turizm insanların sosyal, kültürel ve ekonomik çevrelerini daha iyi tanımalarına, bölgeler arası farklılıkların bilincine varılarak ulusal birlik için yaşamalarına ve milli dayanışmanın sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bir ülkede yaşayan insanlar iç

turizm sayesinde farklı bölgelerde yaşayan yurttaşların gelenek, görenek ve yaşam tarzı farkları ile de tanışmaktadır (Özdemir, 1999,s. 160). İç turizm aracılığı ile bölgeler veya yöreler arasındaki farklı kültürlerle mensup insanlar birbirlerini daha yakından tanıyabilir ve birbirlerini üzerindeki yanlış bilgi ve düşünceleri onarma ortamı oluşur.

Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi

Türkiye'de hem döviz getiri etkisi olmaması, hem de tatil kültürü açısından turizm, sosyal ve ekonomik şartlar yeterli gelişme gösteremediği için iç turizm gelişimi yavaş seyretmektedir. (Kervankıran ve Çuhadar, 2017,s. 3). Turizm gelişimi incelendiği zaman, iç turizm faaliyetlerinin dış aktif turizm olmadan önce de mevcut olduğu bilinmektedir. Genellikle sağlık turizmi amaçlı seyahat ve konaklamaların her döneminde turizm hareketleri bulunmaktadır. Termal turizm alanında en önemli örnek, Yalova kaplıcalarının Atatürk'ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla kullanıma başlanmıştır. (Kozak, vd., 2014,s. 122). Diğer örnekler ise, Afyonkarahisar-Ömer kaplıcasının 1935 yılında açılması, bununla birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarında, Kocatepe ve Çiğiltepe gibi Başkomutanlık Meydan Savaşı'nın yapıldığı tarihi alanlar ve Frigya Vadisi Ankara'dan gelen ziyaretçilere, düzenli olarak eğitim ve kültürel amaçlı seyahat organizasyonlarının düzenlenmesi yerli ziyaretçilerin özellikle termal ve kültürel aktivitelere yönelik seyahatlere katıldıkları göstermektedir (Kervankıran ve Çuhadar, 2017,s. 3).

1960 yılında yıllık ücretli izin hakkı yürürlüğe girmesi, deniz kıyılarına yönelik turizm amaçlı hareketliliğin başladığı görülmektedir. Devlet Memurları Kanunu'na göre devlet memurları haftalık çalışma süresi 5 gün olarak yasal düzenleme yapılmıştır. Böylelikle kamuda çalışanların bir kısmı hafta sonlarını kısa süreli turizm faaliyetlerine katılma imkanına kavuşmuşlardır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017,s. 3). Türkiye'de turizm hareketliliği, Marmaris, Çeşme, Alanya ve Erdek gibi kıyılar da başlayan iç turizm, daha sonra Bodrum ve Kuşadası gibi sahil kesimlerini de içerisine alarak genişlemiştir (Kozak, vd., 2014,s. 122).

1963 yılında planlı ekonomiye geçişteki birinci kalkınma planı ile birlikte iç turizmin geliştirilmesi için ve turizm talebinin ihtiyaçları karşılayabilecek düzeyde turizm arz imkanlarının artırılması yönünde planlama çalışmaları uygulamasına yer verilmiştir (Özel, 2010,s. 104). Bu gelişim sayesinde döviz kazandırıcı etkeni sebebi ile dış aktif turizm öne çıkmış, dış turizmin gelişmesi amacıyla planlamalar yapılmıştır.

1980'li yıllarda ekonomi alanında yapılan bazı yasal düzenlemeler, ülkede turizmin önemini kavranmaya başlanmış, resmi ve dini tatillerde ve yıllık izin dönemlerinde yurttaşlar iç turizm hareketlerine daha da fazla katılmaya başlamıştır (Gökdeniz, 2010,s. 14). Bunun yanı sıra Türkiye'deki iç turizm hareketlerinin gelişimi, gelişmiş ülkelerindeki çağdaş olarak nitelendirilen turizm hareketlerinden farklılık göstermektedir. Bu farklılık, Türkiye'de iç

turizme hizmet eden ve oldukça yaygın olan "ikinci konut" ya da diğer ifade ile "yazlık ev" kullanımından kaynaklanmaktadır (Kozak, vd., 2014,s. 122).

1990'da yaşanan körfez krizi, uluslararası turizm hareketliliğinin azalması sonucu Türkiye'de turizm sektörü büyük oranda etkilenmiş ve seyahat acentaları ve konaklama işletmelerini iç turizme yönelmiş ve iç turizm talebinin canlandırılması ile çare aramaya çalışmışlardır (Özel, 2010,s. 106).

2000'li yıllarda iç turizmde indirimli satışların artması, seyahat acentalarının iç turizme yönelik ilgilerinin artması ve ödeme kolaylığı sağlamaları sayesinde orta gelir düzeyine sahip kişiler de iç turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. Erken rezervasyon imkanı, herşey dahil otel konaklama sistemi, taksitli satış gibi kolaylıklar da iç turizmi canlandırıcı faktörler olmuştur (Gökdeniz, 2010,s. 15). Türkiye'de yabancı ziyaretçi sayısı bakımından dünya sıralamasında ilk on ülke arasında olmasına rağmen iç turizm gelişimi yeterli seviyede olmadığı saptanmaktadır.

Kamuda İç Turizm ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Türkiye'de iç turizmin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalar Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yürütülen kalkınma planlarının turizm bölümünde ele alınmıştır. İlk olarak Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile gündeme gelmiş ve daha sonraki kalkınma planlarında da yer almıştır ("Kalkınma Planları", 2018),

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1963-1967) turizm sektörü ile ilgili bölümünde ana ilkeler ve hedefler ile uygulanacak metotlar başlığı altında iç turizm ile ilgili herhangi bir politika belirlenmemiştir. Talep ve gelir konusunda da dış turizmi ön planda tutan uygulamalar mevcuttur. Bununla birlikte tedbirler bölümünde iç turizmin, dış turizmin gelişmesi bakımından öncülük görevi olduğu belirtilmiş ve dış turizmin geliştirilmesi için teşvik edilmesi gereği vurgulanmıştır

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1968-1972) dış aktif turizme daha çok ağırlık verildiği görülmektedir. İlkeler başlığı altında dış turizm döviz gelirlerinin, yabancı turist sayısı ve turistlerin ortalama harcamalarının artırılması amaçlanmış, bunun yanı sıra iç turizm hareketlerinin de geliştirilmesi yönünde bir hedef belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yerli turist sayısı ve iç turizm gelirleri ile ilgili tahmin de bulunmuş, yatırımlar bölümünde tahmini yerli turist sayısı yabancı turist sayısı ile birlikte ele alınarak gerekli konaklama kapasitesi hesaplanmıştır. Politika düzenlemeler kısmın da ise iç turizmin gelişimi ile ilgili maddelere yer verilmemiştir.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1973-1977) ilkeler ve tedbirler başlığı altında dış ve iç turizm talebine uygun biçimde turizm yatırım ve işletmeciliğinde özel sektörün esas alınması amaçlanmıştır. Bununla birlikte sosyal turizme ağırlık verilmesi planlanmıştır. Bunun için sosyal turizm faaliyetlerine ağırlık

verilerek, kamuda çalışanların kamu iktisadi teşekküllerinin eğitim ve araştırma tesisleri (kamu kampları) ile tatilcilerin tatil harcamalarının azaltılması hedeflenmiştir. Böylelikle iç turizmin teşvik edilebileceği belirtilmiştir.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1978-1983) üçüncü plan döneminde yaşanan iç turizm gelişiminden bahsedilmiş, iç turizme katılanların 4 milyon kişiye ulaştığı ancak, yatak sayısındaki yetersizlik ve turizm işletmelerinde fiyatlar genel seviyesin yüksek olması nedeniyle iç turizm talebin yurtdışında seyahate yönlendiği belirtilmiştir. Planda ilkeler ve politikalar bölümünde kamu kuruluşlarına ait eğitim ve dinlenme kamplarının, iç turizm gelişiminde kârı ön plana çıkarmadan işletmelerinin sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca çalışanların, dinlenme ve tatil gereksinimini karşılamak için önlemlerin alınması gereği vurgulanmıştır.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın (1984-1989) ilkeler ve politikalar kısmında kamu ve özel sektör çalışanlarının uygun imkanlarla tatil olanakları sağlamak amaçlanmıştır. Turizm istatistikleri ile ilgili sayıların yetersiz olması, bu konuda yurda gelen yabancılar ziyaretçiler ve işçi aileleri ile yurtdışına çıkan yurttaşlar hakkında detaylı ve güncel verilerin temin edilmesinde teknik imkânlarından yararlanılması ve iç turizm istatistikleri ile ilgili bilgilerin de toplanması planlanmıştır.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990-1994) iç turizmle ilgili bir politika yer almamaktadır. Sadece ilkeler ve politikalar bölümünde dolaylı olarak vatandaşların uygun ve güvenli imkanlarla tatil yapması hedefi bulunmaktadır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996-2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2001-2005), Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda (2006-2013) ve Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) doğrudan yatırımların teşvik edilmesi ve tanıtma faaliyetleri ile iç ve dış turizmle ilgili düzenlemeler yer almaktadır.

Dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan gelişmeleri ve değişimleri yakalamak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1-3 Kasım 2017 tarihinde Ankara'da 3. Turizm Şurası düzenlenmiştir. Şurası kapsamında oluşturulan 13 Komisyondan biri de "İç Turizm Komisyonu" olmuştur. Bu komisyonda iç turizmin de dış turizm kadar önemli olduğu ve dış turizme zemin hazırladığı vurgulanmıştır. Özellikle turizm alanında önemli konumda olan ülkelerin iç turizm pazarı ile Türkiye'nin iç turizm pazarı karşılaştırılmış, Türkiye'nin bu konuda oldukça yetersiz bir durumda olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada öncelikle iç turizme yönelik istatistik, veri ve analizlerin toplanabilmesi için Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesi'nde belirtilen "İç Turizm Birimi"nin kurulması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra belirlenen hedefler genel hatlarıyla aşağıdaki gibi belirtilebilir ("Turizm Şurası",2017),

- iç turizm pazarına yönelik deniz turizmine alternatif olarak diğer turizm çeşitlerini de yaygınlaştırmak,
- iç turizmde yaşanan mevsimselliği önlemek,
- orta ve alt gelir gruplarına hitap eden sosyal turizm uygulamalarını geliştirmek,
- tur operatörleri ile seyahat acentalarını iç turizme teşvik etmek,
- iç turizme yönelik tanıtım ve destek kampanyaları düzenlemek.

Turizm alanında kamu ve özel sektör işbirliğini ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasını değerlendirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 hazırlanmıştır. Turizm Stratejisi'nde ve Eylem Planı'nda iç turizm konusu, iç turizm ana başlığın altında iç turizmde tanıtma faaliyetleri, iç turizm piyasasının desteklenmesi, iç turizmdeki gelişmelerin takip edilmesi, alternatif turizm ve sosyal turizm olmak üzere beş bölümde değerlendirilmiştir. İç turizm tanıtımı ile ilgili olarak varış noktası ve markaya yönelik tanıtımların gerçekleştirilmesi ve erken rezervasyon ile yerli turiste sezon dışında uygun fiyatlı tatil olanakları sunulması ile ilgili düzenlemeler bulunmaktadır. İç turizm pazarının desteklenmesi kapsamında alt gelir gruplarına yönelik uygun fiyatlandırma, iç turizme hizmet veren acentaların desteklenmesi, gençlerin iç turizme yönelmelerinin teşvik edilmesi hedefleri yer almaktadır. İç turizm pazarının izlenmesi başlığı altında iç turizm ile ilgili istatistiki verilerin derlenmesi ve bilgilerin toplanması konularına yer verilmiştir. Alternatif turizm kapsamında bölgesel ve yerel bazda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmiştir. Sosyal turizm kapsamında ise dezavantajlı grupların tatile çıkmalarına olanak sağlayacak projelerin geliştirilmesi amaçlanmıştır (<http://www.kultur.gov.tr>).

İç Turizm ile İlgili Çalışmalar

Çoğu ülkede iç turizm gerek büyüklük gerekse ekonomik açıdan uluslararası turizm hareketlerine katkı sağlamaktadır. Buna rağmen araştırmacılar iç turizm olgusu, ekonomik katkıları, az gelişmiş ülkelerde bölgelerarası dengesizlikleri azaltma potansiyeli konularına son yıllarda değinmeye başlamışlardır. Yapılan bu araştırmaların çoğu iç turizmin ekonomik katkısı ile ilgili olup az bir kısmı ekonomik olmayan etkileri üzerinde durmuştur (Jerenashvili, 2014,s. 44).

Türkiye'de de 1990'lı yıllardan itibaren iç turizm ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların büyük kısmı kavramsal nitelikli çalışmalar olup, iç turizmin önemi vurgulanmış, geliştirilmesi için bir dizi öneriler geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra iç turizmin sorunlarını vurgulamak, tespit edilen sorunların çözümü kolaylaştırıcı tedbirler almak amacıyla yapılmış yüksek lisans ve doktora tezi çalışmalarına da rastlanmıştır.

Türkiye'de iç turizmin mevcut durumunu ve talep profilini ortaya koymak ve iç turizmin geliştirilmesi için gereken stratejileri belirlemek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1983, 1992 ve 1997 yıllarında araştırmalar

yapılmıştır. Türkiye genelinde gerçekleştirilen çalışmalarda yurtiçi ve yurtdışı turizm hareketleri değerlendirilmiştir. Çalışmalarda iç turizme yönelik istatistiksel verilere geniş ölçüde yer verilmiş, iç turizmin geliştirilmesi için çözüm önerileri sunulmuştur (Bezirgan, 2008,s. 60; Gökdeniz, 2010,s. 6; Özel, 2010,s. 111).

Yaşar tarafından 1996 yılında Ayvalık yöresinde iç turizmin geliştirilmesine yönelik yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında Ayvalık yöresinin turistik arz ve talep yapısını ele almış, bu doğrultuda iç turizmin geliştirilmesine yönelik yapılması gerekenler ile ilgili örnek bir politika ve strateji önerisi geliştirmiştir.

Özdemir'in 1999 yılında yapmış olduğu çalışmada Türkiye'de iç turizm olgusu kavramsal olarak ele alınmış, iç turizmin önemini ve gerekliliğini ayrıntılı olarak değerlendirmiş, iç turizme yönelik sorunların çözümünde seyahat acentalarının rolüne vurgu yapmıştır.

Öter'in (2001), iç turizmin geliştirilmesinde teşvik seyahatlerinin önemini ele aldığı yüksek lisans tezi çalışmasında teşvik seyahatlerinin iç turizmi geliştirmek amacıyla nasıl kullanılacağı ve seyahat acentalarının bu konudaki bilgi düzeyleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde iç turizmi geliştirmek amaçlı öneriler sunulmuştur.

Koç'un (2003) Türkiye iç turizm pazarında tüketici davranışını analiz etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada mülakat, gözlem ve odak grup görüşmesi yöntemleri aracılığıyla tüketicilerden seyahat acentası yöneticilerinden ve çalışanlarından veriler elde edilmiştir. Yerli turistlerin seyahat süreleri ve seyahat dönemleri, karar verme süreçleri, amaçları, güdülere, seyahatin organize şekli ve seyahat acentası kullanımına ilişkin bulgulara ulaşılmış ve bu bulgulara dayanarak karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır.

Avcıkurt ve Erdem'in 2006 yılında bölgesel tanıtma faaliyetlerinin iç turizmi geliştirmedeki rolü üzerine yaptıkları çalışmalarında Eğirdir yöresi ele alınarak bölgesel tanıtımın iç turizme olan katkıları irdelenmiş ve iç turizme ilişkin bir model önerisi geliştirilmiştir (Bezirgan, 2008: 61).

TÜRSAB, 2007 yılında iç pazar ile ilgili seyahat acentalarına yönelik anket çalışması uygulamış, elde edilen veriler doğrultusunda iç turist profili belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada iç turizme katılanların katıldıkları seyahat çeşidi ve tercih ettikleri konaklama türlerine ilişkin istatistiksel verilere yer verilmiştir (Gökdeniz, 2010,s. 6).

Kızıllırmak tarafından 2008 yılında yapılan iç turizmin geliştirilmesine yönelik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarını incelediği çalışmasında, Türkiye'de mevcut iç turizm talebini canlandırmak amacıyla öne sürülen Anadolu Tatil Günleri uygulamasının kapsamının genişletilmesini ve bu

uygulamanın tüm Anadolu illerinde sürdürülmesini önermiştir (Özel, 2010,s. 108).

Bezirgan tarafından 2008 yılında gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasında Altınoluk yöresini ziyaret eden yerli turistlere yönelik anket uygulaması yapılmış, elde edilen bulgular doğrultusunda, iç turizmde yaşanan sorunları belirleyerek bu sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya koymak amaçlanmıştır.

Özel (2010), güdülere dayalı yerli turist tipolojisini belirlemek amacıyla doktora tez çalışması gerçekleştirmiştir. Bu amaçla araştırma kapsamında yer alan il ve ilçelerdeki konaklama işletmelerinde kalan yerli turistlerden anket yoluyla veri toplanmış ve analizler yapılmıştır. Araştırmada tespit edilen bulgular sayesinde yerli turistlerin seyahat etmede etme güdülleri belirlenmiştir. Bu faktörler doğrultusunda iç turizm piyasasında "rahatlama arayanlar, çekingenler, başarı arayanlar, aile düşünleri, spor tutkunları, kaçış arayanlar" olmak üzere altı tip yerli turistinin bulunduğu belirlenmiştir.

Karakahya (2012) gerçekleştirmiş olduğu lisansüstü tez çalışmasında Eskişehir'deki konaklama işletmeleri yöneticilerinin iç turizm yönelik algılarını saptamayı amaçlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, iç turizmle ilgili sorunları tespit etmek ve belirlenen etkenlerin çözümüne yönelik öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Yurt İçi Turizm araştırması her yıl I.Çeyrek Ocak-Mart, II.Çeyrek Nisan-Haziran, III.Çeyrek Temmuz-Eylül ve IV.Çeyrek Ekim-Aralık olarak dört dönem yapılmaktadır. TÜİK Hanehalkı Yurt İçi Turizm istatistik çalışmasında, seyahate çıkan kişi sayısı, seyahat sayısı, geceleme sayısı, ortalama geceleme sayısı, toplam harcama tutarı, paket tur harcaması, kişisel harcamalar ve seyahat başına ortalama harcama tutarlarını tespit etmektedir.

Tablo 1. 2018 yılı Hanehalkı Yurt İçi Turizm İstatistikleri

| Dönemler | Seyahate Çıkan Kişi Sayısı (Bin) | Geceleme Sayısı (Bin) | Ortalama Geceleme | Toplam Harcama (Bin) | Paket Tur Harcaması (Bin) | Seyahat Başına Ort.(TL) |
|------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|-------------------------|
| I.Çeyrek | 11876 | 112768 | 7.3 | 63009222 | 364631 | 407 |
| II.Çeyrek | 15047 | 111118 | 5.9 | 7370645 | 523991 | 392 |
| III.Çeyrek | 24999 | 333038 | 10.2 | 21138934 | 2390035 | 650 |
| IV.Çeyrek | 9333 | 76796 | 6.5 | 5455651 | 229165 | 467 |

Kaynak: "Hanehalkı-Yurt-İçi-Turizm",2019

TÜİK 2018 yılı Hanehalkı Yurt İçi Turizm harcamaları içinde %81' kişisel harcamalar ve % 9'u paket tur harcaması şeklinde gerçekleşmiştir. İç turizmde yerli turistlerin paket tur satın alarak tatile çıkış oranının düşük olduğunu göstermektedir. Ziyaret amaçlarının %58.9'u ile ilk sırada yakınları ziyaret amacıyla ilk sırada yer almaktadır. Seyahate çıkanların en çok arkadaş, akraba evinde konaklama yaptıkları tespit edilmiştir ("Hanehalkı-Yurt-İçi-Turizm", 2019).

3. YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

İç turizm ile ilgili yapılan araştırmada nicel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Birincil veri kaynaklarından yararlanılarak araştırmanın amacına uygun sonuçlar elde edebilmek için anket formu oluşturulmuştur. Anket formu ile elde edilen veriler ve bulgular analiz edilerek ikincil verilere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, belirlenen araştırma evreninden kolayda örneklem alınmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye genelinde iç turizm kıyı kesimleri boyunca pek çok yerde gelişme göstermiştir. Araştırmanın Türkiye genelinde yürütülmesi hem zaman hem de bütçe olanakları açısından mümkün olamamasından dolayı araştırmanın evrenini Datça yöresini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Datça yöresinin tercih edilmesinin nedenleri arasında yörenin daha çok yerli turist için çekim merkezi olması ve yerli turist tarafından kullanılan yazlıkların yaygın olması gelmektedir.

Yöreyi ziyaret eden yerli turist sayısının fazla olması nedeniyle evren içerisinde yer alan turistlerden örneklem seçilerek araştırmanın bu seçilen örneklem üzerinde yürütülmesi hedeflenmiştir. Ural ve Kılıç (2011,s. 35) tarafından yapılan tanıma göre örneklem, "araştırma evreni içerisinde amaca uygun olarak seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip olan birimler veya elemanlar kümesidir". Bu kapsamda hazırlanan anket formu Datça yöresine gelen 450 yerli turiste elden ve turizm işletmeleri aracılığıyla ulaştırılmıştır. Bu anketlerden 30 adedi, %50'sinden fazlasının eksik doldurulmuş olması gerekçesiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 420 tane anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yerli turistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yöneltilen sorular yer almaktadır. İkinci kısımda katılımcıların Datça yöresinde geçirdikleri tatillerine yönelik profil belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket formunun üçüncü kısmında yerli turistlerin, Datça yöresinde sunulan turistik mal ve hizmetlerin fiyat düzeylerini derecelendirmeleri istenmiştir ve bu bölümde toplam 6 ifade bulunmaktadır. Dördüncü kısımda Datça yöresine gelen yerli turistlerin yörede karşılaştıkları ya da gözlemedikleri sorunlar ile ilgili toplam 9 ifadeye yer verilmiştir. Son kısımda Datça yöresine gelen yerli turistlerin yörenin turistik açıdan daha çekici hale gelebilmesi için alınabilecek tedbirler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu bölüm ise toplam 11 ifadeden oluşmaktadır.

Anket formunun üçüncü, dördüncü ve beşinci kısımlarında kullanılan ifadelerde 1=kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında 5'li Likert tipi

derecelendirme kullanılmıştır. İfadeler, Avcıkurt vd. (2004) tarafından yapılan “Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili” isimli çalışmadan alınarak ve revize edilerek hazırlanmıştır.

Veri Toplama Süreci

Hazırlanan anket formu Datça yöresine gelen yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda turistler ile yüz yüze görüşmek suretiyle ve Datça yöresinde yer alan çeşitli konaklama işletmelerine elden teslim ederek gönüllülük esası çerçevesinde anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Gerektiğinde ankette yer alan ifadeler ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Anket çalışması 2017 ve 2018 yıllarında, turizm sezonunun en yoğun olduğu dönem olan Mayıs ve Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket formlarından elde edilen veriler frekans dağılımları, yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama tekniklerinden yararlanarak değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ile Datça yöresine yönelik tatil profilleri frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Ardından fiyatlar, sorunlar ve tedbirler ile ilgili ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalar belirlenmiştir.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

İç turizmin gelişme göstermiş olduğu Datça yöresinde 2017-2018 yılları içinde yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bilgiler analiz ve yorumlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | N | % | Yaş | n | % |
|-------------------|-----|-------|-----------------|-----|-------|
| Erkek | 194 | 46,2 | 24 yaş ve altı | 46 | 11,0 |
| Kadın | 226 | 53,8 | 25-34 yaş arası | 105 | 25,0 |
| Toplam | 420 | 100,0 | 35-44 yaş arası | 121 | 28,8 |
| Medeni Durum | N | % | 45-54 yaş arası | 53 | 12,6 |
| Evli | 271 | 64,5 | 55 yaş ve üzeri | 95 | 22,6 |
| Bekar | 149 | 35,5 | Toplam | 420 | 100,0 |
| Toplam | 420 | 100,0 | Meslek | N | % |
| Öğrenim Düzeyi | n | % | Memur | 123 | 29,2 |
| İlkokul mezunu | 9 | 2,1 | İşçi | 28 | 6,7 |
| Ortaokul mezunu | 12 | 2,9 | Emekli | 102 | 24,3 |
| Lise mezunu | 108 | 25,7 | Serbest Meslek | 100 | 23,8 |
| Önlisans mezunu | 24 | 5,7 | Ev Hanımı | 28 | 6,7 |
| Lisans mezunu | 216 | 51,5 | Öğrenci | 32 | 7,6 |
| Lisansüstü mezunu | 51 | 12,1 | İşsiz | 7 | 1,7 |
| Toplam | 420 | 100,0 | Toplam | 420 | 100,0 |

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cinsiyetleri değerlendirildiğinde Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların %46,2'sinin erkek turistlerden, %53,8'inin ise kadın turistlerden oluştuğu belirlenmiştir, katılımcıların %64,5'i evli olduklarını, geri kalan %35,5'i ise bekar olduklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde Datça yöresi daha çok evliler için tercih edilen bir turistik merkez olarak dikkat çekmektedir.

Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde, %28,8 oranı ile 35-44 yaş arası katılımcıların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada %25 oranı ile 25-34 yaş arası katılımcılar, üçüncü sırada ise %22,6 oranı ile 55 yaş ve üzeri katılımcılar gelmektedir. Ardından %12,6'lık oran ile 45-54 yaş arası turistler ve son olarak %11'lik oran ile 24 yaş ve altı turistler yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yarısından fazlasının (%51,5) lisans mezunu oldukları görülmektedir. Lise mezunu olanların oranı %25,7'dir. Geri kalan katılımcıların %12,1'i lisansüstü mezunu, %5,7'si önlisans mezunu, %2,9'u ortaokul mezunu ve son olarak %2,1'i ilkokul mezunudur.

Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında Datça'yı ziyaret eden turistler arasında %29,2'sinin memur olduğu ve ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. emekli olanların oranı %24,3 iken, serbest meslek sahibi olanların oranı %23,8'dir. Öğrencilerin (%7,6), ev hanımlarının (%6,7), işçilerin (%6,7) ve işsizlerin (%1,7) oranları daha düşük seviyelerde kalmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

| Gelir Düzeyi | n | % |
|-------------------|-----|-------|
| Geliri yok | 43 | 10,3 |
| 1601-2000TL arası | 70 | 16,7 |
| 2001-3000TL arası | 82 | 19,5 |
| 3001-4000TL arası | 103 | 24,5 |
| 4001TL ve üzeri | 122 | 29,0 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Tablo 3'de görüldüğü gibi katılımcıların gelir durumlarını tespit etmek için anket formundaki soruya vermiş oldukları cevaplar analiz edildiğinde %29,0'u 4001TL ve üzerinde bir gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %24,5'i 3001-4000TL arası gelire sahiptir. 2001-3000TL arasında gelire sahip olanların oranı %19,5'tir. 1601-2000TL arası gelire sahip olanların oranı %16,7 ve son olarak herhangi bir gelire sahip olmayanların (Tablo 1 'de öğrenci ve işsizlerin oranı %10 civarındadır) oranı %10,3'tür.

Tablo 4. Katılımcıların Datça Yöresine Geliş Sıklıklarının Dağılımı

| Geliş sayısı | n | % |
|----------------|-----|-------|
| 1 kez | 110 | 26,2 |
| 2 kez | 63 | 15,0 |
| 3 kez | 42 | 10,0 |
| 4 kez | 18 | 4,3 |
| 5 kez ve üzeri | 187 | 44,5 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Datça yöresini ziyaret eden yerli turistlerin yöreye geliş sıklıkları incelendiğinde, tablo 4'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan katılımcıların %44,5'i beş kez ve üzeri sayıda tatillerini Datça yöresinde geçirdiklerini ifade etmiştir. Datça'ya ilk defa gelenlerin oranı %26,2'dir. Bu oranları sırasıyla %15,0 ile 2 kez gelenler, %10,0 ile 3 kez gelenler ve %4,3 ile 4 kez gelenler izlemektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Datça Yöresinde Kalış Sürelerinin Dağılımı

| Kalınan gün sayısı | n | % |
|--------------------|-----|-------|
| 1-3 gün | 60 | 14,3 |
| 4-6 gün | 94 | 22,4 |
| 7-10 gün | 111 | 26,4 |
| 11-15 gün | 47 | 11,2 |
| 15 günden fazla | 108 | 25,7 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Tablo 5'de katılımcıların Datça yöresinde kalış sürelerinin dağılımı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %26,4'ünün yörede 7-10 gün arası kalış gerçekleştirecekleri belirlenmiştir. Yüzde 25,7'si 15 günden fazla bir süre Datça'da kalacaklarını ifade etmiştir. Anket soruları yüz yüze görüşme ile doldurulduğu için, katılımcıların çoğunluğunun yazlık sahibi oldukları ve dolayısıyla daha uzun süreli kalış gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla %22,4 oranı ile 4-6 gün arası kalanlar, %14,3 ile 1-3 arası kalanlar ve %11,2 ile 11-15 gün arası kalanlar gelmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Tatillerini Kiminle Geçirdiklerinin Dağılımı

| Tatili kiminle geçirdikleri | n | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Yalnız | 20 | 4,8 |
| Ailemle | 323 | 76,9 |
| Arkadaş/arkadaş grubumla | 77 | 18,3 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Katılımcılara tatillerini kiminle geçirdikleri sorusu yöneltilmiş ve Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların üçte birinden fazlasının (%76,9) tatillerini ailesi ile birlikte geçirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %18,3'ü arkadaş ve/veya arkadaş grubu ile, %4,8'lik kısmı ise kendi başlarına tatillerini geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Datça Yöresini Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

| Tercih nedenleri | n | % |
|--|-----|-------|
| Tanıdık tavsiyeleri | 212 | 40.40 |
| Önceki deneyimler | 220 | 41.98 |
| Görsel ve yazılı basın | 30 | 5.72 |
| Seyahat acentası | - | - |
| İnternet | 62 | 11.85 |
| Toplam (Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemelerine olanak tanınmıştır) | 494 | 100 |

Katılımcılara Datça yöresini tercih etmelerinde etkili olan faktörler ile ilgili soru yöneltilmiş ve birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 7'de görülmektedir. Katılımcıların Datça yöresini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin başında %42'lik oran ile önceki deneyimler gelmektedir. Tanıdık tavsiyesi %40 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. İnternetin (%12) ve görsel/yazılı basının (%6) oranları ise daha düşük düzeyde kalmıştır. Elde edilen dikkat çekici bir başka bulgu ise seyahat acentalarının hiçbir katılımcı için etkili faktör olmamasıdır.

Tablo 8. Katılımcıların Datça Yöresine Geliş Aylarının Dağılımı

| Geliş ayları | n | % |
|--|-----|-------|
| Mayıs | 42 | 5.33 |
| Haziran | 88 | 11.18 |
| Temmuz | 191 | 24.26 |
| Ağustos | 257 | 32.65 |
| Eylül | 166 | 21.08 |
| Ekim | 33 | 4.20 |
| Diğer aylar | 10 | 1.3 |
| Toplam (Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemelerine olanak tanınmıştır) | 787 | 100 |

Katılımcılara yöneltilen geliş ayları ile ilgili soruda da benzer şekilde katılımcıların birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlasının Datça yöresini ziyaret etmek için yaz aylarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Ağustos ayında gelenlerin oranı %33, Temmuz ayında gelenlerin oranı %24'tür. Üçüncü sırada %21 oranı ile Eylül ayı, dördüncü sırada ise %11 oranı ile Haziran ayı gelmektedir. Ekim ile Mayıs ayları da dahil olmak üzere diğer ayların toplam oranı ise %11 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Kullandıkları Ulaşım Türünün Dağılımı

| Ulaşım türü | n | % |
|-------------|-----|-------|
| Kendi aracı | 281 | 66,9 |
| Otobüs | 111 | 26,4 |
| Uçak | 28 | 6,7 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Katılımcıların %66,9'u Datça yöresini ziyaretlerinde ulaşım aracı konusunda çoğu kendi araçları ile gelmeyi tercih etmişlerdir. Otobüs ile gelenlerin oranı %26,4 iken, uçak ile gelenlerin oranı sadece %6,7 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Datça Yöresine Geliş Nedenlerinin Dağılımı

| Geliş nedeni | n | % |
|--|-----|-------|
| Eğlence/dinlenme | 363 | 37.90 |
| Ziyaret | 84 | 8.75 |
| Sağlık | 38 | 3.95 |
| Spor | 7 | 0.72 |
| Doğal çekicilik | 316 | 32.98 |
| Kültürel çekicilik | 71 | 7.40 |
| Yazlık sahibi olma | 79 | 8.30 |
| Toplam (Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemelerine olanak tanınmıştır) | 958 | 100 |

Katılımcılara Datça yöresine geliş nedenleri ile ilgili yöneltilen soruda katılımcıların birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 9'da verilmiştir. Tablo 10'da bakıldığında eğlence ve dinlenme amaçlı gelenlerin oranının %38 olduğu görülmektedir. Geliş amacı olarak ikinci sırada Datça yöresinde yer alan doğal çekicilikler % 33 oranı gelmektedir. Bu iki neden, katılımcıların yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Geri kalan katılımcıların %9'u yakınlarını ziyaret amaçlı, %8'i Datça'da yazlık sahibi olmaları nedeniyle, %7'si kültürel çekicilikler nedeniyle, %4'ü sağlık nedeniyle ve son olarak sadece yaklaşık %1'i spor amaçlı yöreye ziyarette bulunmuşlardır.

Tablo 11. Katılımcıların Kaldıkları Konaklama Türünün Dağılımı

| Konaklama türü | n | % |
|----------------|-----|-------|
| Otel/motel | 201 | 47,9 |
| Pansiyon | 48 | 11,4 |
| Apart otel | 13 | 3,1 |
| Kamping | 7 | 1,7 |
| Yazlık | 151 | 36,0 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Buna göre katılımcıların yaklaşık yarısı (%47,9) konaklama türü olarak otel/moteli tercih etmiştir. İkinci sırada yazlıklarda (%36,0) konakladıkları görülmektedir. Pansiyonda konaklayanların oranı %11,4'tür. Apart otel (%3,1) ve kamping (%1,7) ise oldukça düşük seviyede tercih edilen konaklama türleri olmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Harcama Düzeylerinin Dağılımı

| Harcama düzeyi | n | % |
|-------------------|-----|-------|
| 1000TL ve altı | 73 | 17,4 |
| 1001-1500TL arası | 86 | 20,5 |
| 1501-2000TL arası | 111 | 26,4 |
| 2001TL ve üzeri | 150 | 35,7 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Katılımcıların tatilleri süresince harcama durumları ilgilendirilen anket sorusuna vermiş oldukları cevaplara göre , Tablo 12'de görüldüğü gibi %35,7'sinin 2001TL ve üzerinde harcamada buldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %26,4'ü 1501-2000TL harcamada bulunurken, %20,5'i 1001-1500TL harcama yapmıştır. 1000TL ve altında harcama yapanların oranı ise %17,4'tür. Katılımcıların ortalama kalış süreleri 7-10 gün arasında değişmekte ve büyük bir çoğunluğu aileleri ile birlikte tatil yaptıkları için ortalama harcama miktarı normal düzeyde olduğu saptanabilir.

Tablo 13. Datça Yöresine Gelen Katılımcıların İkamet Ettikleri İllerin Dağılımı

| İkamet edilen il | n | % |
|------------------|-----|------|
| İstanbul | 140 | 33,3 |
| Ankara | 110 | 26,2 |
| İzmir | 33 | 7,9 |
| Bursa | 25 | 5,9 |
| Kocaeli | 18 | 4,3 |

| | | |
|------------|-----|-------|
| Denizli | 17 | 4,1 |
| Aydın | 12 | 2,9 |
| Erzurum | 10 | 2,3 |
| Diğer | 52 | 12,4 |
| Eksik veri | 3 | 0,7 |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Katılımcılara açık uçlu olarak ikamet ettikleri şehirler sorulmuştur. Veriler elde edildikten sonra gruplandırılmıştır. Buna göre katılımcıların üçte biri (%33,3) İstanbul ilinde ikamet etmektedir. İstanbul ilini sırasıyla Ankara (%26,2), İzmir (%7,9), Bursa (%5,9), Kocaeli (%4,3), Denizli (%4,1), Aydın (%2,6), Erzurum (%2,3), diğer illerin toplamı %12.4 olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğinde yer alan katılımcıların Afyon, Aksaray, Antalya, Bilecik, Çanakkale, Düzce, Eskişehir, Karabük, Kayseri, Kırklareli, Konya, Malatya, Manisa, Sakarya, Samsun ve Zonguldak illerinde ikamet ettikleri belirlenmiştir. Üç katılımcı ise ikamet ettikleri ili belirtmemiş ve dolayısıyla eksik veri olarak gösterilmiştir.

Tablo14. Katılımcıların Datça Yöresindeki Tatillerinden Memnuniyet Düzeylerinin Dağılımı

| Memnuniyet düzeyi | n | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| Kesinlikle memnunum | 217 | 51,7 |
| Memnunum | 194 | 46,2 |
| Ne memnunum ne memnun değilim | 7 | 1,7 |
| Memnun değilim | 2 | 0,5 |
| Kesinlikle memnun değilim | - | - |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Katılımcıların Datça yöresindeki tatillerinden memnuniyet düzeylerinin dağılımı incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlası Datça'da geçirdikleri tatillerinden kesinlikle memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Yine yarıya yakınının (%46,2) tatillerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların neredeyse tamamı (%97,9) Datça yöresindeki tatillerinden memnun kalmışlardır. Katılımcıların %1,7 gibi oldukça düşük bir oranı ne memnunum ne de memnun değilim seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların sadece ikisi (%0,5) yöredeki tatillerinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Kesinlikle memnun olmayan bulunmamaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Datça Yöresini Tekrar Ziyaret Etme İsteklerinin Dağılımı

| Tekrar gelme isteği | n | % |
|---------------------|-----|-------|
| Kesinlikle evet | 224 | 53,3 |
| Evet | 167 | 39,8 |
| Ne evet ne hayır | 26 | 6,2 |
| Hayır | 3 | 0,7 |
| Kesinlikle hayır | - | - |
| Toplam | 420 | 100,0 |

Katılımcıların Datça yöresini tekrar ziyaret etme isteklerinin dağılımı ile ilgili elde edilen bulgular incelendiğinde yarıdan fazlasının (%53,3) Datça'yı kesinlikle tekrar ziyaret etme isteklerinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %39,8'i yöreyi ziyaret etme isteklerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir ifade ile katılımcıların %93,1 gibi neredeyse tamamına yakın bir oranı tekrar gelme isteğindedir. Katılımcıların %6,2'lik kısmı ne evet ne hayır seçeneğini işaretlerken, sadece 3 katılımcı (%0,7) yöreyi ziyaret etme isteklerinin olmadığını belirtmiştir. Kesinlikle hayır seçeneğini işaretleyen katılımcı olmamıştır.

Tablo 16. Fiyat Unsurlarına Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri

| İfadeler | | A.O. |
|----------|--|-------------|
| 1 | Datça'da yer alan konaklama tesisleri (otel, motel v.b.) | 3,33 |
| 2 | Datça'da yer alan eğlence tesisleri | 3,39 |
| 3 | Datça'da var olan alışveriş olanakları | 3,30 |
| 4 | Datça içerisindeki yerel ulaşım olanakları | 3,16 |
| 5 | Datça'da yer alan yiyecek-içecek tesisleri | 3,51 |
| 6 | Datça'da düzenlenen turlar-geziler | 3,27 |
| Toplam | | 3,33 |

1-Çok Ucuz 2-Ucuz 3-Normal 4-Pahalı 5-Çok Pahalı

Datça yöresine gelen yerli turistlerin turizme yönelik mal ve hizmetlerin fiyat unsurlarına verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların tüm ifadelerine normal ve pahalı arasında olacak düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Fiyat unsuru konusunda en yüksek ortalama "Datça'da yer alan yiyecek-içecek tesisleri" ifadesine aittir. Katılımcılar bu ifadeye 3,51 oranında katılım göstererek fiyatlarını pahalıya yakın cevaplar vermişlerdir. Katılımcılar fiyatlar genel düzeyinin en düşük

ortalamaya sahip olan (3,16 ortalama) "Datça içerisindeki yerel ulaşım olanakları" ifadesidir.

Tablo 17. Tatil Süresince Karşılaşılan Sorunlara Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri

| İfadeler | A.O. |
|---|-------------|
| 1 Konaklama tesislerindeki hizmet kalitesi yetersizdir. | 2,43 |
| 2 Ulaşım sorunu vardır. | 3,05 |
| 3 Gürültü kirliliği sorunu vardır. | 2,42 |
| 4 Genel olarak fiyatlar pahalıdır. | 2,90 |
| 5 Çevre kirliliği sorunu vardır. | 2,63 |
| 6 Altyapı sorunu vardır. | 3,15 |
| 7 Sağlıkla ilgili sorunlar vardır. | 3,37 |
| 8 Kaliteli turistik işletmelerin sayısı yetersizdir. | 3,20 |
| 9 Yetersiz danışma ve halkla ilişkiler sorunu vardır. | 3,05 |
| Toplam | 2,91 |

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Fikrim Yok 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

Datça yöresine gelen yerli turistlerin yörede karşılaştıkları ya da gözlemledikleri sorunların aritmetik ortalamaları verilmiştir. Tablo 17'e göre katılımcılar verilen ifadelere "katılmıyorum" ile "fikrim yok" düzeyinde katılım göstermişlerdir. toplam 9 ifadenin genel ortalaması 2,91 düzeyinde bulunmuştur. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan ifade 3,37 ile "sağlıkla ilgili sorunlar vardır" ifadesidir. Katılımcılar Datça yöresinde en fazla sağlık sorunlarının olduğu ifadesi aslında sağlık tesislerinin yetersizliğinden bahsederek bu kanıya varmışlardır İkinci sırada kaliteli turistik işletmelerin sayısının yetersiz olması gelmektedir. Bu ifadenin ortalaması 3,20 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların üçüncü sırada gördükleri sorun, 3,15 ortalama ile altyapı sorunudur. Ardından 3,05 ortalamalarıyla ulaşım sorunu ile yetersiz danışma ve halkla ilişkiler sorunu gelmektedir. Sonraki sırada genel olarak fiyatların pahalı olduğu ifadesi yer almaktadır (Tablo 16'da fiyatlar genel düzeyi "normal" olarak tespit edilmiştir. Bunun için ürün ve hizmetlerin genel seviyesinde bir sorun gözükmemektedir). Bu ifadenin ortalaması 2,90'dır. Sonrasında 2,63 ortalama ile çevre kirliliği sorunu gelmektedir. En düşük ortalamalar ise 2,43 ortalama ile konaklama tesislerinin hizmet kalitesinin yetersiz olması ve 2,42 ortalama ile gürültü kirliliği sorunu ifadelerinde gerçekleşmiştir. En düşük sorun algısı gürültü kirliliğinin belirtilmesi Datça'nın tatilciler açısından sakin bir destinasyon olduğu kanısı saptanabilir.

Tablo 18. Datça'nın Turizm Açısından Daha Çekici Olabilmesi İçin Alınması Gerekli Tedbirlere Ait İfadelerin Aritmetik Ortalama Değerleri

| İfadeler | A.O. | |
|----------|---|-------------|
| 1 | Turizme yönelik tesislerin arttırılması gerekmektedir. | 3,11 |
| 2 | Doğal ve kültürel değerlerin korunması gerekmektedir. | 4,17 |
| 3 | Yörenin tanıtımına önem verilmesi gerekmektedir. | 3,81 |
| 4 | Turizm bilincinin yöre halkı arasında geliştirilmesi gerekmektedir. | 3,72 |
| 5 | Ulaşım imkanlarının arttırılması gerekmektedir. | 3,71 |
| 6 | Turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gerekmektedir. | 3,67 |
| 7 | Yerel yönetimlerin işletmelerde hijyen ve fiyat denetimleri yapması gerekmektedir. | 4,05 |
| 8 | Belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir. | 4,28 |
| 9 | Altyapı eksikliklerinin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir. | 3,86 |
| 10 | Yerel yönetimlerin halkın katılımını sağlayacak etkinliklere ağırlık vermesi gerekmektedir. | 3,81 |
| Toplam | | 3,81 |

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Fikrim Yok 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

Datça yöresine gelen yerli turistlerin yörenin turistik açıdan daha çekici hale gelebilmesi için alınabilecek tedbirlerin aritmetik ortalamaları Tablo 18' de görüldüğü gibi katılımcılar ifadelerine "fikrim yok" ve "katılıyorum" düzeyinde katılım sağlamışlardır. Ancak genel itibariyle ifadeler katılıyorum düzeyine daha yakın oranda gerçekleşmiştir. Tüm ifadelerin genel ortalaması da 3,81 düzeyinde "katılıyorum" a yakın bulunmuştur. İfadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip olanı "belediyenin görüntü kirliliği yaratan düzensiz ve çarpık yerleşmeye izin vermemesi gerekmektedir" ifadesinde gerçekleşmiştir. Bu ifadenin ortalaması 4,28'dir. Diğer bir ifade ile Datça yöresi için alınabilecek en önemli tedbir, çarpık kentleşmeye engel olmak olarak görünmektedir. Alınabilecek tedbirler arasında ikinci sırada 4,17 ortalama ile doğal ve kültürel değerlerin korunması gelmektedir. İşletmelerde hijyen ve fiyat denetimlerinin yapılması üçüncü sırada yer almıştır. Bu ifadenin ortalaması 4,05'tir. Altyapı eksikliklerinin giderilmesi ifadesi 3,86 ortalama ile dördüncü sırada yer almıştır. Beşinci sırayı 3,81 ortalama ile yörenin tanıtımına önem verilmesi ve halk katılımının sağlanması ifadeleri paylaşmıştır. Ardından 3,72 ortalama ile yerel halk arasında turizm bilincinin artırılması, 3,71 ortalama ile ulaşım imkanlarının artırılması ve 3,67 ortalama ile turizm işletmelerinde kalifiyeli personel istihdam edilmesi gelmektedir. En düşük ortalama ise 3,11 ile "turizme yönelik tesislerin arttırılması gerekmektedir" ifadesinde gerçekleşmiştir. Katılımcılar Datça yöresinde çok fazla turistik tesise yer verilmemesini istemelerinin temel nedeni kabalık ve gürültülü ortamların oluşmasını istememekte olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ

Bu çalışma, Datça yöresine gelen yerli turistlerin demografik özelliklerini, tatil profillerini ortaya koymak, yöre ile ilgili algılarını değerlendirmek, yörede görülen sorunları ve bunlara yönelik yapılabilecekleri irdellemek amaçlarıyla gerçekleştirilmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda Datça yöresini ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmış ve elde edilen bulgular analiz edilerek ortaya konmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ise elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Öncelikle Datça yöresine gelen yerli turistlerin demografik özellikleri ortaya konmuştur. Bu kapsamda yöreyi ziyaret eden turistlerin cinsiyet özellikleri değerlendirildiğinde yörenin hem erkekler hem de bayanlar tarafından yaklaşık aynı düzeyde tercih edildiği görülmektedir. Bayanların oranının çok küçük bir farkla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yörenin, cinsiyet açısından her kesime hitap ettiği söylenebilir.

Yöreyi ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Yaş durumlarına bakıldığında yöreye gelenlerin büyük çoğunluğunun 25-44 yaş aralığı ile 55 yaş ve üzeri gruba dahil olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre yörenin çoğunlukla evliler ile orta yaş ve üçüncü yaş grubu tarafından daha fazla tercih edildiği görülmektedir. 24 yaş ve altı gençlerin oranı (%11) ise oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Bu sonuçlar ışığında yörenin daha çok sakin ve durağan, dinlenmeye yönelik, çoğunlukla gençlerin tercih ettiği adrenalini ve hareketi yüksek aktivitelerden uzak bir imaja sahip olduğu sonucu çıkarılabilir.

Eğitim durumu değişkeni açısından değerlendirildiğinde katılımcıların yarısının lisans mezunu olması, yüzde yirmi dört ile lise mezunu olması, tatilcilerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunun bir göstergesidir. Diğer bir ifade ile Datça yöresi eğitim düzeyi yüksek turistler tarafından tercih edilmektedir. Eğitim düzeyi ve turizm bilinci doğru orantılı olarak artan kavramlar olduğu düşünüldüğünde yörenin turizm bilincine sahip kişiler tarafından ziyaret edildiği söylenebilir.

Katılımcıların meslek dağılımlarına yönelik elde edilen bulgulara göre büyük çoğunluğunun memur, emekli ve serbest meslek çalışanlarından oluştuğu belirlenmiştir. Meslekleriyle doğru orantılı olarak gelir düzeyleri de yüksek olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırmada yerli turistlerin tatil profillerine ilişkin bulgular da ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların yarısına yakınının Datça yöresine 5 kez ve üzerinde ziyarette buldukları tespit edilmiştir. Bu durum yörenin müşteri sadakati yüksek turistler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra yöreye 5 kez ve üzerinde gelen katılımcıların neredeyse hepsinin yazlığa sahip olması da bu durumun muhtemel en önemli nedenidir.

Katılımcılar en fazla Datça yöresinde ortalama bir hafta 10 gün süre ile konaklamaktadırlar ki bu süre genel olarak turistler tarafından en çok tercih edilen konaklama süresidir. TUİK 2018 Hanehalkı Yurt İçi Turizm araştırması III.Çeyrek araştırmasında 10.6 geceleme tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın konaklama süresi ile ilgili bulgular TUİK 2018 araştırması ile örtüşmektedir. TUİK 2018 Hanehalkı Yurt İçi Turizm araştırmasının III.Çeyreği örnek alınmasının nedeni Datça yöresinde anket çalışmasının 2017 ve 2018 yaz döneminde olmasından dolayıdır. İkinci sırada ise 15 günden fazla kalanların geldiği belirlenmiştir. Bu kişilerin de neredeyse tamamına yakınının yazlık sahibi oldukları ve dolayısıyla daha uzun süreli kalış gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların üçte ikisi tatillerini aileleri ile geçirmektedirler ki bu sonuç Datça yöresinin çoğunlukla aileler tarafından tercih edilen bir yöre olduğunu kanıtlamaktadır. Nitekim evli olan katılımcıların neredeyse tamamının da yöreye ailesi ile geldiği belirlenmiştir. Bu durum Datça'nın turistler tarafından aileleriyle tatil yapabilecekleri bir yer olarak görüldüğünü göstermektedir.

Datça yöresini ziyaret eden katılımcıların yarısının önceki deneyimler ve tanıdık tavsiyeleri doğrultusunda yöreye geldikleri belirlenmiştir. Burada dikkati çeken bir başka bulgu hiçbir katılımcının seyahat acentasını işaretlememiş olmasıdır. Bu konuda seyahat acentalarının yetersiz kaldıkları söylenebilir. Ayrıca TUİK 2018 Hanehalkı Yurt İçi Turizm III.Çeyrek Araştırmasında seyahat acentası kullanım oranını çok düşük (%9) tespit etmiştir. Araştırmanın bulguları ile TUİK 2018 Hanehalkı Yurt İçi Turizm sonuçları arasında benzerlik bulunmaktadır.

Katılımcılar yöreyi özellikle yaz ayları olarak ifade edilen Ağustos ve Temmuz ayları ile Eylül ayında yoğun olarak ziyaret etmektedirler. Bu aylar Türkiye'de turizm sezonunun en yoğun olduğu aylardır ki ortaya çıkan bu sonuç da bu durumla paralellik göstermektedir. Yaz ayları hem mevsimden kaynaklanan nedenler, hem okul tatillerinin bu döneme denk gelmesi hem de yıllık izinlerin bu dönemlerde alınması gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Kış aylarını da içine alan aylar ise neredeyse hiç tercih edilmemektedir. Bunda Datça'nın yaz turizmine hizmet eden deniz turizmi ağırlıklı bir destinasyon olmasının da etkisi büyüktür.

Ulaşım türü olarak katılımcıların çoğunluğu Datça yöresine ağırlıklı olarak kendi özel araçları ile gelmeyi tercih etmektedirler. İkinci sırada otobüsü tercih edenler bulunurken, son sırada uçakla ulaşımı tercih edenler gelmiştir. Datça'da havaalanı bulunmaması, en yakın havaalanının Bodrum'da olması da bir dezavantaj olarak nitelendirilebilir.

Katılımcılar Datça'yı en fazla eğlence ve dinlenme amaçlı ve doğal çekicilikler nedenleriyle ziyaret etmektedirler. Datça'nın sahip olduğu doğal güzellikler, temiz deniz ve plajları da birer çekim unsuru olarak katılımcıları çeken nedenlerdendir. Ancak Datça'nın sahip olduğu kültürel çekiciliklerin bir çekim

unsuru olarak çok düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Antik dönemde Karia bölgesi içerisinde kalan başta Knidos antik kenti olmak üzere pek çok antik kent bulunmakla birlikte Datça'nın doğal çekiciliği kültürel çekiciliğinin önüne geçmiş durumdadır. Bunda Datça'nın özel çevre koruma bölgesi olmasının ve mavi bayraklı plajlara sahip olmasının payı büyüktür. Bir diğer sonuç Datça'da ikamet eden yakınlarını veya tanıdıklarını ziyaret amaçlı gelişlerin de olmasıdır. TUİK 2018 Hanehalkı Yurt İçi Turizm araştırmasında yakınları ziyaret amacı ve konaklamaların arkadaş veya akraba evinde kaldığı tespiti ile benzerlik göstermektedir. Tüm bunların yanında Datça'da yazlık sahibi olanların da sayısı azımsanmayacak düzeyde bulunmuştur. Yazlık sahibi olma nedeni de yörenin yerli, turistler tarafından tercih edilmesini etkilemektedir. Spor ve sağlık nedenleri ise oldukça düşük düzeyde kalmıştır.

Katılımcıların yarısı (%47,9) konaklama türü olarak otel/moteli tercih etmişlerdir. Yazlıkta konaklayanların oranı da %36 olarak gerçekleşmiştir. Pansiyon ve apart otellerin oranı daha düşük düzeyde olmakla birlikte kampingden yararlanan yok denecek kadar azdır. Bunun en büyük nedeninin araştırmanın kamp alanları dışında ana merkezlerde gerçekleştirilmiş olduğu düşünülmektedir. Yerli turistler, yazlık sahibi olmasalar da yazlığa sahip olan yakınlarını ziyaret ederek onların yanında konaklama imkanlarından yararlanmaktadırlar.

Katılımcıların Datça yöresinde gerçekleştirdikleri tatilleri süresince harcama düzeylerini belirlemeye yönelik (anket sorusu tatil süresince harcama tutarınız) sonucuna göre üçte ikisinin 2001TL ve üzerinde harcamada buldukları görülmektedir.

Datça yöresine gelen katılımcıların İstanbul (%33,3) ve Ankara (%26,2) illerinde ikamet ettikleri tespit edilmiştir. Bir diğer çarpıcı sonuç, yazlık sahibi olanların büyük kısmının da Ankara ve İstanbul illerinde ikamet ediyor olmalarıdır.

Katılımcıların neredeyse tamamının (%97,9) Datça yöresinde geçirdikleri tatillerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Bu sonuç Datça'nın, yöreyi tercih eden turistlerin beklentilerini tam olarak karşılayabildiğinin bir göstergesidir. Katılımcıların yöreye tekrar gelme istekleri değerlendirildiğinde de benzer bir durum söz konusudur. Katılımcıların %93,1'lik kısmının yöreyi tekrar ziyaret etme isteğinde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların 420 kişi içerinden sadece 26'sı bu konuda kararsız olduğunu belirtirken, sadece 3'ü tekrar gelme isteğinde bulunmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar yerli turistler açısından Datça'nın önemli bir turistik destinasyon olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Katılımcılara Datça yöresindeki turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile ilgili algıları sorulmuştur. İfadelere verilen cevapların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde tüm ifadelerin 3,33 düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar yöredeki mal ve hizmetlerin fiyatlarının normal düzeyde diğer bir ifade ile makul düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Fiyat konusunda en

yüksek ortalama 3,51 ile yiyecek-içecek konusunda gerçekleşmiştir. En düşük ortalama ise yerel ulaşım ağı ile ilgili ifadeye aittir. Datça'da genel itibariyle oldukça kolay ve rahat bir yerel ulaşım ağına sahiptir. Çoğu yerlerin yürüme mesafesinde olması, gelen turistlerin büyük kısmının kendi özel araçları ile gelmeleri, bunun yanı sıra bisiklet ve motosiklet kullanımının yaygın olması gibi etkenler de turistlerin yerel ulaşımına ihtiyaçlarını azaltmaktadır.

Katılımcıların Datça yöresi ile ilgili algıladıkları en büyük sorun sağlık hizmeti alacakları işletme sayının çok az olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim Datça'da mevcut olan devlet hastanesi dışında herhangi bir özel sağlık kuruluşu bulunmamaktadır.

Öneriler:

- Son yıllarda tatil kültürü anlayışı gelişme göstererek iç turizme katılan kişi sayısında artışlar vardır. Seyahat acentaları ve turistik tesisler iç turizmin geliştirilmesi için potansiyel tatilcilere promosyonlu turistik ürünlerle ulaşmaya çalışmalıdırlar.
- Turizm talebi kişisel gelir ile doğru orantılı olduğu için tatilcilere sunulacak hizmetlerde yüksek fiyat uygulamamalıdırlar. Çünkü taticilerin çoğu turistik yörelerde aşırı yüksek fiyatlardan memnun olmadıklarını belirtmektedirler.
- İç turizmde yazlık evlerin (ikinci konutların) yaygınlığı iç turizm gelişimine katkı sağlamaktadır. Ancak yaz döneminde kısa süre kullanılan ikinci konutlar atıl yatırım olarak kalmaktadır. Bu konutların yapılacak bir takım yasal düzenlemelerle iç ve dış aktif turizme kiralama yoluyla kazandırılması gerekmektedir. Ayrıca ikinci konut yapılarının sayılarının artırılmaması için özellikle yerel yönetimlerin imar iskân çalışmalarında yazlık ev yapımına kısıt getirmesi gerekmektedir.
- İç turizmin kriz döneminde alternatif bir pazar olarak görülmesi üzerine turistik işletmelerin her ortamda faaliyetini sürdürebilmesi için iç turizmin gelişimi desteklenmelidir.
- Basın ve sosyal medya araçları ile iç turizmde gelişme sağlamanın önemi vurgulanmalıdır.
- Üçüncü yaş ve genç kuşağın turizmin düşük olduğu sezonlarda iç turizme katılmaları desteklenmelidir. Çünkü üçüncü yaş ve genç kuşağın daha fazla serbest (boş) zamanı bulunmaktadır. Örneğin indirimli turistik ürünlerin sunulması veya düşük faizli veya faizsiz kredilerin kullandırılması özendirilmelidir. Ayrıca turistik işletmeler kamu ve özel bankalarla antlaşma yaparak potansiyel iç turizm talebini harekete geçirebilirler. İç turizme katılan kişiler bankaların antlaşmalı olduğu turistik işletmelere düşük faizli kredilerle tatil yapma olanakları sağlanmalıdır. Kamu bankaları aracılığı ile iç turizm gelişimi sağlamak için faizsiz veya düşük faizli uzun vadeli kredi kullanılmalıdır. Bu kredi

turizme katılan kişiye değil direkt turizm işletmenin hesabına aktarılmalıdır.

- İç turizme katılan kişilerin çoğu özel araçlar ile seyahat etmekte oldukları için; turizmin gelişme göstermiş olduğu yörelerde trafik sorunları ve otopark ihtiyacı giderilmesi gerekmektedir.
- Turizmin gelişme gösterdiği kıyı yörelerinde özellikle yaz aylarında (Haziran- Temmuz-Ağustos) sağlık tesislerindeki personelin sayılarının artırılması ile olası turizme katılan kişilerin sağlık problemlerinin yerinde çözüme kavuşturulabilir.

İç turizm ile ilgili yapılan araştırma çeşitli kısıtlardan dolayı sadece Datça yöresi ile sınırlı kalmıştır. İç turizmle ilgili yapılacak yeni araştırmalar farklı bölgelerde, illerde veya yörelerde çalışmalar yürütülürse çok farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Akyurt Kurnaz, H. (2013). Hüzün Turizminin İç Turizme (İç Turizm Talebine) Etkisi, Çanakkale Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Aslan, Z.(2015). Önsöz. Zeynep Aslan. (Ed.). Genel Turizm. Birinci Basım: Ankara, Grafiker Yayınları, 1-10.

Avcıkurt, C. (2004). Balıkesir Yöresi'nde Yerli Turist Profili Araştırması, Cevdet Avcıkurt (Proje Yürütücüsü), Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi, Proje No, 2002/13, Balıkesir.

Avcıkurt, C.,Erdem, B. (09-12 Kasım 2006). Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü, Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi. 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu: Eğirdir, Isparta.

Avcıkurt, C., Köroğlu,A.,Sarıoğlu,M. (2013). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri. Şenol Çavuş, Zehra Ege ve Osman Eralp Çolakoğlu. (Ed.). Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim, (1 -14) : Ankara, Detay Yayıncılık.

Avcıkurt,C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. 3. Baskı: Ankara, Detay Yayıncılık.

Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), Sayı,19.

Bezirgan, M. (2008). Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çımat, A., Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine bir Değerlendirme. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı,6, 1-18.

Demirtaş, D. (2-5 Aralık 2010). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 239-249.

Filiz, A. (2017). Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumlarının Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Değerlendirilmesi, Mazı Köyü- Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Giritlioğlu, İ. (2015). Turizmin Tarihsel ve Yapısal Gelişimi. Zeynep Aslan. (Editör). Genel Turizm. Birinci Basım, : Ankara, Grafiker Yayınları, 35-60.

Gökdeniz, A. (2010). Türkiye'de İç Turizmin Geliştirilmesi Çerçevesinde Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebi Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Araştırma : Ankara, Detay Yayıncılık.

Gümüş, S., Polat, N. (2012). Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği. Birinci Basım : İstanbul, Hiperlink Yayınları.

Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 127-144.

Hudson, S., Ritchie, B. (2002). Understanding the Domestic Market Using Cluster Analysis, A Case Study of the Marketing Efforts of Travel Alberta. Journal of Vacation Marketing, 8(3), 263-276.

Jerenashvili, N. (2014). Domestic Tourism in Georgia, Quantitative Analysis. European Scientific Journal, 2, 44-51.

Karakahya, E. (2012). Eskişehir'deki Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İç Turizme Yönelik Algıları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kaya, M.C., Batman., O. (2016). Sakarya'nın Kongre Turizmi Pazarı Arz Analizi, Yerel Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma. İşletme Bilimi Dergisi (JOBS), 4(1), 79-97.

Kervankıran, İ., Çuhadar, M. (2017). Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi. Turizm Akademik Dergisi, 4(2), 1-18.

Kozak, N., Kozak, A., M., Kozak, M. (2014). Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar. 15. Baskı: Ankara, Detay Yayıncılık.

Koroğlu, Ö. (2015). Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması. Zeynep Aslan. (Editör). Genel Turizm. Birinci Basım: Ankara, Grafiker Yayınları, 111-178.

Kuşlivan, S. (2016). Türkiye'de Turizm. Oktay Emir. (Ed.). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi: Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 178-213.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013, 10 Haziran 2018, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> adresinden erişildi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1-3 Kasım 2017). 3. Turizm Şurası, İç Turizm Komisyonu Raporu, 20 Mayıs 2018 , <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/> adresinden erişildi.

McIntosh, R. W.,Goeldner, C.R., Ritchie, B. (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*: New York, John Wiley & Sons Inc.

Ndlovu, J., Nyakunu, E.,Heath, E. (2011). Strategies for Developing Domestic Tourism, A Survey of Key Stakeholders in Namibia *International Journal of Management Cases*, 12, 82-91.

Öter, Z. (2001). İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, M. A., Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi, Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı, 24, 1-25.

Özdemir, M. (2013). Türkiye Turizminin 150'nci, Türkiye Turing Kulübü'nün 90'nci, Turizm Bakanlığı'nın 50'nci Yılı. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 126-140.

Özdemir, P. (1999). Türkiye'de İç Turizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(2), 159-168.

Özel, Ç.H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi, İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Pierret, F. (2011). Some Points on Domestic Tourism. 22 Temmuz 2018 ,http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/elements_on_domestic_tourism.pdf adresinden erişildi.

Puri, M., Chand, G. (2008a). *Tourism Management: New Delhi*, Global Media

Puri, M.,Chand,G. (2008b). *Travel and Tourism: New Delhi*, Global Media

Şahin, G. (2017). Artvin'de Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tellioglu, S.,Tekin,M. (2016). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32), 488-507.

UNWTO. (2004-2018). *Tourism Highlights: UNWTO Publications*.

Ural, A.,Kılıç.İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi. 3. Basım: Ankara, Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2002). Genel Turizm: İzmir, Anadolu Matbaacılık.

Yaşar, İ. (1996). İç Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Ayvalık Yöresinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, 05 Nisan 2018 adresinden erişildi.

<http://www.sbb.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>, 05 Nisan 2018 , adresinden erişildi.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten?p=Hanehalkı-Yurt-İçi-Turizm>, 6 Ağustos 2019, adresinden erişildi.

ALTERNATİF TURİZM VE YAŞAM BİÇİMİ OLARAK KARAVAN TURİZMİ: TÜRKİYE'DEKİ DURUMU VE GELECEĞİ

Selcen Seda TÜRKSOY¹

ÖZET

Pandemi dünya genelinde çoğu sektörü olumsuz etkilemiştir. Bu etki birebir yakın müşteri-çalışan iletişimi nedeniyle turizm ve yiyecek işkolunda daha fazladır. Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre dünya genelindeki seyahatler ve turizme katılım büyük ölçüde azalmış, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan "Güvenli Turizm Sertifikası" vb. uygulamaları salgının turizm üzerindeki etkisinin azaltılmasında yeterli olamamıştır. Bu noktada karavan turizmi bireylerin aileleri ile sosyal mesafeyi koruyarak seyahat edip turizme katılabilecekleri bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek gereksinimlerinin araç/kabin içerisinde bireyler tarafından kendi kendilerine karşılanabilmesi, pandemi döneminde bu turizm türüne olan ilgiyi artırmıştır. Çalışmada karavan ve karavan turizmine ilişkin genel bilgiler verdikten sonra, Türkiye'de bu turizm türüne ilişkin mevcut durumun analiz edilerek geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. E-posta ve telefon yoluyla yapılan görüşmelerden elde edilen görüşler betimsel analiz yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırmada Türkiye'de karavan turizminin sahip olduğu potansiyele rağmen yeterince gelişemediği görülmüştür. Belirlenen sorunların çözümü durumunda hızlı bir gelişim göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Betimsel Analiz, Karavan Turizmi, Türkiye

1. GİRİŞ

Birçok işkolu salgın döneminden olumsuz etkilenmiş, gelir kaybı yaşamıştır. Turizmin aynı zamanda yer değiştirme faaliyeti olması, ulaşım araçlarının pandemi bulaştırma riskini artırması, seyahat kısıtlamaları ve hijyen endişeleri bu işkolunun diğer sektörlerle göre daha fazla olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. Avrupa Birliği önceleri seyahatlere yalnızca "kesinlikle gerekli" olan durumlarda ve sıkı koşullar altında izin verip, enfeksiyon riski yüksek olan bölgelere seyahati kısıtlarken (Deutsche Welle, 2021), bugün onayladığı aşları yaptırımlara kapılarını açmaktadır. Diğer ülkeler de salgının seyrine bağlı olarak kısıtlamaları sürdürme eğilimindedir. Bu süreçte turizme katılmak isteyip katılamayan, konaklama rezervasyonu olmasına karşın destinasyona yönelik seyahat kısıtları nedeniyle gidemeyen, hiçbir kısıtlama bulunmasa dahi bulaş riski çekinceleri nedeniyle turizme katılamayan önemli bir potansiyel turist grubu oluşmuştur. Karavan turizmi pandemi döneminde bireylerin kendisi,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi,
E-posta: selcen.seda.turksoy@ege.edu.tr

ailesi ya da arkadaşları ile birlikte katılabileceği, diğer turizm türlerine göre içedönük, otel, ulaştırma, acenta, yiyecek ve içecek hizmetlerini dışarıdan almayı gerektirmeyen önemli ve güvenli bir alternatiftir. Bu noktada çalışmada Türkiye’de karavan turizminin mevcut durumu çerçevesinde, geliştirilmesine yönelik fırsatları, gelişiminin önündeki engelleri belirlemek ve farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Motorlu taşıtın ortaya çıkışından bu yana araçlarıyla kendi başlarına seyahat edenler, turizmin birçok destinasyonda büyümesine önemli katkı sağlamıştır. Araçla seyahat, gezgine diğer seyahat türlerinin sunmadığı bir mobilite sağlamaktadır. Kişinin karavanı kendisinin sürmesiyle katıldığı turizm faaliyeti bağımsızlık ve esnekliğin yanı sıra keşif ile karakterize edilmekte, sürüşün kendisi de genellikle seyahat deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hardy ve Gretzel, 2011). Amerikan Karavan Endüstrisi Derneğine göre, karavanların Amerikan ekonomisinde yarattığı ekonomik katma değer 2019 yılında 114 milyar \$’a ulaşmıştır. Bu endüstride doğrudan ya da dolaylı olarak 600.000 kişi istihdam olanağı bulmuş ve 32 milyar \$ gelir elde edilmiştir (RVIA, 2021a). Bu rakam 2018 rakamlarına göre yaklaşık % 6’lık bir artışı ifade etmektedir. Aynı çalışmaya göre yalnızca ABD’de karavan sahipliği son yirmi yılda % 62’nin üzerinde artmış, pazarın % 22’sini oluşturan 18-34 yaş grubunda önemli bir büyüme sağlanmıştır (RVIA, 2021a). Bugün, her zamankinden daha fazla insanın karavan satın alıp seyahat etmesi karavan endüstrisinin eğlence ve dinlenme turizminin önemli bir bileşeni haline getirmektedir. Bu noktada karavan endüstrisinin turizm bağlamındaki ekonomik etkisi göz ardı edilemez (Ho Shin, Severt ve Fjelstul, 2017).

Karavan turizmi, seyahat edenlerin tatildayken karavanı yanlarında götürdükleri ve ana konaklama şekli olarak kullandıkları alternatif bir turizm şekli olarak tanımlanabilir (Hardy ve Gretzel, 2011). Pandeminin etkisiyle düşen klasik turistik seyahat motiflerinin aksine karavan turizmi, kendi kendine (self) yürütülebilen bir turizm biçimidir. Bireylerin konaklama ve seyahatleri için karavan aracı temin ederek, sahip oldukları araçlara bir ünite bağlayarak (çekme karavan) ya da kendi araçlarını modifiye ederek katıldıkları görülmektedir.

Karavan turizminde kullanılan karavanlar, motorakavanlar ve çekme karavanlar olarak iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilkinin oluşturan motokaravanlarda araç şasisi üzerine içerisinde yatak, mutfak, duş, tuvalet gibi donanımların bulunduğu bir ünite monte edilmektedir, ya da araç bu şekilde tasarımılandırılmaktadır. Motokaravanlar A, B ve C grubu olarak sınıflandırılmaktadır. A sınıfı karavanlar özel olarak tasarlanmış olup, uzun yolculuklar için özel tasarım mobilyaları ile üst düzey (ev) konforu sunarlar. B tipi A ile aynı donanımı kompakt (küçük) boyutlarda sunmaktadır. C Sınıfı karavanlar ise en bu grubun en küçükleri olup genellikle bir kamyonet şasisi üzerine inşa edilmektedir. Bu sınıfın tanınmasını kolaylaştıran kabin üstünde yer

alan ekstra yatak veya saklama alanı bölümleridir. Özellikle aileler ve arkadaşlarıyla seyahat eden çiftler için uygundur (Generalrv, 2021). Yakıt verimliliğinin yanı sıra daha büyük bir karavanın olanaklarını küçültülmüş olarak sunan C tipi motokaravanların toplam içerisindeki payı ise giderek artmaktadır (Mordor, 2021). Çekme karavanlar, bir otomobil ya da araca bağlanan yine motokaravanlarda bulunan donanıma (daha küçük ya da yatak vb.) sahip ünitelerdir. Motokaravanlar kullanıcılarına daha fazla konfor sunarken, turizm dışında araç olarak kullanımı pek mümkün değildir. Yani gündelik hayatta motokaravanı bir araç olarak kullanmak çok işlevsel değilken, çekme karavan ayrıldığında araç bağımsız vasıta olarak da kullanılabilir. ABD’de yapılan bir çalışmaya göre 2021 yılı şubat ayında üretilen çekme karavanlarda % 38, B tipi motokaravanlarda %164, C tipinde % 14,6’lık bir artış yaşanmıştır. A grubundaki değişim ise - % 6,4’dür. Pandemi sürecinde en büyük artış B tipinde gerçekleşmiş, onu çekme ve C tipi karavanlar izlemiştir (RVIA, 2021b).

Karavan turizmi, doğası gereği daha uzun süreli, önceden programlama ve rezervasyon gerektirmemesiyle kişileri kısıtlamayan bir turizm/seyahat katılma biçimidir (Hardy ve Gretzel, 2011). Karavan turizmi, sırt çantalı ya da çadır kamplarını ziyaret eden bisiklet ya da motosikletli gezginlerin seyahatlerinden daha farklıdır. Karavan turizminde kullanılan araçların göreceli daha yüksek maliyeti düşünüldüğünde, seyahate katılanlara daha fazla konfor sunması doğaldır. Zira ister çekme karavan, ister motokaravan (araç aynı zamanda karavan) ünitelerde kişilerin seyahatleri boyunca kalabilecekleri yatak/oturma ünitesi, duş/tualet ve kendi yemek ya da içeceklerini hazırlayabilecekleri bir mutfak (ocak, buzdolabı vb. donanımıyla) bulunmaktadır. Bu özellikleriyle karavanlar “gezerotel” olarak da isimlendirilmiştir. Katılımcılar tatil bütçelerine göre büyük karavan-araçlardan, daha ekonomik ve küçük çekme karavanlara kadar satın alabilmekte ya da kiralayabilmektedirler.

Karavan turizmi, kampçılıktan farklı olsa da çoğu zaman bu iki kavram beraber kullanılmaktadır. Karavan, park ve kamp alanları olmadan karavan turizminin geliştirilmesi mümkün olmayacağından birbirlerinin tamamlayıcısı olarak düşünülmektedir (Şenol, 2011). Kamp alanlarındaki faaliyetlere katılmak kampçılık olarak düşünüldüğünde Türkiye’de daha düşük gelir düzeyine sahip gençler tarafından yapılmakta, karavan turizmi ise esnek zamana sahip, gelir düzeyi daha yüksek, aynı zamanda orta ve üstü yaş grubunda bulunan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Akpur ve Zengin, 2019).

Karantinaya alınan bölgelerde bulunan turizm ve konaklama işletmeleri salgından olumsuz şekilde doğrudan etkilenmektedir. Bu bölgeler ile vaka sayısının az olduğu yerler arasındaki akışın durması salgının kontrol edilmesi bakımından elzem olsa da bu kararın alınması kolay olmamakta (Altuntas ve Gok, 2021) ancak söz konusu bölgelerdeki konaklama tesislerine olan talep önemli ölçüde düşebilmektedir. Kamp alanları, karavan parklarında ise durum

tam tersine olup salgın döneminde talep artışı ile karşı karşıya kalmışlardır. Rutinden kaçış, sosyalleşme, kendini özgür hissetme, macera gibi motivasyonlarla oluşan alternatif konaklama ya da yaşam biçimi olarak ele alınan karavan turizmi çalışmalarına alanyazında rastlanmaktadır (Akpur ve Zengin, 2019).

Sadece tatil amaçlı seyahatler için değil aynı zamanda karavan arkası (bagaj) partisi, evcil hayvanlarla seyahat, iş ve açık hava sporları ve diğer boş zaman etkinlikleri için tercih edilen bir ulaşım şekli olarak karavanlar özellikle kuzey Amerika'da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir ülkede karavan kullanımını belirleyen bir çok faktör bulunmaktadır. Ülkenin büyüklüğü, karayollarının durumu, karavan ve karavan konaklama alanlarının varlığı ve karavan kültürü kullanım düzeyini belirlemektedir. Sözgelimi Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'nın coğrafi olarak geniş yüzölçümleri, sahip oldukları turistik çekicilikler, geniş ve kaliteli karayolu ağları, karavan konaklama alanlarının varlığı karavan turizminin gelişimine olanak vermektedir. Ayrıca bu olanaklarla birlikte, karavan turizmine katılım kültürünün yaygınlığı, ülkede kişi başına düşen milli gelire oranla karavan satın alma/kiralama, yakıt, bakım onarım maliyetlerinin düşüklüğü karavan kullanımını artırmaktadır. Türkiye'de 750 kg altındaki çekme karavanlar tescile tabi olmayıp, motorlu taşıtlar vergisi ödenmemektedir. **Motokaravan vergisi** ise motor hacmi ve yaşına göre belirlenmiş olup, hacmi 1901 cm³'ten küçük ve büyük olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk alım ve kullanımda ödenen yüksek vergiler karavan kullanımını sınırlandırmaktadır.

Mordor (2021) tarafından yapılan bir araştırmaya göre Kuzey Amerika, Asya, Uzakdoğa ve Ortadoğu bölgelerinde karavanlara yönelik talebin yüksek, Avrupa ve Kuzey Asya'da orta Güney Amerika ve Afrika'da düşük olacağı öngörülmektedir. Yine aynı araştırmaya göre Asya-Pasifik bölgesinde, orta sınıf nüfusun önemli ölçüde artması ve turizmin gelişmesi ile birlikte karavanla yapılan turizm hareketlerinin artması beklenmektedir. Bu trend dahilinde Türkiye'de de karavan turizmine talebin Avrupa'ya göre daha yüksek olması beklenmektedir. Covid-19 salgını ve ardından gelen durgunluk, karavan piyasasını başlangıçta olumsuz yönde etkilemiş iken 2020 yılının haziran ayından itibaren karavana ilgi artmıştır. Bireyler diğer turizm motiflerine oranla daha güvenli gördükleri karavan turizmine yönelmişlerdir ve bu eğilimin artarak sürmesi beklenmektedir (Mordor, 2021).

Karavanlar seyahat boyunca geçici konaklama yeri olarak kullanılırken, özellikle çekilebilir karavanlar, motokaravanlara göre daha düşük yakıt giderleri, bakım ve sigorta maliyetleri ile pandemi sürecinde kişilerin yalnızca turizme katılma biçimi olarak kalmamıştır. Pandemi süreciyle birlikte sosyal mesafeyi koruyan birer konut olarak da kullanılmıştır.

Türkiye'de karavanlara olan ilgi giderek artmakta ve ülke genelindeki karavan sayısının 25.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Anadolu Ajansı, 2021).

Turizm belgeli 15, belediyeden belgeli de 85 kamp/karavan alanının 2017 itibarıyla bulunduğu tespit edilmiştir (Akpur ve Zengin, 2019). Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerinde yer alan bu alanların dışında kalan bölgelerde de potansiyel alanlar bulunmaktadır. Ancak bu turizm türü istenen düzeyde değildir.

3. YÖNTEM

Çalışma ile Türkiye genelinde karavan turizminin mevcut durumu, karşılaşılan sorunların ortaya konulması amaçlanmış ve geliştirilmesine yönelik önerilerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma ile konuyla ilgili paydaşların görüşlerinin incelenmesi için durum çalışmasından yararlanılmıştır. Creswell'e (2021) göre durum çalışması; araştırmacının bir program, olay, etkinlik veya süreci derinlemesine incelediği nitel araştırma desen türüdür. Yıldırım ve Şimşek (2018), "Durum çalışmasında amaç, bir veya birkaç durumu kendi sınırları içinde (ortam, zaman vb.) bütüncül olarak analiz etmektir" demektedir. Çalışmada Türkiye'deki karavan turizminin durumuna ilişkin detaylı bilgi edinebilmek için konuyla ilgili uzman kişi görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmaya ilişkin örneklemin belirlenmesinde maksimum çeşitlilik yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılar arasında TÜRSAB ihtisas komisyonu üyesi, karavanında yaşayan gezgin, karavan federasyonu üyesi, turizm akademisyeni (biri karavan turizmini deneyimlemiş), karavan blog yazarı, karavan kamp alanı yöneticisi ve kültür turizm müdürlüğü görevlisi bulunmaktadır. Katılımcıların isim ve kurumlarına yer verilmeyip K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 olarak belirtilmesi yoluna gidilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

| Katılımcı | Mesleği/ İşyeri | Görevi |
|-----------|-----------------------------------|-----------------------|
| K1 | Acenta Sahibi | Türsab Komisyon Üyesi |
| K2 | Akademisyen | Eğitimci |
| K3 | Akademisyen | Eğitimci |
| K4 | Karavan Kamp Alanı Sahibi | Yönetici |
| K5 | KTB İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü | İdareci |
| K6 | Karavan Federasyon/Dernek | Üye |
| K7 | Karavan Federasyon/Dernek | Üye |
| K8 | Karavanda yaşayan | Gezgin |
| K9 | Serbest | Yazar / Gezgin |

Araştırma kapsamında verilerin toplanması sürecinde pandemi nedeniyle yüz yüze görüşme mümkün olamamıştır. Araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak e-posta ve telefon mülakatı yoluyla 2020 yılı Nisan-Haziran ayları arasında toplanmıştır. Katılımcılara yönlendirilen sorular alanyazın taramasıyla belirlenmiştir. Görüşmelere ilişkin formda açık uçlu aşağıdaki sorular yer almaktadır:

- Karavan turizmi açısından Türkiye'nin sahip olduğu ayırıcı özellikler nelerdir? Hangi unsurlar bu konuda Türkiye'yi öne çıkarmaktadır?

- Türkiye’de karavan turizminin karşı karşıya kaldığı sorunlar nelerdir? Karavan üreticileri, karavanıyla seyahat edenler ve karavan kamp alanları ne tür sorunlarla karşılaşmaktadır?
- Türkiye karavan turizminin gelişim potansiyeli nasıl görülmektedir? Geliştirilebilmesi için gerekli koşullar nelerdir?
- Karavan turizmi bakımından Türkiye’yi gelecekte bekleyen olası riskler neler olabilir?

Katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilme amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir (Özdemir, 2010). Çalışmada da katılımcıların görüşlerine doğrudan yer verilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcılarla yapılan görüşme ve elektronik posta yoluyla elde edilen görüşler dört ana tema başlığı altında toplanmıştır. Temalar sırasıyla karavan turizmi açısından Türkiye’nin sahip olduğu özellikler, bu turizm türünün karşı karşıya kaldığı sorunlar, karavan turizminin gelişim potansiyeli ve bu turizm türünü bekleyen olası riskler olarak belirlenmiştir.

Tema 1: Karavan turizmi açısından Türkiye’nin sahip olduğu özellikler

Türkiye’nin uygun el değmemiş coğrafi ve doğal alanlara sahip olduğu katılımcıların tümü tarafından vurgulanmış, sahip olunan doğal verilerin aynı zamanda yeni karavan rotalarının oluşumuna olanak verdiği belirtilmiştir. Katılımcı K5 bu durumu *“Coğrafi ve doğal yapısı dolayısıyla karavan faaliyetlerine elverişli sahil ve mesire alanlarının fazlalığı diğer alternatif turizm türleriyle entegre olabilecek bir çok turistik kaynağı barındıran doğal rotaları aracılığı ile zengin bir alt yapıya sahiptir”* şeklinde ifade ederken, Katılımcı K3, *“Türkiye’nin eşsiz doğal rotalar sunduğunu”* belirtmektedir. Karavan kamp alanlarının bir bölümünün kent merkezine yakın olması ve modern karayollarının varlığı da katılımcılar tarafından olumlu özellikler olarak dile getirilmiştir.

Türkiye’de karavan turizm talebinin karşılanması bakımından farklı gelir gruplarına hitap edebilecek çeşitli fiyat aralığında karavanın piyasada bulunabilmesi vurgulanan diğer bir konudur. Katılımcı K9, *“Son bir yılda 10 binin üzerinde yerli üretim karavanın satıldığını, Katılımcı K1 ise “Turistik bir ürün olarak potansiyelinin yanında Türkiye’nin Karavan üreten bir konumda”* olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı K2, *“Anadolu mutfağının karavan turizmine katılanlar için önemli bir faktör”* olduğunu belirterek, karavan turizmini diğer turizm türlerinin tamamlayıcısı olarak da görmektedir. Bu noktada karavanıyla seyahat edenlerin

gittikleri destinasyonlara özgü yemek talepleri alandaki restoran endüstrisini olumlu yönde etkilemektedir.

Tema 2: Türkiye’de karavan turizminin karşı karşıya kaldığı sorunlar

Türkiye’de karavan turizminin gelişiminin önündeki temel engeller karavan park alanlarının az sayıda oluşu, yetersiz kapasite ve sunulan sınırlı hizmet olarak gösterilmiştir. Ayrıca bu alanlara ilişkin bir kategorilendirme bulunmaması ve alan yönetiminin profesyonellikten uzak oluşu da sorunlar arasında yer almıştır. Bu konuya değinen Katılımcı K8, *“Avustralya, Amerika ve tüm Avrupa ülkelerini gezdim, kamp alanlarına inanamadım. Çok ilerideler, bizim ülkemizin doğası, denizi ve kayak merkezleri muhteşem ama kamp alanları konusunda çok zayıfız”* demiştir.

Görüşme yapılan katılımcılarının belirttiği diğer önemli sorunlardan birini bu araçlar üzerindeki yüksek vergi yükleri oluşturmaktadır. Katılımcı K7, bu sorunu *“Karavan fiyatlarının ve bunlar üzerindeki ÖTV çok yüksek”* şeklinde belirtmektedir.

Yapılan görüşmelerde artan yerli üretime rağmen, pandemi ile ani yükselen talebi karşılayamayan sektörde yüksek fiyat artışlarının yaşandığı ifade edilmiştir. Hızla artan fiyatlar karşısında kişiler karavan almak yerine mevcut taşıtları karavana dönüştürmektedir. Bu durumda dönüştürülen araçların mevzuata uygun biçimde ruhsatlandırılması gerekmektedir. Katılımcı K3, *“Tüvtürk tarafından gerçekleştirilen bu işlemi, karavan ve dönüşüm yapılan araçlar için uygulanan teknik sınıflandırmanın aşırı detaylı oluşu ve ağır vergilendirme nedeniyle önemli”* bir sorun olarak görmektedir.

Karavan turizmine katılanların tutumları bazı katılımcılar tarafından işkolunun gelişimini engelleyen faktör olarak görülmektedir. Katılımcı K8, *“Kamp kültürüne değinmek istiyorum, kesinlikle kamp kültürümüz yok. Karavanlar birbirine yakinken, fazla gürültü yapmak ve yüksek sesle müzik dinlemek, kamp alanı dışındaki alanlara çöp atılması konuları ve bir sürü şey”* diye ifade etmektedir.

Tema 3: Türkiye karavan turizminin gelişim potansiyeli

Son yıllarda artan ve pandemi ile birlikte en yüksek seviyelere çıkan karavan talebinin bu araçların üretim ve satışını canlandırdığı katılımcılar tarafından söylenmiştir. Böylece sektör ve bileşenleri ilave iş ve istihdam olanağına kavuşmuştur. Bu durum sektörün gelişimi için bir fırsat olarak görülmektedir. Türkiye’nin komşu ülkelerle ilgili yaptığı vizesiz seyahat anlaşmalarının ve sahip olunan genç nüfusun karavan turizmi için bir fırsat oluşturduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bugün hemen her gelir grubuna hitap edebilecek sınırsız ya da kullanılmış karavan bulmanın mümkün olması yine sektörü olumlu yönde etkileyen faktörler olarak vurgulanmıştır.

Katılımcı K1, *“Pandemi döneminde Türkiye’nin karavan üretim üssü olma fırsatı olduğundan söz ederek kaliteli işgücü ve karavan üretiminde kullanılacak*

malzemelerin büyük ölçüde ülke içinden sağlanmasının karavan üretim sektörünün katma değerini yükselteceğini” belirtmektedir. Karavanların monte edileceği araç şasislerinin ülke içinde üretilebilmesi, karavan imalatında kullanılan malzeme ve konusunda uzman işgücünün ülke içinden temini önemli fırsatlar olarak ifade edilmektedir. Yine kur avantajları nedeniyle ülke içinde üretilen karavanların diğer ülkelere göre göreceli ucuzluğu karavan ihracatı şansını artıracaktır.

Katılımcılar Türkiye’de karavan turizminin istenen düzeye ulaşmamasının gelecek için oldukça önemli bir fırsat olarak görmektedir. Zira mevcut karavan park alanlarına ilave yapılabilecek çok sayıda boş alan bulunmaktadır. Katılımcı K9, “Anadolu’nun kervan yolları üzerinde olduğunu ve bunun tarihsel bir karavan rotası oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu durum Anadolu’nun binlerce yıllık tarihi ve sosyo-kültürel yapısı, beşeri karavan rotaları için bir fırsat sunmaktadır. Avrupalı Karavancılar tarafından keşfedilememiş ve hala oluşturulamamış karavan rotaları oluşturulduğunda ve en fazla 8 saatte bir ulaşılabilir kamp alanlarına kavuştüğümüzde Avrupalı karavancılar için çok önemli bir destinasyon açılımı olacak ve Anadolu keşifleri başlayacaktır” demiştir.

Katılımcı K2, “Salgın dönemlerinde kişilerin istediği yere serbestçe giderken kendi hijyenlerini sağlamaları nedeniyle karavan en güvenilir konaklama seçeneğidir” demiştir. Karavan turizmine katılanların saat ve tarih sınırlaması olmaksızın özgürce seyahat edebilmesi, bunu yaparken de hijyeninden emin oldukları karavanları kullanmaları olası salgınlarda bu turizm türünü rakipsiz bir seçenek haline getirmektedir.

Yine Türkiye’nin sosyo-kültürel yapısı da katılımcılara göre karavan turizminin geleceği için önemli bir fırsat sağlamaktadır. Katılımcı K9, “Hafta sonunu yaylada kartalının/doblosunun bagajında geçiren ailenin çocukları, bir sonraki kuşağın beyaz yakalı olarak yüksek ihtimalle ebeveynlerinden gördüğü “kartallı göçebeligi” daha konforlu bir karavancılığa evirecektir” demiştir.

Tema 4: Karavan turizminin gelişiminde Türkiye’yi bekleyen olası riskler

Karavan üretiminde bilgi birikimi olmayanların üretim işine girmesi sektörün geleceğiyle ilgili önemli bir sorunsalı oluşturmaktadır. Katılımcı K6, “Yeterli teknik bilgisi olmadan insanların yasal boşluklardan faydalanarak riskli ve tehlike saçan karavan ürettiklerini” belirtmiştir. Karavan üretimi kadar karavan turizmi ve karavan kamp alanlarına kadar sektörün bütününe ilgilendiren konularda yasal düzenlemelerin bulunmayışı önemli bir risk unsuru olarak ifade edilmiştir. Katılımcı K1 bu durumu *Mevcut karavan kamp alanları uluslararası standartların çok gerisinde olduğunu, ayrıca bu alanları sınıflandırmak gerektiğini (güvenlik, çevreye duyarlılık, sunulan olanaklar vb. açısından)* ifade etmiştir.

Karavanla seyahat edenlerle ilgili ön yargılar, hala karavan kamp alanlarını kendilerine rakip gören otel yöneticileri, karavan kamp alanlarında seyahatçilerin nasıl davranmaları gerektiğini bilmemeleri karavan turizminin

gelişimini olumsuz etkileyecek faktörler olarak belirtilmiştir. Katılımcı K8, *“Otel ve buna bağlı turizm alanları kesinlikle karavancılığın ilerlemesini istemiyorlar, hatta Uludağ’da bizim kalmamızdan çok çok rahatsızlar ve seneye bir şey yapacaklar diye korkmaktayım”* diye görüş belirtmiştir.

Katılımcı K5 ise *“Karavan turizmine yönelik resmi kanallarca sahiplenilen uygulama ve tanıtım stratejilerinin olmadığını”* ifade etmiştir. Katılımcı 9, *“Özellikle Avrupalı STK’ların düzenlediği onlarca hatta yüzlerce karavandan oluşan karavan rallilerinin Yunanistan’a kadar gelip Türkiye’ye gelmiyor olmaları ekonomik olarak çok büyük bir kayıp”* şeklinde görüş bildirmiştir. Bu durum Türkiye’nin karavan turizmine ilişkin tanıtım ve koordinasyon eksikliğini göstermesi bakımından önemlidir. Zira Katılımcı K4, karavan sektörünün önündeki en büyük engellerden birini *“Karavan kamping alanlarının kendi aralarındaki iletişimsizlik”* olarak belirtmektedir. Katılımcılar bu duruma yol açan faktörleri uygulama eksiklikleri, karavan turizmine teşvik verilmemesi ve paydaşlar arasındaki iş birliği yetersizlikleri olarak ifade etmektedir.

Karavan park alanlarının yakınına verilen maden ve taş ocağı ruhsatlarının uzun dönemde çevresel sorunlarla birlikte karavan turizmine zarar verebileceği yine görüşmelerde dile getirilmiştir. Katılımcı K3, *“Kamp alanı yakınlarında gerçekleştirilen madencilik, taş ocağı ve endüstriyel çalışmalar sektörü bekleyen önemli bir tehlike”* olarak tanımlamaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de karavan turizminin bugüne kadar kamu tarafından ihmal edilmiş olduğu, ülke genelinde yeterli karavan aracı ve karavan park alanının bulunmadığı yapılan katılımcı görüşmeleri ve alanyazın taramasında görülmüştür. Karavan turizminin gelişimi için çalışan Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu, bu federasyona bağlı dernekler, karavan üreticileri, karavan gezginleri, blog yazarlarının çabalarına karşın, karavan turizminde istenen gelişim sağlanamamıştır. Diğer taraftan pandemi ile birlikte karavan turizmine artan talep hem karavan üretim işkolunu canlandırmış hem de karavan kullanımını artırmıştır. Bu trendin kalıcı olacağı öngörülmekte, Türkiye’nin bu turizm türünde hızlı gelişme göstereceği beklenmektedir.

Bu projeksiyonlar doğrultusunda stratejik planlamalar yapılmalı, karavan turizminin yasal çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Öncelikle karavanların hangi alanlarda ne kadar süreyle geçici kalabileceği belirlenmelidir. Zira karavanı olan kişiler istedikleri yere karavanlarını çekerek diledikleri kadar konaklamakta bu durumda evlerinin ya da işyerlerinin önü kapanan ya da plaja ulaşamayan kişiler şikayetçi olmaktadır. Yapılan şikayetler ise çoğu kez sonuçsuz kalmaktadır.

Mevcut kamp alanlarının niteliklerinin belirlenerek sınıflandırılmasının yapılması ihtiyaç duyulan bir diğer düzenlemedir. Halen bu alanlar karavan kamp alanı sahip ya da yöneticilerinin kendilerine atfettikleri nitelik ya da kriter

ile bilinmektedirler. Karavan kamping alanlarının sahip olduğu olanaklar, sunulan hizmetler ve kapasiteye göre oluşturulacak bir sınıflandırma alanı ziyaret etmeden önce karavan sahiplerinin alan hakkında bilgi sahibi olup ona göre karar verebilecekleri bir standardın oluşturulmasına imkan verecektir. Böylece alanın ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtımı ve pazarlanması daha etkin ve verimli biçimde yapılabilir.

Türkiye’de karavan rotaları belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Ülke geneline yayılması önem arz etmektedir. Yeni yapılan ya da geliştirilen karayolu ağı sayesinde daha önce ziyaret edilemeyen ya da çok zor koşullarda geçilen yerler karavanların geçebilmesine olanak vermektedir.

Karavan rotalarının ülke geneline yayılabilmesi için tanıtım faaliyetleri kadar kamp karavan alanlarının sayısı ve kapasite olarak artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Pandemi süreciyle birlikte artan talep karşısında yetersiz kalan karavan kamp alanlarının artırılabilmesi için potansiyel alanların belirlenerek yasal düzenlemelerle kamp alanı haline getirecek planlamalar yapılmalıdır. Böylece birçok doğal ve kültürel rotaya sahip Türkiye’nin karavan turizmi potansiyeli kullanılabilir, kronik sorunlardan birini oluşturan mevsimsellik aşılarak, turizm yıl boyunca yayılabilecektir.

Arz unsurlarından kamp alanları kadar, bu turizm türünde hem seyahat hem de konaklama aracı olarak kullanılan karavan üretimi ve satışını sınırlayan yüksek vergiler uluslararası normlara çekilmeli, ihracata yönelik olarak da teşvik edici düzenlemeler yapılmalıdır. Aksi halde özellikle kullanılmış (çekme) karavan almak isteyen kişilerin yurt dışından daha uygun fiyatlı karavan temin etmeleri ülkeden döviz çıkışına yol açabilir.

Çalışma pandemi koşullarında sınırlı sayıda katılımcı ile yapılmıştır. Değişen tüketici eğilimleri pandemi koşullarında farklılık gösterebilmektedir. Karavan turizmine ilişkin olarak talebin mevcut durumu doğrudan karavan kullananlar, karavan sahipleri ve karavanda yaşayan kişilerle görüşme yapılarak belirlenebilir. Yine bu süreçte şehir merkezine yakın park alanlarında konuşlanan ve ikincil bir konut olarak kullanılan karavanların (dağ evi, göl evi, kırevi vb.) sayısı artmıştır. Bu durum ayrı bir çalışma konusu oluşturabilir. Pandemi sürecinden sonra bu turizm türüne olan talebin göstereceği eğilimin ayrıca araştırılmasında yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akpur, A. ve Zengin B. (2019). İznik gölü ile çevresinin kamp ve karavan turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.

Anadolu Ajansı (2021). Karavanın yıldızı bu sezon da parlayacak (2021, 5 Ekim). Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/karavanin-yildizi-bu-sezon-da-parlayacak/2203245>

Altuntas, F., and Gok, M.S. (2021). The effect of Covid-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions, *International Journal of Hospitality Management*, 92.

Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*, (5. Basımdan Çeviri), E. Karadağ (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Deutsche Welle (2021). AB'de korona tedbirleri sertleştiriliyor (2021, 2 Şubat). Erişim adresi: [https://www.dw.com/tr/abde-korona-tedbirleri-sertle %C5%99 Ftiriliyor/a-56385744](https://www.dw.com/tr/abde-korona-tedbirleri-sertle%C5%99Ftiriliyor/a-56385744)

Generalrv (2021). RVing 101: Types of RVs (2021, 15 Mart). Erişim adresi: <https://www.generalrv.com/blog/rving-101-rv-types/>

Hardy, A. and Gretzel, U. (2011). Why we travel this way: An exploration into the motivations of recreational vehicle users, *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (Ed. B. Prideaux and D. Carson), 194-209. New York: Routledge

Ho Shin, Y. Severt, K. and Fjelstul J. (2017). RV Traveler's pull factors to campgrounds in leisure tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, (18)4, 493-508.

Mordor (2021). Global camping equipment market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts 2021 - 2026 (2021, 15 Mart). Erişim adresi: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/camping-equipment-market>

RVIA (2021a). Go rving rv owner demographic profile (2021, 12 Nisan). Erişim adresi: <https://www.rvia.org/reports-trends>

RVIA (2021b). February RV wholesale shipment summary (2021, 11 Nisan). Erişim adresi: [https://www.rvia.org/news-insights/february-rv-shipments -30-best-february-record](https://www.rvia.org/news-insights/february-rv-shipments-30-best-february-record)

Özdemir, M . (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Şenol, F. (2011). "Kamp ve Karavan Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (Ed. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), 481-499. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (11. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ANTİK ÇAĞDA AROMATİK BİTKİ VE BAHARATLARIN SEMBOLİK ANLAMLARI

Nurhayat İFLAZOĞLU¹, Senem ETYEMEZ²

ÖZET

Tarihi, mitolojik, geleneksel bilgileri aktaran, değişen koşullara ve zamana göre anlamları farklılaşan öğeler olarak semboller, kültürün önemli unsurlarıdır. Aromatik bitki ve baharatların sağlık, güzellik, bozulmayı önleyici, lezzet verici gibi özelliklerinin yanı sıra mitolojide, kutsal kitaplarda, efsanelerde yer alan sembolik anlamları da bulunmaktadır. Buradan hareketle mevcut çalışmanın amacı antik çağda sembolik anlamlara sahip aromatik bitki ve baharatlarının incelenip derlenmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, keşfedici araştırma modeli kullanılmış olup, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışma için gerekli veriler literatürde yer alan yazılı kaynaklar ile internet temelindeki açık erişimli kaynaklardan elde edilmiştir. Çalışma sonucunda; anasondan biberiyeye, adaçayından kimyona birçok aromatik bitki ve baharatın antik çağda iyi şans, bereket, açgözlülük, sadakat, aşk, hafıza, bilgelik gibi çeşitli sembolik anlamlar taşıdığı belirlenmiştir. Bazılarının aşkı, bağlılığı, zaferi, gücü; bazılarının da kötü şansını simgelediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Antikçağ, Aromatik Bitkiler, Baharat, Kültür, Mitoloji, Sembol

1. GİRİŞ

İnsan beslenmesinin önemli bir parçası olan aromatik bitki ve baharatlar tüm dünya kültürlerinde yer almaktadırlar. Antik çağda aromatik bitki ve baharatlar birçok farklı amaç (ilaç, kozmetik, lezzet verici, batıl inanç, ritüel, büyü, tütsü, mumyalama vb.) için kullanılmıştır. Günümüzde hemen hemen her yerde bulunabilen aromatik bitki ve baharatların, antik çağda çok değerli ve temini zor olan ürünler olduklarını hayal etmek zor olsa gerek. Aromatik bitki ve baharatlar ilk insanlardan itibaren hayatın tüm önemli yönleri (maddi, manevi) için merkezi bir konumda olmuştur. İnsanlık tarihi kadar eski olan aromatik bitki ve baharatlar yüzyıllar boyunca; ilk insanlar, Antik Mısır, Erken Çin hanedanı, Antik Mezopotamya, Hint, Antik Yunan ve Roma, Arap ve Müslümanlar, Ortaçağ Avrupası ve Amerika gibi medeniyetlerin gelişim aşamalarında önemli rol oynamıştır. Ekonomi ve tıpta devrim yaratmış, tarihin akışını değiştirmiştir.

¹ Öğr. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: s.etyemez@mku.edu.tr

Aromatik bitki ve baharatlar; uğruna savaşlar yapılan, topraklar fethedilen ve sahibine servet kaynağı olan ürünler olmakla kalmayıp sosyal ve dini yönden de önem kazanmıştır (Rosengarten, 1969; Peter, 2004:1). Ayrıca tatları ve aromaları lezzetli yemeklerin hazırlanmasında onları vazgeçilmez kılmıştır (Parthasarathy, Chempakam ve Zachariah, 2008:1).

Mutfak kültürünün vazgeçilmez öğelerinden olan aromatik bitki ve baharatlar; keşfedilen toprakların, kurulan ve yıkılan imparatorlukların, kazanılan ve kaybedilen savaşların, imzalanan ve reddedilen anlaşmaların, aranan ve kaçınılan lezzetlerin, farklı dini inançların, yükseliş ve düşüşlerinin tarihidir (Rathore ve Shekhawat, 2008: 85). Ticaret ağları yoluyla dünyayı dolaşmış ilk ürün olan aromatik bitki ve baharatlar, binlerce yıl yazılı ve sözlü kaynaklarda adından sıkça söz ettirmiştir. Örneğin, erkek kardeşleri Hz. Yusuf'u sattığı zaman, onu satın alanlar Arabistan'dan Mısır'a giden baharat tüccarlarıydı. Saba Melikesi, Hz. Süleyman'ı ziyaret edip de erdemini sınıadığında, ona ödül olarak Kraliyet armağanı olan, Arabistan baharatı vermişti. Hz. Muhammed baharat ticareti ile ilgilenmiş, elçileri Asya'ya gidip geldikçe İslamiyet'i baharatla birlikte yaymışlardı (Ardalı, 2018). Ayrıca İncil'de çeşitli bitki ve baharat referansları vardır; Cennet Bahçesi'nde büyüdükları ve bu nedenle kutsal oldukları düşünülmüştür. Rahipler onları tapınma, büyü ve ayinlerde, şamanlar ise kötü ruhları kovmak için tılsım olarak kullanmıştır (Brassfield, 2017).

Alan yazın incelendiğinde aromatik bitki ve baharatların genel olarak; aromatik bitkilerin genel kullanım alanları (Göktaş ve Gıdık, 2019), tedavi amaçlı kullanımı (Aslan, 2019), kadınların baharat kullanma alışkanlıkları (Demircioğlu, Yaman ve Şimşek, 2007), baharat uçucu yağlarının antimikrobiyal etkileri (Çon, Ayar ve Gökcalp, 1998), il bazlı baharat tüketim alışkanlığı (Kılıçhan ve Çalhan, 2015), baharat çeşitlerinin peynirlerde kullanımı (Göncü ve Akin, 2017), baharatların antimikrobiyal aktiviteleri (Arora ve Kaur,1999), zahterin mutfak kültüründeki yeri (İflazoglu ve Sarper, 2021) gibi konu ve başlıklarla ele alındığı tespit edilmiştir. Fakat aromatik bitki ve baharatların sembolik anlamlarının irdelemiş olduğu bilimsel çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada insanlara ait inançlar, ritüeller, mitolojik hikayeler gibi çok sayıda kültür öğesinin aktarılmasında ve anlamlandırılmasında etkili olan sembolik anlamlar, aromatik bitki ve baharatlar kapsamında ele alınmış, sembolik anlamlarının incelenmesi ise aromatik bitki ve baharatlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın gastronomi alanında literatüre katkı sağlayacağı, konuyu daha derin ve geniş açıdan incelemek isteyen araştırmacılara ışık tutacağı öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Aromatik Bitki ve Baharatlar

Mutfakların vazgeçilmez ürünlerinden olan aromatik bitki ve baharatlar, tarih boyunca çeşitli amaçlarla kullanılmış ve ticareti yapılmış önemli ürünlerdir. Literatürde farklı açılardan ele alınan aromatik bitki ve baharatların çeşitli

tanımları ve faydaları mevcuttur. Aromatik bitkiler ve baharatlar sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da farklı tanımlanmaktadır. Aromatik bitkiler besleyici ve tıbbi faydaları olan yapraklı sebzeler olarak tanımlanırken; baharatlar, aroma, koku ve tat geliştirme için kullanılan işlenmiş gıda maddesi olabilmektedir (Egharevba ve Gamaniel, 2017: 1436). Baharatlar, aroma vermek amacıyla kullanılan kurutulmuş tohum, meyve, kök, ağaç kabuğu veya bitkisel maddedir (Rathore ve Shekhawat, 2008: 85; Olife vd., 2013: 12). Yiyecekleri tatlandırmanın, renklendirmenin veya korumanın yanı sıra baharatlar, diğer tatları maskeleyerek için de kullanılabilir ve birçoğunun antimikrobiyal özellikleri bulunmaktadır (Olife vd., 2013: 12). Baharatlar iştah açmakta ve yiyeceklere görsel çekicilik de kazandırmaktadır. Ayrıca kanser, diyabet, kardiyovasküler hastalıklar gibi kronik hastalıklar başta olmak üzere birçok hastalığın tedavisinde olumlu etkileri olduğu da belirtilmektedir (Ogbunugafor vd., 2017: 171-172). Aromatik bitkiler ise, besleyici ve tıbbi faydaları olan yapraklı sebzeler olarak tanımlanmaktadır (Egharevba ve Gamaniel, 2017: 1436). Aromatik bitkiler, lezzet bileşenlerini yapraklarında depolarken, baharatlar, tohumlarda, kabuklarda ve köklerde depolar. Bir baharat, bir bitkinin tomurcuğu (karanfil), kabuğu (tarçın), kökü (zencefil), aromatik tohumu (kimyon) ve çiçek stigması (safran) olabilmektedir (Ogbunugafor vd., 2017: 171).

M.Ö 3000 yıllarında tarçın, kakule, zencefil ve zerdeçal satışına dayanan baharat ticaretine Çinliler başlamıştır. Çinliler tarafından başlatılan baharat ticareti daha sonra Arapların eline geçerek gelişmiş ve bu kârlı alışverişi başkalarına kaptırmak istemeyen Araplar baharatın kaynağını yüzyıllarca gizlemiştir (Tayar, 2012). Baharatların kullanımı Ortadoğu'dan Doğu Akdeniz'e ve Avrupa'ya yayılmıştır. Çin, Endonezya, Hindistan ve Sri Lanka'dan gelen baharatlar, ilk olarak eşek veya deve kervanlarıyla karadan taşınmıştır. Arap aracılı, Avrupalı kâşifler Hindistan'a ve Doğu'daki diğer baharat üreten ülkelere giden bir deniz yolu keşfedene kadar baharat ticaretini kontrol etmiştir. Değerli baharatlar sayesinde savaşlar yapılmış ve ülkeler keşfedilmiştir. Marco Polo'nun 1200'lerin sonlarında Çin'e yaptığı gezinin hikâyelerinde o zamanlar bilinmeyen bu topraklardaki baharat ticareti anlatılmış ve bu durum birçok Avrupalıyı baharat arayışına sokmuştur (Rathore ve Shekhawat, 2008: 85-86). Kristof Kolomb'un 1492'deki keşifleri şifalı otlar ve baharatlar arayışı üzerine olmuştur. Tarımın başladığı uygarlığın beşiği Mezopotamya'da, insanların MÖ 5000 gibi erken bir tarihte sağlık özellikleri için kekik kullandıklarına ve MÖ 3000'e kadar sarımsak yetiştirdiklerine dair kanıtlar mevcuttur (Ogbunugafor vd., 2017: 171).

Baharat 13. yüzyılda altın kadar kıymetli ve dolayısıyla para olarak kullanılan bir gıda maddesi olmuştur. Tarih boyunca baharat ticaretini elinde tutan ülkeler güçlü ve zengin olmuşlardır. Asya'dan kervanlar ve gemilerle Ortadoğu'ya, oradan da Batı'ya getirilen baharat; İpek Yolu, Baharat Yolu, Kral Yolu diye adlandırılan ticaret yollarının en değerli ürünlerini oluşturmuştur. Bu kârlı ticaret için yeni yollar aramak zorunda kalındığı gibi, devletler birbirlerine

savaşlar açmaktan da geri kalmamıştır. Öyle ki, Amerika'nın keşfine yol açan uzun yolculuklar bile Hindistan'a daha kısa bir yol aramak amacıyla gerçekleşmiştir (Ardalı, 2018). 15. ve 17. yüzyıllarda İspanyol, İngiliz, Portekizli ve Hollandalı tüccarlar Uzak Doğu'dan gelen baharatların ticaretini yapmış, 1800'lerde ise Amerika baharat ticaretine başlamıştır (Rathore ve Shekhawat, 2008: 86).

3. BULGULAR

Aromatik Bitki ve Baharatların Sembolik Anlamları

Farklı kültürlerde ve zaman diliminde aromatik bitki ve baharatların sembolik anlamları kültür ve dini inanca ayrılmaz bir şekilde bağlıdır. Birçoğunun yüzyıllar, hatta bin yıllara dayanan sembolik anlamları vardır. Örneğin; Antik Yunan mitolojisinde mersin dökmeyen yaprakları, hoş kokusu ve zarif çiçekleriyle Afrodit için kutsal bir bitkiydi, güzelliği ve gençliği simgelerdi (Gençler Özkan ve Gençler Güray, 2009: 160). Başka bir Antik Yunan mitolojisinde Daphne, Apollon peşinden koşarken defne ağacına dönüştüğü için imkânsız aşkı simgelemekteydi. Defne aynı zamanda şairlerin, kâhinlerin, savaşçıların, devlet adamlarının ve doktorların bitkisidir. Bir çelenk gibi takılan defneyaprakları zafer, cesaret ve şöhretin de simgesidir (Kemer, Çelik Gençoğlu ve İflazoğlu, 2021: 39). Öte yandan batıl inançların etkisiyle dini bitkiler ve baharat demetleri hazırlanarak cadıları ve kötü ruhları uzaklaştırmak, hastalıkları önlemek amacıyla evlerin kapılarına bağlanmıştır. Bazen de benzer amaçlarla tütsü şeklinde yakılmışlardır (Rosengarten, 1969). Sonsuz aşkın ve kalıcı tutkunun simgesi olarak mezarlara kişniş tohumları ekilmiştir. Kimyon bir sadakat işareti olarak kabul edilmiş, askerler ve tüccarlar sevdiklerinin hatırası olarak kimyon tohumlarını ceplerinde taşımıştır (Dalby, 2002). Bu bilgilerden yola çıkarak Tablo 1'de bazı aromatik bitki ve baharatların sembolik anlamlarına dair bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Aromatik Bitki ve Baharatlara Yüklenen Sembolik Anlamlar

| Baharat ve Aromatik Bitkiler | Simgeledikleri Kavramlar | Medeniyet |
|-------------------------------------|--|---------------------|
| ❖ Anason | Şeytanın kötülüklerinden koruma, Kabusları önleme, Afrodisyak | Yunan, Roma, Avrupa |
| ❖ Fesleğen | Nefret, Düşmanlık, Sevgi, Bereket, Mutluluk, Misafirperverlik, Aşk | Yunan, Roma, Hint |
| ❖ Defne yaprağı | Zenginlik, Şeytanın kötülüklerinden koruma, Zafer, Cesaret, Başarı, Akıl | Yunan, Roma |
| ❖ Kimyon | Sihirli güç (değerli eşyaları korumak ve sevgilinin uzaklaşmasını önlemek için), Sadakat | Mısır, Yunan, Roma |

| | | |
|--------------|---|--------------------------------------|
| ❖ Çörekotu | Açgözlülük, Aşk simgesi | Yunan, Roma |
| ❖ Dereotu | Sihirli iksir (büyücülüğe karşı), Aşk büyüsü, Afrodisyak | Mısır, Yunan |
| ❖ Rezene | Kutsallık, Zafer, Cesaret, Cadılardan koruma | Yunan, Roma, Avrupa |
| ❖ Sarımsak | Güç, Cesaret, Kötü ruhları uzak tutma, Afrodisyak | Mısır, Yunan, Roma |
| ❖ Ardiç | Kötü ruhları uzak tutma, Uğur getirme, Cadılardan korunma | Yunan, Roma, Avrupa |
| ❖ Lavanta | İyi şans (gelin ve damat için), İffet | Roma |
| ❖ Mercanköşk | Gençlik, Romantik aşk, Mutluluk, Afrodisyak, Aşk büyüsü | Yunan, Roma |
| ❖ Nane | Misafirperverlik, Afrodisyak | Yunan, Roma |
| ❖ Hardal | Bereket/doğurganlık | Yunan, Çin, Hint, Afrika |
| ❖ Muskat | Statü, Afrodisyak | Roma, Çin |
| ❖ Maydanoz | Kötü şans, Kurnazlık, Güç, Yeni başlangıç (Yahudilikte), Yaşama sevgisi, Ölüm | İngiliz, Yunan, Roma |
| ❖ Biberiye | Sadakat, Aşk, Hafıza, Kötü ruhlardan uzak tutma (cenaze, düğün, ayin) | Yunan, Roma |
| ❖ Adaçayı | Hafıza, Ölümsüzlük, Uzun ömür, Bilgelik, Sağlık | Mısır, İngiliz, Roma Orta Amerika |
| ❖ Susam | Sihirli güç, İyi şans, Ölümsüzlük | Asya |
| ❖ Kekik | Cesaret, Asalet, Zenginlik, Aşk | Yunan, Roma |
| ❖ Badem | Bağlılık, Platonik aşk, Doğurganlık, Bilinç | Yunan, Roma |
| ❖ Gül | Hayat, Gizem, Sükûnet, İlahi güç, Aşk | Yunan, Roma, Arap |
| ❖ Karanfil | Kötü güçlerden koruma, Afrodisyak | Mısır, Roma |
| ❖ Kereviz | Zafer | Roma |
| ❖ Zerdeçal | Bolluk/bereket, İyilik | Asya |
| ❖ Kişniş | Sonsuz aşk, Kalıcı tutku | Yunan, Roma |
| ❖ Mersin | Aşk, Gençlik, Güzellik, Ölüm ağacı | Yunan, Roma |

Kaynak: Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Antik Yunanlılar, maydanozun ölümü ifade eden bir cehennem bitkisi olduğuna inanmakta; Yahudi geleneğinde ise maydanoz, Fıfış ile ilişkilendirildiğinden yeni başlangıçları simgelemektedir. Nane ise misafirperverliği simgelediği gibi kehanet ve şeytan çıkarma gibi gizemli ritüellerde kullanılmış ayrıca bazı kültürlerde (Yunan, Roma) afrodisyak olarak kabul edilmiştir (Raghavan, 2007). Antik Romalılar tarçını kutsal sayarlardı; Nero'nun karısının cenazesinde bir yıllık tarçını yaktığı söylenmektedir. Karanfil de yeni doğan bebeğin kaderiyle yakından ilişkilendirilmiş bu nedenle doğan her bebeğin adına bitkisi ekilmiştir. Biberiye, Meryem Ana'nın anısına "Meryem'in Gülü" olarak adlandırılmıştır (Brassfield, 2017). Defneyi kutsal gören antik Yunanlılar defnenin insanları hastalıktan, büyücülükten ve yıldırımdan koruduğuna inanmışlardır. Antik Romalılar defneyaprağı çelenklerini kafalarına zafer ve barışın sembolü olarak giymişlerdir. Aşkın ve zaferin sembolü olan gül yaprakları, Romalılar tarafından düğünlerin ve savaş galiplerinin yollarına cömertçe saçılmıştır. Fesleğen, Yunan ve Romalılar tarafından nefretle ilişkilendirilirken, İtalya'da aşkın sembolü haline gelmiş ve bu sembolik anlamını korumuştur (Anonim, 2003).

4. SONUÇ

Antik çağda insanlar değerli gördükleri, kutsal kabul ettikleri şeylere sembolik birer anlam yüklemiştir. Kültürün önemli unsurlarından biri olan semboller; değişen koşullar ve zamana göre farklı anlamlar taşımıştır. Antik çağda sembolik anlamlara sahip olan öğelerden biri de aromatik bitki ve baharatlardır. Aromatik bitki ve baharatlara farklı medeniyetlerce farklı sembolik anlamlar yüklenmesinin nedeni, hem nadir bulunan ürünler olmaları hem de altın kadar değerli kabul edilmelerindedir.

Bu çalışmada antik çağda aromatik bitki ve baharatların hangi sembolik anlamları taşıdıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilgili alan yazında aromatik bitki ve baharatların sembolik anlamları üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Ortaya çıkan bulgulardan elde edilen sonuçlara göre; antik çağda insanların, aromatik bitki ve baharatlara çeşitli sembolik anlamlar yükledikleri tespit edilmiştir. Bazıları aşkı, bağlılığı, zaferi, gücü, kötü şans simgelerken; bazıları da kötü ruhları uzaklaştırmanın bir yolu olarak kullanılmıştır. Yüklenen sembolik anlamlar kültürden kültüre farklılaştığı gibi aynı zamanda benzeşmektedir. Anasondan biberiyeye, adaçayından kimyona birçok aromatik bitki ve baharat bu çağda kötülüklerden korunma, afrodisyak, sadakat, hafıza, bilgelik, sihirli güç gibi simgesel işlevlere sahip olmuştur. Sonuç olarak günümüzde ağırlıklı olarak mutfaklarda kullanılan aromatik bitki ve baharatlar, Antik Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerinde birtakım kavramları simgelemiş ve temini zor olduğu için çok değerli kabul edilmiştir.

Mevcut çalışma aromatik bitki ve baharatların antik çağdaki sembolik anlamlarının incelenmesiyle sınırlandırıldığından diğer gıda maddeleri ele alınmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma gıda maddelerinin sembolik anlamlarına ilişkin gelecekte yapılacak olan çalışmalara yön gösterebilecek niteliktedir. Bu

nedenle konunun daha geniş açılardan incelenmesi de önerilmektedir. Öte yandan mevcut çalışmadan elde edilen sonuçların gastronomi eğitimi alan öğrencilere, gastronomi ve turizm alanında çalışan akademisyenlerle beraber gastronomi rehberlerine de fayda sağlayacağı da düşünülmektedir. Örneğin, aromatik bitki ve baharatlara atfedilen mitolojik hikaye ve yüklenen sembolik anlamlar konusu; bu alandaki ilgili dersler için bir kaynak özelliği taşıyabilir. Ayrıca yemeklerin hikayeleştirilmesinde aromatik bitki ve baharatlara yüklenen sembolik anlamların bilinmesi ve anlatılması yemeklerin tanıtımını ve akılda kalıcılığını arttırabilir. Gastronomi turlarında ise rehberler tarafından bu bilgilerin turistlere aktarılması hem turlara hem de aromatik bitki ve baharatlara, ilgi çekici bir özellik kazandırabilir.

KAYNAKÇA

- Anonim (2003). Symbolism of Herbs. Erişim adresi: <https://www.richters.com/show.cgi?page=InfoSheets/d9003.html>
- Ardalı, D. İ. (2018). Tarihte Baharat Kokusu. Erişim adresi: <http://www.foodtime.com.tr/makale/tarihte-baharat-kokusu-m243.html>
- Arora, D. S., & Kaur, J. (1999). Antimicrobial Activity of Spices. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 12(3), 257-262.
- Aslan, R. (2019). Gelenekten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. *Ayrıntı Dergisi*, 7(73), 60-66.
- Brassfield, M. (2017). The Origin Of Herbs And Spices. Erişim adresi: <https://www.everydayhealth.com/diet-nutrition/igin-herbs-spices/>
- Çon, A. H., Ayar, A., & Gökalp, H. Y. (1998). Bazı Baharat Uçucu Yağlarının Çeşitli Bakterilere Karşı Antimikrobiyal Etkisi. *Gıda*, 23(3), 171-175.
- Dalby, A. (2002). *Dangerous Tastes*. Berkeley: University of California Press.
- Dara, R. (2010). *Sofralara Geldi Bahar: Bahartlar-Kokulu Otlar, Yerel ve Evrensel Tatlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demircioğlu, Y., Yaman, M., & Şimşek, I. (2007). Kadınların Baharat Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(3), 161-168.
- Egharevba H. O. & Gamaniel K. S. (2017). Potentials of Some Nigerian Herbs and Spice as Source of Pharmaceutical Raw Materials: Opportunity for Global Market Competitiveness. *International Journal of Pharmacognosy and Phytochemical Research*. 9(12), 1435-1441.
- Gençler Özkan, A. M. & Gençler Güray, Ç. (2009). A Mediterranean: Myrtus Communis L.(Myrtle). More IJP, Mercuriin AM Plants and Culture: Seeds of the Cultural Heritage of Europe. 159-168.

- Göktaş, Ö., & Gıdık, B. (2019). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları. Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2(1), 145-151.
- Göncü, B., & Akın, S. (2017). Baharat Çeşitlerinin Peynirde Kullanımı. Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, 2(1), 44-53.
- Iflazoglu, N., & Sarper, F. (2021). Zahtar and its Place in Culinary Culture: Sample of Hatay Cuisine. International Journal of Gastronomy and Food Science, 23, 100302.
- Kemer, E., Çelik Gençoğlu, H.U., & İflazoğlu, N. (2021). Genelden Gastronomiye Defne. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıçhan, R., & Çalhan, H. (2015). Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 40-47.
- Ogbunugafor, H. A., Ugochukwu, C. G. & Kyrian-Ogbonna, A. E. (2017). The Role of Spices in Nutrition and Health: A Review Of Three Popular Spices Used in Southern Nigeria. Food Quality and Safety. 1(3), 171-185
- Olife, I.C., Onwualu, A.P., Uchegbu, K.I., & Jolaoso, M.A. (2013). Status Assessment of Spice Resources in Nigeria. Journal of Biology, Agriculture and Healthcare. 3(9), 12-19.
- Parthasarathy, V. A., Chempakam, B., & Zachariah, T. J. (Eds.). (2008). Chemistry of Spices. London: Cabi.
- Peter, K.V. (2004). Handbook of Herbs and Spices (Vol. 2). Cambridge: Woodhead Publishing.
- Raghavan, S. (2007). Handbook of Spices, Seasonings, and Flavorings. CRC Press.
- Rathore, M. S.& Shekhawat, N. S. (2008). Incredible Spices of India: from Traditions to Cuisine. American-Eurasian Journal of Botany, 1 (3), 85-89.
- Rosengarten, F. Jr. (1969). The Book of Spices. New York: Jove Publication. Erişim adresi: https://hort.purdue.edu/newcrop/Hort_306/reading/Reading%2026-1.pdf
- Tayar, M. (2012). Baharatın Gizemli Tarihi. Erişim adresi: <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/baharatın-gizemli-tarihi/index-list.html>

TURİZM ÇEKİCİLİKLERİ VE ZİYARETÇİ YOĞUNLUĞU BAKIMINDAN BİR İNCELEME: BURDUR İLİ

Serdar CEYLAN¹

ÖZET

Araştırmanın amacı, Burdur ilinin doğal ve kültürel çekiciliklerinin tespit ederek sınıflandırmak ve gelen ziyaretçi sayıları üzerinden turizmin ildeki gelişimini değerlendirmektir. İkincil veriler ve saha gözlemleri üzerinden araştırma veri seti oluşturulmuş, bulgular betimsel olarak analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Burdur ilinin kültür turizmi ve doğa turizminde öne çıkan önemli turistik kaynak değerlerinin olduğu; ancak bu kaynaklardan yeterince yararlanılamamasında konaklama, altyapı, pazarlama, tanıtım eksikliği ve yerel halkın turizm sektörünün içinde olmamasının etkili olduğu belirlenmiştir. Alandaki turistik çekicilikler daha çok günübirlik ziyaretlerle deneyimlenmesi, yerel halkın ve yörenin turizmden ekonomik anlamda yeterince yararlanamamasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, alanın turizm potansiyelinin doğru ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için bir planlama çerçevesinde hareket edilmesi, tüm paydaşların sürece katılımının sağlanması ve gerekli olan yatırımların yapılması gerekmektedir. Ayrıca doğal ve kültürel çekiciliklerin yapılacak bir planlama ve alan yönetimi ile sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Çekicilikleri, Ziyaretçi, Koruma, Burdur

1. GİRİŞ

Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen çekici faktörlerin belirlenmesinin amacı, turizm alanının özelliklerinin daha rahat anlaşılmasını ve turizm kaynaklarının daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Çekici faktörler, bireylerin turizm alanına neden gitmek istediklerini açıklayan turizm alanına ait çekici güçlerdir (Uysal vd., 2008). Çekici faktörler, destinasyonun sahip olduğu özellikler, atraksiyonlar, öznelilikler olarak tanımlanabilmektedir (Klenosky, 2002; Kim vd., 2003; Kılıç vd., 2011: 362-63). Çekici faktörler, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurları olup, turizm alanının temel güçleridir. Turizm bölgesinin seçiminde çekiciliklerin önemli bir yeri vardır ve seyahat motivasyonunun temelini oluşturmaktadır (Yurtseven ve Can, 2002). Nitekim turisti bir turizm alanına yönelten motivasyonu çekicilikler sağlamaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997: Kılıç vd., 2011: 368). Ritchie ve Zihns (1978: 256-57),

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,
E-posta: serdar_ceylan_51@hotmail.com

kavramsal perspektiften turistik çekicilikleri doğal güzellik ve iklim; kültür ve sosyal karakteristikler; spor, rekreasyon ve eğitsel faaliyetler; alışveriş ve ticari faaliyetler; altyapı, fiyat düzeyi; turistlere yönelik tutumlar; ve ulaşılabilirlik olarak sınıflandırmaktadır (Yüncü vd., 2017: 234). Birçok araştırmacı (Crouch ve Ritchie, 1999; Goeldner ve Ritchie, 2003; Walsh-Heron, 1990), turistik bir bölgenin çekiciliklerini, doğal kaynakların (dağ, sahil vb.) yanı sıra; kültür, miras, tarih, gelenekler, mimari özellikler, geleneksel sanat eserleri, müzik, el dokuma-örgü işleri, yöresel mutfak gibi insanları kendisine çeken insan yapımı (kültürel) çekicilikleri de kapsadığını belirtmektedir (Sebastian vd., 2009: 625).

Goeldner ve Ritchie (1999: 217), turistik çekicilikleri 5 kategori içerisinde ele almıştır: (i) *Kültürel çekicilikler*: Tarihi yerler, arkeolojik yerler, mimariler, müzeler, anıtlar, konserler, tiyatro ve mutfak. (ii) *Doğal çekicilikler*: Kara ve deniz peyzajı, milli parklar, dağlar, fauna, flora, kıyılar, adalar. (iii) *Eğlence Çekicilikleri*: Tema parklar, eğlence parkları, gazinolar, sinemalar, alışveriş faaliyetleri, sanat merkezleri, spor kompleksleri. (iv) *Rekreasyonlar*: Güneşlenme, golf, yüzme, tenis, tırmanma, bisiklet sürme, kar sporları. (v) *Organizasyonlar*: Uluslararası organizasyonlar, ulusal organizasyonlar, festivaller, dini organizasyonlar, spor organizasyonları, fuarlar, kurumsal-ortak organizasyonlar (Bauer, 2013: 48). İlgi çekici bu yerler (veya ürünler) olmadan, diğer turizm hizmetlerine de gerek yoktur (Benckendorff, 2001: 1). Turist çekicilikleri, şehirlerin turizminin gelişiminde de temel unsurlar olup yerel turizmin gelişiminin desteklenmesinde de önemli bir faktör olmaktadır. Bir destinasyonda yer alan turistik çekicilikler, ziyaretçilerin temel seyahat motivasyonlarını tatmin etmek amacıyla (Salazar vd., 2001) gerekli rekreasyon ve eğlence fırsatları sağlamaktadır. Bu nedenle çekicilikler, turizm aktiviteleri için önemli bir odak sağlamakta ve turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir (Yüncü vd., 2017: 234). Nitekim çoğu araştırmacı (Gunn, 1979: 48-73; 1980; Lundberg, 1980: 33-40; Pearce, 1981: 30-32) da çekiciliklerin turizmin gelişimi üzerinde temel unsur olduğunu kabul etmektedir (Lew, 1987: 554). Schmidt (1979) ve Lew'e (1987) göre bir bölge, mekân (space) ya da yer (place) sahip olduğu çekicilikleri ve nitelikleri var olduğu sürece bir turizm bölgesi olarak tanımlanabilmekte ve turist çekebilmektedir. turizm alanındaki çekicilikler, ürün denetiminin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Smith, 1994: 584). Bu bağlamda bir turizm alanının özellikleri/nitelikleri ile çekicilikleri birbirinden ayrılmaz bir oluşum içindedir (Yüncü vd., 2017: 233). Çekicilikler, bir turizm alanının başka bir turizm alanı ile karşılaştırılmasına da olanak sağlamaktadır (Lew, 1987: 556). Bauer'e (2013: 43-44) göre ise çekicilikler, ister doğal ister kültürel olsun, turist akışının ana çekici faktörüdür. Bu çekicilikler olmaksızın diğer turistik hizmetlere gerek kalmayacaktır. Çekicilikler, turistleri bir turizm alanına yönlendirdiği için, turizm alanları pazarlama stratejilerini bu çekicilikler üzerinden oluşturmaktadır. Bu çekicilikler, turistlerin zihinlerinde turizm bölgelerinin adeta bir sembolü olmaktadır. Ancak bir turizm alanının çekicilikleri, insandan insana değişebileceği gibi zamanla da değişebilecektir. Örneğin, bir turizm

alanında orijinal çekiciliklerin bazıları çöküş içerisine girebilmekte ya da yeni çekicilikler alanda oluşabilmektedir. Değişen bu çekiciliklerle birlikte, bu çekicilikleri ziyaret eden turist tipi de değişebilmektedir.

2. LİTERATÜR

Turizm çekicilikleri üzerine yapılan araştırmalar, insanları seyahat etmeye teşvik eden unsurları anlamak için, çekicilik çalışmalarının gerekli olduğunu göstermiştir. Bir turizm alanının çekiciliği, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda, turizm alanının ziyaretçi üzerindeki algısı ile ilişkilendirilmektedir (Formica, 2002). Diğer bir ifadeyle, bir turizm alanı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ne kadar karşılayabiliyorsa, turizm bölgesi o kadar çekici olarak algılanmakta ve diğer turizm alanlarına göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenle, destinasyonun en büyük çekicilik değeri, çekiciliğin turistler üzerindeki değeridir (Kim ve Lee, 2002). Mayo ve Jarvis (1981), turizm alanının çekiciliğini "bireysel faydaların görece önemi ve turizm alanının bu bireysel faydaları sağlamadaki algılanan yeteneği" olarak tanımlamaktadır. Hu ve Ritchie'e (1993) göre, bir turizm alanının niteliği ise, yoğunlukla turizm tesislerinin ve hizmetlerinin bir bileşimidir (Sebastian vd., 2009: 621-22). Gunn (1988) ilgi çekici yerler olmadan turistin ve turizmin olamayacağını çekicilik üzerine olan ilk çalışmalarında doğrulamıştır. Hu ve Wall (2005: 617) de başarılı bir turizm alanı için, turistik çekiciliklerin vazgeçilmez bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Benur ve Bramwell (2015) de turizm alanlarının sahip olduğu çekiciliklerin turistleri ziyaret etmeye teşvik eden ve onları motive eden mekanizmalar olduğunu iddia etmektedir. Lew (1987) ise, çekiciliklerin turisti evlerinden uzaklaştıran gezi, aktivite ve deneyimler gibi bütün unsurları içerdiğini belirtmektedir. Mac Cannell (1976), herhangi bir nesnenin çekicilik olarak nitelenebilmesi için, üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir: (i) Turist, (ii) bir yerleşme ve (iii) bu yerleşmeyi popülerleştiren bir imaj. Nitekim Gunn (1998) da, bir imaja sahip turistik çekicilik var olduğu için, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiğini belirterek, Mac Cannell'in düşüncesini desteklemiştir (Ngwira and Kankhuni, 2018: 2). Türkiye'de de son 25 yılda turizm çekicilikleri üzerine çeşitli konularda önemli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bir ilin ya da ilçenin turizm potansiyelini belirlemeye yönelik olarak Türkiye'de yapılmış araştırmalar yapılmıştır. Ayrıca tematik olarak da belirli bölge ve yörelerin turizm potansiyelinin tespit edilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bir bölgenin termal turizm potansiyeli, ekoturizm potansiyeli, kırsal alanların turizm potansiyeli, göl ve sulak alanların turizm potansiyeli yapılan araştırmalardır. Ayrıca doğal oluşumların turizm potansiyeli, kültür turizmi potansiyeli (Günal, 2005; Kızılırmak, 2006; Atsız ve Kızılırmak, 2017; Karaman vd., 2018), spor ve kış turizm potansiyeli, ormanların turizm potansiyeli (Şahin ve Yılmaz, 2002) üzerine de araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Turizm alanındaki çekiciliklerinin ölçülmesi (Kutvan ve Kutvan, 2013), turist çekicilikleri ve turist akışı arasındaki ilişkilerin analizi (Yüncü vd., 2017), yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu

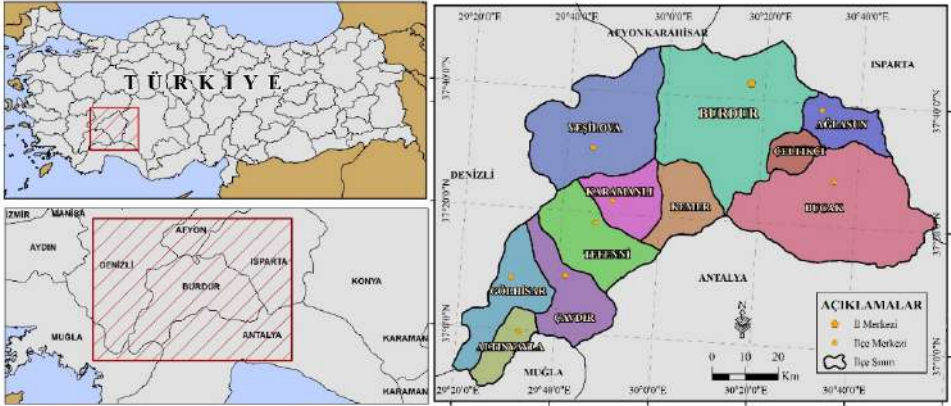
(Şahbaz ve Karaçar, 2013), turizm potansiyelini saptamanın önemi ise, öne çıkan diğer araştırmalardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Burdur ilinin turizm çekiciliklerinin tespitini ve sınıflandırılmasını yapmak; Burdur'a gelen ziyaretçiler ile birlikte alanın turizme yönelik arz durumundaki yapısal sorunların tespit edilmesini ve turizmin ildeki gelişiminin değerlendirilmesini ele almaktır. Araştırmanın veri setini; ziyaretçi sayısı ve konaklamaya ilişkin istatistiksel veriler, Burdur ilinin turizmi ile ilgili yayınlar, bölge planları (Turizm Master Planı, Batı Akdeniz Bölge Planı), turizm çekicilikleri ile ilgili bilimsel makaleler, Burdur ile ilgili resmi web sitelerinden elde edilen veriler (rapor, plan vd.) ve alanda (Sagalassos, Kibyra, Salda Gölü ve Burdur Gölü) 2019 yılında yapılan saha gözlemler oluşturmaktadır. Elde edilen tüm bu ikincil veriler ve gözlem bulguları çalışmada betimsel olarak analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma soruları: Burdur ilinde turizmde turistik çekicilikler nelerdir? Burdur ilinde turizmin gelişiminde doğal ve kültürel çekiciliklerin yeri ve önemi nedir?

4. BULGULAR

Araştırma sahası olan Burdur ili, Akdeniz Bölgesi'nin Antalya Bölümü içinde yer almaktadır (Şekil 1). Burdur ili, merkez ilçe dışında toplam 10 ilçesi bulunmaktadır. Merkez ilçe dışında, 65.051 nüfusu ile tek ilçe Bucak'tır.



Şekil 1. Araştırma Sahası Lokasyon Haritası

4.1. Araştırma Alanının Doğal Turizm Çekicilikleri

Burdur ilinin kültürel turizm çekicilikleri kadar, doğal çekicilikleri de turizmin gelişmesinde ve çeşitlendirilmesinde önem arz etmektedir. Göller yöresi içinde kalan araştırma alanının turizmde doğal çekicilikler olarak en çok öne çıkan ve ziyaretçi alan yerleri, Salda Gölü ve İnsuyu Mağarası'dır (Tablo 1).

Tablo 1. Burdur İli Turizminde Doğal Çekicilikler

| Turizm Türü | Turizm Yeri | Niteliği | İlçe | Merkeze (km) |
|----------------------|--|---|------------|--------------|
| Mağara Turizmi | İnsuyu Mağarası | I. Doğal sit, Türkiye’de turizme açılan ilk mağara | Merkez | 13 |
| Yamaç Paraşütü | Avşar Tepesi | Burdur Gölü kenarına iniş | Merkez | 8 |
| Dağcılık / Trekking | Karanlıkdere Kanyonu | Dağcılık, trekking, karstik yer şekilleri, bitki ve fauna zenginliğine sahip | Altınyayla | 150 |
| | Boncuk Dağı | Dik tırmanış, 8 km parkur, 2265 m. Yüksek | Altınyayla | 142 |
| Kamp-Karavan Turizmi | Salda Gölü | Kam-karavan, yürüyüş, yüzme vd. | Yeşilova | 77 |
| Kış Turizmi | Salda Kayak Merkezi | Kayak, kar pisti | Yeşilova | 77 |
| At Biniciliği | Burdur Kent Ormanı | 4500 m ² | | 6 |
| Termal Turizm | İnsuyu İçmecesii, Çerçin İçmecesii, Kokar Pınar, Kumluca Kükürtlü Suyu | Sağlık-tedavi amaçlı sular | Merkez | 12 |
| | Barutlu Su (Kükürtlü Su) | Sağlık-tedavi amaçlı su | Tefenni | 70 |
| Göl Turizmi | Burdur Gölü | Ramsar Alanı. Sulak alan. Yaban Hayatı Geliştirme Sahası. Kuş gözlemciliği, yelken, kano, rüzgâr sörfü, foto safari, göl turu | Merkez | 3 |
| | Salda Gölü Tabiat Parkı | I. Doğal Sit Alanı. Sulak alan. | Yeşilova | 64 |
| | Yarışlı Gölü | Olta balıkçılığı, gezi, piknik, kuş gözlem | Yeşilova | 40 |
| | Karataş Gölü | Yaban Hayatı Geliştirme Sahası. | Karamanlı | 51 |
| | Göhlisar Gölü | Sulak alan | Göhlisar | 107 |
| | Yapraklı Baraj Gölü | Olta balıkçılığı | Göhlisar | 126 |
| | Karacaören Baraj Gölü | Olta balıkçılığı, kamp, yüzme, trekking, yelken | Bucak | 86 |
| Bisiklet Turizmi | Burdur Gölü çevresi | 82 km uzunlukta, zorluk derecesi: kolay | Merkez | 6 |
| | Burdur Kent Ormanı | 34 km uzunlukta, zorluk derecesi: kolay | Merkez | 6 |
| | Burdur -İnsuyu Mağarası | 38 km uzunlukta, zorluk derecesi: kolay | Merkez | 6 |
| | Serençay Kanyonu | 29 km uzunlukta, zorluk derecesi: orta | Merkez | 6 |
| | Altınyayla-Asmabağ Köyü | 44 km uzunlukta, zorluk derecesi: kolay | Altınyayla | 143 |

| | | | | |
|-------|---|---|----------|----|
| | Salda Gölü çevresi | 34 km uzunlukta, zorluk derecesi: kolay | Yeşilova | 64 |
| Diğer | Lisinia Yaban Hayatı Rehabilitasyon Alanı | Türkiye ilk yaban hayatı merkezidir. Burdur Gölü kıyısında. | Merkez | 36 |
| | Serenler Tepesi | Tabiat Parkı | Merkez | 6 |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021a; web (internet) araştırmaları

Salda Gölü ve çevresi (47 km²), 1989-1992 yıllarında *I. Derece Doğal Sit Alanı*, bazı kesimleri ise *II. Derece Doğal Sit Alanı* olarak tescil edilerek koruma altına alınmıştır. Salda Gölü Sulak Alanı, 2006 yılında ise, Bakanlar Kurulu kararı ile “turizm merkezi” ilan edilmiştir. Deniz seviyesinden 1193 metre yüksekte yer alan ve 185 metre derinliğe sahip olan tektonik gölün suyunun tatlı ve berrak olması dikkati çekmektedir. Beyaz kumsalı ve “mars gezegeni” görümlü jeolojik yapısı ile (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014) “*Türkiye’nin Maldivleri*” olarak nitelendirilmektedir. Alanın turizmde pazarlamasında ve markalaşmasında bu etiket öne çıkmaktadır. Göl çevresinde kamp, piknik, gezinti, yüzme, kil banyosu yelkenli kano, foto safari ve sualtı dalış gibi rekreasyonel aktiviteler yapılma potansiyeli bulunmaktadır. Sahil girişlerinin Yeşilova Belediyesi’nce giriş ücretine tabi tutulması, yerel yönetimlerin ekonomik bir gelir elde etmesine de imkân vermektedir.



Foto 1. Burdur Gölü’nde tekne turu (sol) ve Salda Gölü’nden (sağ) görseller (Ceylan©)

Burdur Gölü kenarında yer alan **Lisinia Yaban Hayat Rehabilitasyon Alanı**, son zamanlarda (turistik) tur otobüslerince en çok ziyaret edilen (ve turistik bir çekicilik özelliğine sahip) yer olarak öne çıkmaktadır. Doğada yaralanmış halde bulunan yaban hayvanların tedavi ve rehabilitasyon süreci boyunca gelen ziyaretçilerin bu hayvanları görmesi sağlanmakta; lavanta, lavanta yağı, lavanta kolonyası ve lavanta sabunu gibi ürünlerle gelen ziyaretçiler turistik ürün elde etmekte; ayrıca sinevizyon gösterimi ile alanın ekolojik ortamı ve alandaki yaban hayatı hakkında ziyaretçiler bilgilendirilmektedir. Burdur Gölü çevresinde yar alan **lavanta tarlaları**, Burdur ilinin turizmdeki yeni bir kimliği ve yeni bir turistik çekiciliği niteliğindedir. Lavanta tarlalarında fotoğraf çekimi yapmak ve bu alanları görüp deneyimlemek için çevre kentlerden gününbirlik ziyaretçilerin Burdur’a geldiği görülmektedir.



Foto 2. Burdur Gölü Lisinia yaban hayatı koruma alanına gelen ziyaretçiler (Ceylan©)

Salda Turizm Merkezi'ni öne çıkaran diğer rekreasyonel çekicilikler ise, Eşeler Dağı (2254 m.) mera ve ormanlık alanı ve Salda Kayak Merkezi'dir. Salda Gölü çevresinde yer alan **Eşeler Dağı**, fauna ve flora zenginliğine sahip alanıyla, yayla turizmi, kamp-karavanla konaklama, trekking, dağcılık ve atlı yürüyüş gibi rekreasyonel aktiviteleri yapma imkanı sunmaktadır. Salda Gölü'nün doğu kenarında bulunan **Kale Tepe** (1472 m) ise, trekking, tırmanış ve göl manzarasına karşı, ziyaretçilere kamp yapma imkanı sunmaktadır. Yılın 4 ayı karla örtülü olan **Salda Kayak Merkezi** ise, Eşeler Dağı Tınaztepe mevkiinde yer almakta olup, Salda Gölü'ne 17 km uzaklıkta yer almaktadır. 1600 m. ve 500 m. arasında değişen 5 piste sahip olan kayak merkezi, günübirlik turizme hizmet vermektedir (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Burdur ilinde doğal turizm çekicilikleri olarak öne çıkan **İnsuyu Mağarası** ise, Türkiye'nin turizmde açılan ilk mağarası olma özelliği ile dikkati çekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından 1976 yılında *I. Derece Doğal Sit* olarak tescil edilmiş olan İnsuyu Mağarası, Toplam 597 metre uzunluğa sahip karstik bir mağaradır. İçerisinde sarkıt, dikit ve sütunların yanı sıra 9 adet göl tabanı bulunmaktadır (Burdur Valiliği, 2021). Burdur ilinde mesire yerleri olarak düzenlenmiş olan **kent ormanı**, Burdur kent halkının hafta sonu rekreasyonel alanı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Tablo 1).



Foto 3. İnsuyu Mağarası'ndan görseller
Kaynak: Burdur Valiliği, 2021.

Araştırma alanı ilçelerinde yer alan yaylaların turizme açılması ve tanıtılması ile çevre yerleşmelerden ve deniz kenarında yaşayan ve yaz aylarının sıcak ve nemli havasından dönmelik de olsa uzaklaşmak isteyen kentli nüfus için Burdur ilinin yaylaları önemli bir fırsat (çekicilik) sunmaktadır. Kamp-karavan tipi konaklamanın yanında bungalov tipi ahşap konaklama alanlarının oluşturulması ile bu yaylaların turizme açılması ve yerel halkın **yayla turizminden** yararlanması sağlanabilir (Tablo 2).

Tablo 2. Burdur İli Turizminde Spor ve Diğer Rekreasyonel Çekicilikler

| Etkinlik | Niteliği |
|-----------------------------|---|
| Yayla Turizmi | Aziziye Yaylası (Merkez), Demirli Yaylası (Çeltikçi), Kumar Yaylası (Bucak), Tınaztepe (Yeşilova), Eşeler Yaylası (Tefenni), Akpınar Yaylası (Kemer), Armutlu, Böğürdelik ve Kocayayla Yaylaları (Göhlisar) |
| Yerel Folklor | Teke Zeybeği, Serenler Zeybeği, Alyazma Zeybeği, Avşar Zeybeği, Kezban Yenge |
| Burdur Sineması | Şehir sineması (Merkez) |
| Ördek Avlağı | Yaban domuzu (Çavdır) |
| Piknik-Mesire Alanı | Erenardıç, Susamlık Tepesi, Yaka Yaylası, Seydiler Köyü Orman Alanı, Çamlık Köyü Ormanı, Kent Ormanı |
| Yerel Festival ve Şenlikler | Kozağaçlılar 8. Tarhana (Göce) Şenliği (Merkez): Cura tanıtımı, göce yapımı, konser Temsili Yörük Göçü (Merkez): Yerel kıyafet ve yemek tanıtımı, Yörük kültürü yaşatma 31. Geleneksel Yağlı Pehlivan Güreşleri (Altınyayla): Güreş, konser, yarışma Kültür Mantarı ve Kültür Sanat Etkinlikleri (Altınyayla): Güreş, konser, yarışma Kozlucalılar 6. Bayram Buluşma Şenlikleri (Merkez): Geleneklerin yaşatılması Anbarcık Köyü 13. Yayla Kültür Şenlikleri (Çavdır): orta oyunu, drama, konser Söğüt 15. Domates ve Kültür Festivali (Çavdır): Domates yarışması, konser Geleneksel Göce ve Keşkek Kültürünü Tanıtım Etkinlikleri (Çavdır): Orta oyun, yarışma Niyazi Baba Kültür Etkinlikleri (Yeşilova): Alevi kültürü, barış ve insan sevgisi tanıtma 21. Akpınar Geleneksel Kültür ve Sanat Şenliği (Kemer): Folklor, konser, yöresel yemek 15. Yayla-Ceviz ve Mermer Şenliği (Karamanlı): Yerel ceviz ve mermer ocakları tanıtım Yeşilköy 4. Geleneksel Altın Elma Festivali (Tefenni): Konser, halk oyunları gösterisi |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021a; Burdur Turizm Master Planı, 2013

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" çalışmasında Burdur ili, (belirlenen 9 tematik turizm gelişim bölgesinden birisi olan) "**VI. Göller Bölgesi-Ekoturizm Gelişim Bölgesi**" içerisinde yer almaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, Burdur İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 44). Burdur ili kırsalında yer alan doğal çekicilikler, ekoturizm faaliyetleri için önemli bir

kaynak değer oluşturmaktadır. Nitekim doğa turizmine uygun olarak Altınyayla ilçesinde 23, Merkez ilçede 22, Yeşilova ilçesinde 21, Bucak ilçesinde 21 ve Gölhisar ilçesinde 21 turistik aktivite olduğu, ancak bu potansiyelin değerlendirilme durumunun “zayıf” olduğu İl Turizm Master Planı’nda da ortaya koyulmuştur.

4.2.Kültürel Çekicilikler

Burdur ili, Batı Akdeniz bölgesinde yer alan antik medeniyetlerin (Likya, Karya, Pisidya, Frigya) bulunduğu bir alanı ihtiva etmektedir. Araştırma alanı, Antalya, Muğla ve İzmir kesişiminde ve tarihi yolların üzerinde yer almaktadır. Alanda birçok antik kentin ve ören yerinin var olması, kültür turizminin alandaki gelişimi için önemli bir kültürel çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 3, 4). Araştırma alanı turizmde öne çıkaran en önemli kültürel kaynak değerleri, *Sagalassos* ve *Kibyra* antik kenti ve Hacılar höyük (Neolitik) yerleşmesidir. Bu iki antik kentin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’nde yer alması, bu tarihi (arkeolojik) yerlerin ileriki süreçte daha fazla yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmesine imkân verecektir. Nitekim UNESCO listesinde yer alan Efes, Troya, Hattuşa ve Xanthos-Letoon, Bergama gibi antik yerleşmelerin günümüzde binlerce turiste ev sahipliği yaptığı dikkate alındığında, bu iki antik kentinin UNESCO ile dünyaca tanınması ve daha çok ziyaretçiyi kendisine çekmesi gelecek dönemlerde kaçınılmaz olacaktır.

Tablo 3. Burdur İli Turizmde Kültürel Çekicilikler

| Turizm Yeri | Niteliği | İlçe | Merkeze (km) |
|--|---|------------|--------------|
| Sagalassos Antik Kenti | UNESCO Dünya Mirası geçici listesinde | Ağlasun | 39 |
| Kibyra Antik Kenti | UNESCO Dünya Mirası geçici listesinde | Gölhisar | 108 |
| Kremna Antik Kenti | Üç tarafı dik yamaçlı tepe üzerinde, Psidia şehridir. | Bucak | 60 |
| Miliias, Sia ve Kodrula Antik Kentleri | Ören yerleri | Bucak | 89 |
| Balbura Antik Kenti | Likya kentlerinden birisi | Altınyayla | 125 |
| Yusufoa Erken Bizans Kilisesi | Erken Bizans devrine ait kültürel miras | Gölhisar | 106 |
| Kavaklı Rum Kilisesi | 19.yy Rum Ortodoks Kilisesi (Tabiat Tarihi Müzesi) | Merkez | 1 |

Roma döneminin en önemli şehri olan Sagalassos antik kentinde (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2012) ilk modern bilimsel çalışmalar, Prof. Dr. Marc Waelkens başkanlığında 1989 yılında başlamıştır. Antik kentte yapılan kazı çalışmalarında; Geç Helenistik Çeşme, Dor Tapınağı, Meclis Binası, KB Heroon (Kahramanlık) Anıtı, Yukarı ve Aşağı Agoralar, Neon Kütüphanesi, Gıda Pazarı (Macellum), Antoninler Çeşmesi, Hadrian Çeşmesi, Roma Hamamı ve Kent Konağı gibi pek çok yapı ve eser ortaya çıkartılmıştır (Waelkens, 2011; Torun ve Ceylan, 2013; Ceylan, 2015: 58).



Foto 4. Sagalassos antik kentinden görseller

Kaynak: Ağlasun Belediyesi, 2021.

Kıbyra antik kenti; anıtsal kent kapısı, tiyatro, stadyum, tapınak planlı ant mezar, agora (çarşı-pazar) ve müzik evi (odeion) gibi farklı yapıları bünyesinde ihtiva etmektedir (Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).



Foto 5. Kibyra antik kentinden görseller (Ceylan©)

Tablo 4. Burdur İli Turizmde Kültürel Çekicilikler

| Turizm Yeri | Niteliği | İlçe | Merkeze (km) |
|--|--|----------|--------------|
| Burdur Arkeoloji Müzesi | Avrupa Müze Forum tarafından 2008'de "Gezilir Görülmeye Değer Müze (Yılın Müzesi)" Ödülü aldı. 60 bin kültür varlığına sahip | Merkez | 1 |
| Doğa Tarihi Müzesi | 2,5 milyon yaşında mamut fosillerine sahip | Merkez | 1 |
| Taşoda Etnografya Müzesi | 17. yy Osmanlı sivil mimari | | |
| Hacılar Höyüğü | Anadolu Neolitik Dönem ilk yerleşim yeri | Merkez | 26 |
| Kuruçay Höyük | Neolitik, Kalkolitik, Tunç Çağı yerleşmeler | Merkez | 15 |
| Höyücek Höyük | Neolitik'in erken yerleşme dönemi | Bucak | 42 |
| İncir Han ve Susuz Han Kervansarayları | 12. ve 13. Yüzyıl Selçuklu Kervansarayı, İpekyolu üzerinde | Bucak | 47 |
| Bakıbey Konağı, Mısırlılar Evi, Piribaşlar Konağı, Çelikbaşlar Evi | 17. ve 19. Yüzyıl tarihi konakları | Merkez | 1 |
| Muallim Sırrı Özkan Kültür Evi | Geleneksel yöre mimarisinde yapılmış konak | Göhlisar | 107 |

| | | | |
|---------------------------|---|----------|----|
| Saat Kulesi | 30 m. yükseklikte, kare planlı, taş yapı | Merkez | 1 |
| Veli Dede Türbesi | Sekiz köşeli türbe, Selçuklu mimarisinde yapılmış | Yeşilova | 53 |
| Niyazi Baba Türbesi | Kültürel miras | Yeşilova | 66 |
| Dörtayak Türbesi | Kesme taştan yapılmış Osmanlı eseri | Merkez | 1 |
| Hacı Rahmi Sultan Türbesi | Kültürel miras | Merkez | 1 |
| Ulu Cami | Hamitoğlu Dünder Bey yaptırmış, 1749'ta onarılmış iki minareli cami | Merkez | 1 |
| Dengere Cami | 15. yüzyıl Osmanlı Camisidir. | Çavdır | 91 |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021a; Burdur Turizm Haritası, 2012; internet araştırmaları

Araştırma alanındaki önemli bir tarihi yerleşim alanı olan **Hacılar Höyüğü**'nde 1957-1960 yıllarında İngiliz James Mellaart başkanlığında ve 1985-1986 yılları arasında İstanbul Üniversitesi'nden Refik DURU başkanlığında bilimsel kazı araştırmaları yapılmıştır. Araştırmalarda, alanın Neolitik'ten başlayarak (M.Ö. 8000) günümüze doğru 16 evreli bir yerleşme süreci geçirdiği ortaya koyulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). **Burdur Arkeoloji Müzesi**, yukarıda ifade edilen antik kentlerin ve Neolitik (höyük) yerleşmelere ait yaklaşık 60 bin arkeolojik kalıntıları (eseri) bünyesinde ihtiva etmesi, araştırma alanının kültürel çekiciliğini artırmaktadır. Türkiye'nin hemen her bölgesinde olduğu gibi, araştırma alanının kırsal alanlarında uzun bir birikim süreci ile günümüze aktarılarak gelen **el sanatları** ve **yemek kültürü** zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Burdur İli Geleneksel El Sanatları ve Gastronomi Turizmi Çekicilikleri

| Turizm Çekicilikleri | Niteliği |
|--|--|
| Bez Dokuma | Burdur bezi, Alaca dokuma, kara çadır, keçi kılı dokuması, İbecik bezi (dastar), İbecik bebeği, İbecik Üçeteği, Ağlasun bez bebeği |
| Halı ve Kilim Dokuma | Pırnaz kilimi, Büğdüz halıları, gül motifli halılar |
| Bakırcılık | Geleneksel el sanatı, turistik ürün |
| İbrıkçılık (Testicilik) | Geleneksel el sanatı, turistik ürün |
| Kabak Kemane (yaylı saz) | Gövdesi su kabağından, üzeri hayvan derisi ile kaplanan, at kılından yapılmış bir yayla çalınan çalgı aleti |
| Sipsi | Nefesli çalgı aleti, su kamışından yapılmakta |
| Kaval | Erik, kayısı, ardıc ağaçlarından yapılan nefesli bir çalgı aleti |
| Cura | Tezeneli çalgı aleti |
| Burdur şiş, Dirmil kebabı, Testi kebabı, | Yöreye özgü tat (yöre mutfağı) |
| Kenevir helvası, Kabak helvası, Haşhaş helvası | Yöreye özgü tat (yöre mutfağı) |
| Göhlisar Kavurması, Çörekotu Kahvesi | Yöreye özgü tat (yöre mutfağı) |
| Burdur muhallebisi, Gazel böreği, Ceviz ezmesi | Yöreye özgü tat (yöre mutfağı) |
| Keşkek, Tirit, Yepinti, Alacaş, | Yöreye özgü tat (yöre mutfağı) |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021a; Burdur Turizm Haritası, 2012.

Babadan oğluna, anneden kızına, komşudan komşuya, ustadan çırağa aktarılarak günümüze kadar ulaşan bu el sanatları ve kendine özgü (yöresel) tadıyla yemek çeşitleri Burdur turizm için önemli bir kaynak değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Türkiye'nin birçok kentinde görülen geleneksel sanat atölyeleri (marangozcular, demirciler, bakırcılar vb.) ve geleneksel lezzet satış dükkânları (Gaziantep, Safranbolu vb.) turizm pazarında önemli bir yer tutmakta ve yerel halkın yöreye gelen ziyaretçilere yaptıkları satışlar ile önemli bir gelir elde etmelerine imkân vermektedir. UNESCO dünya miras alanı olan Safranbolu kentinde, kadınların el sanatları ile kültür turizmine ve aile ekonomisine yaptıkları katkılar düşünüldüğünde, Burdur ilinin kırsal kalkınmasında ve kırsal sürdürülebilir yaşamında el sanatlarının ve gastronominin turizm yoluyla ne kadar önemli bir yer tutacağı ortadadır. Ayrıca bu kültürel değerlerin korunması, turizm aracılığıyla yaşatılarak gelecek nesillere aktarılması önem arz etmektedir.

4.3.Çekicilik Faktörü: Erişilebilirlik ve Konaklama

Bir alanda (destinasyonda) turizmin gelişebilmesi için, turizm çekicilikleri ve konaklama yanında alanın erişilebilir de olması gerekmektedir. Bu nedenle ulaşılabilirlik, turizmde önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda Burdur ilinin erişilebilirlik durumuna baktığımızda, Isparta Süleyman Demirel Havalimanı'na 30 km, Antalya Havalimanı'na 128 km uzaklıkta yer alması, havayolu ulaşımı bakımından erişilebilir bir konumda olduğunu göstermektedir. Ayrıca çevresinde İzmir (360 km), Antalya (120 km), Denizli (141 km) ve Konya gibi büyükşehirler olan coğrafi yakınlığı, çevre illerden yoğun ziyaretçi almasına imkân verecek bir potansiyel oluşturmaktadır. Araştırma alanının yukarıda ifade edilen turizm çekicilikleri ve erişilebilirlik durumu dikkate alındığında, turizmin araştırma alanında günümüzdeki durumundan daha da ileride olması gerekmektedir. Ancak turizmin bir alanda gelişmesi için, turizm çekicilikleri ve erişilebilirlik tek başına yeterli olmamakta; konaklama (arz) durumu da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Burdur İlinde Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Oteller

| Oteller (Turizm İşletme Belgeli) | Oda Sayısı | Yatak (Tek-Çift) | Niteliği | İlçe |
|-------------------------------------|------------|---------------------|----------|----------|
| Lavanta Tepesi Hotel | 116 | 116 | 5 yıldız | Merkez |
| Grand Özeren Otel & Spa | 66 | 132 | 4 yıldız | Merkez |
| Atam Hotel | 24 | 45 | 3 yıldız | Merkez |
| Sagalassos Lodge Hotel & Spa | 54 | 104 | 4 yıldız | Ağlasun |
| Duru Otel | 28 | 47 | 3 yıldız | Bucak |
| Hotel Lago Di Salda | 25 | 50 | 2 yıldız | Yeşilova |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Turizmde konaklama, bir destinasyonun turizm gelişiminde önemli bir faktör olup, konaklama arzı turizmin alandaki gelişim durumu hakkında bir fikir vermektedir. Bu bağlamda, Burdur il genelinde konaklama arzının düşük olduğu dikkati çekmektedir (Tablo 6, 7). Başka bir ifadeyle, alanın turizm çekicilikleri ve gelen ziyaretçi sayılarına göre, konaklama sektörünün alanda yeterince

gelişmediği görülmektedir. Alana gelen ziyaretçiler çoğunlukla günübirlik turlarla gelmektedir. Ziyaretçilerin alanda daha uzun süre kalmalarına yönelik planlamaların yapılması, turizm aktivitelerinin alanda çeşitlendirilerek aktif hale getirilmesi durumunda, ziyaretçilerin konaklama (geceleme) sürelerinin artırılması sağlanmalıdır.

Tablo 7. Burdur İlinde Yer Alan Belediye İşletme Belgeli Oteller

| Otel | Niteliği | İlçe | Otel | Niteliği | İlçe |
|----------------|-------------|--------|--------------------|-------------|-----------|
| Altın Hotel | Şehir Oteli | Merkez | Berliner Hotel | Şehir Oteli | Yeşilova |
| Serenler Hotel | Şehir Oteli | Merkez | Görenler Hotel | Şehir Oteli | Yeşilova |
| Hoşafçı Hotel | Şehir Oteli | Merkez | Yıldız Oteli | Şehir Oteli | Yeşilova |
| Özeren Hotel | Şehir Oteli | Merkez | Barutlusu Hotel | Şehir Oteli | Tefenni |
| Etema Hotel | Şehir Oteli | Merkez | Belediye Hoteli | Şehir Oteli | Karamanlı |
| İnan Hotel | Şehir Oteli | Bucak | Beyhan Hotel | Şehir Oteli | Göhlisar |
| Vip Hotel | Şehir Oteli | Bucak | Burdur Öğretmenevi | Şehir Oteli | Merkez |
| Tolunay Hotel | Şehir Oteli | Bucak | Burdur Polisevi | Şehir Oteli | Merkez |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Sagalassos Antik Kenti'nin bulunduğu Ağlasun ilçesinde (104 yatak) ve Salda Gölü'nün yer aldığı Yeşilova ilçesinde (147 yatak) otel işletmelerinin konaklama arzının düşük olması, turizmin alandaki gelişim durumu hakkında bir fikir verdiği gibi, gelecekteki ziyaretçi talebi durumunda da konaklama arzının yetersiz kalacağı görülmektedir. Tablo 8'den Burdur ilindeki konaklama sayılarına baktığımızda, 2018 yılında 92 binin üzerinde bir geceleme yapıldığı görülmektedir. Ancak bu kişilerin tamamının turizm amaçlı olarak geceleme yaptığı söylenemez. Nitekim şehir otellerinde asker yemin törenine ya da üniversite mezuniyetine katılma, iş amaçlı seyahatler gibi farklı amaçlarla geceleme yapıldığı dikkate alındığında, bu sayının oldukça düşük bir kısmının turizm ve rekreasyon amaçlı olduğu anlaşılacaktır.

Tablo 8. Burdur İlindeki Otelerde Konaklama Yapan Kişi Sayısı

| Yıl | Turizm İşletme Belgeli Oteller | | | Belediye İşletme Belgeli Oteller | | |
|------|--------------------------------|---------|--------|----------------------------------|---------|---------|
| | Yerli | Yabancı | Toplam | Yerli | Yabancı | Toplam |
| 2018 | 43.100 | 2.960 | 46.060 | 45.479 | 1.026 | 46.505 |
| 2019 | 23.588 | 1.511 | 25.099 | 31.763 | 543 | 32.306 |
| 2020 | - | - | 62.179 | - | - | 134.052 |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021b.

4.4.Çekicilik Boyutu: Ziyaretçi Sayıları

Çekiciliğe katılım oranı, bir turistik çekimin performansı ve boyutunun anahtar bir ölçüsüdür (Benckendorff, 2001: 4). Tablo 8, 9 ve 10'da görüldüğü üzere, araştırma alanında 2018 yılı sonu itibariyle, en çok ziyaretçi alan turizm yeri 51.045 kişi ile Sagalassos Antik Kenti ve 21.634 kişi ile Burdur Arkeoloji Müzesi olmuştur. Aynı yılda Kibyra Antik Kenti'ni 8.840 kişi, Doğa Tarihi Müzesi'ni ise 5931 kişi ziyaret etmiştir (Tablo 11).

Tablo 9. Burdur İlinin Antik Kentlerine Gelen Ziyaretçi Sayıları

| Yıl | Sagalassos Antik Kenti | | | Kibyra Antik Kenti | | | Kremna Antik Kenti | | |
|------|------------------------|---------|--------|--------------------|---------|--------|--------------------|---------|--------|
| | Yerli | Yabancı | Toplam | Yerli | Yabancı | Toplam | Yerli | Yabancı | Toplam |
| 2007 | 7.492 | 3.842 | 11.361 | - | - | - | - | - | - |
| 2008 | 9.237 | 4.065 | 13.302 | - | - | - | - | - | - |
| 2009 | 11.447 | 5.605 | 17.052 | - | - | - | - | - | - |
| 2010 | 14.592 | 5.685 | 20.277 | - | - | - | - | - | - |
| 2011 | 12.070 | 6.809 | 18.876 | - | - | - | - | - | - |
| 2012 | 12.397 | 9.934 | 22.331 | - | - | - | - | - | - |
| 2013 | 14.773 | 10.043 | 24.816 | 6.215 | 555 | 6.770 | 1.738 | 312 | 2.050 |
| 2014 | 15.036 | 9.490 | 24.526 | 8.362 | 509 | 8.871 | 635 | 127 | 762 |
| 2015 | 20.369 | 6.689 | 27.058 | 9.671 | 1.290 | 10.961 | 720 | 16 | 736 |
| 2016 | 28.125 | 1.827 | 29.952 | 7.507 | 3.379 | 10.686 | 1.011 | 259 | 1.270 |
| 2017 | 34.617 | 1.110 | 35.727 | 5.848 | 593 | 6.441 | 710 | 14 | 724 |
| 2018 | 48.247 | 2.798 | 51.045 | 8.187 | 673 | 8.840 | 1.165 | 25 | 1.190 |
| 2019 | 75.286 | 5.186 | 80.472 | - | - | 14.847 | - | - | 983 |
| 2020 | 38.280 | 4.005 | 42.285 | - | - | 22.297 | - | - | 1.053 |

Kaynak: Burdur Müzesi, 2021.

Yukarıda ifade edildiği üzere, gelen ziyaretçilerin tur otobüsleriyle günübirlik olarak alana gelmesi, ziyaretçi yoğunluğunu artırmakta, ancak günübirlik ziyaretçilerin konaklama yapma ve diğer turistik harcama yapma imkânları sınırlı olduğu için, alanın turizmde ekonomik olarak daha az yararlanmasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, alandaki kültürel yerlerin ziyaretçi gelirleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gitmesi, konaklama ve turistik ürün satışı yapılmadan, yerelin turizmde ekonomik olarak daha az yararlanmasına neden olmaktadır.

Tablo 10. Burdur İlinin Müzelerine Gelen Ziyaretçi Sayıları

| Yıl | Burdur Arkeoloji Müzesi | | | Doğa Tarihi Müzesi | | |
|------|-------------------------|---------|--------|--------------------|---------|--------|
| | Yerli | Yabancı | Toplam | Yerli | Yabancı | Toplam |
| 2007 | 5.707 | 809 | 6.513 | - | - | - |
| 2008 | 6.289 | 1.181 | 7.470 | - | - | - |
| 2009 | 11.944 | 580 | 12.495 | - | - | - |
| 2010 | 15.946 | 741 | 16.687 | - | - | - |
| 2011 | 15.302 | 702 | 16.004 | - | - | - |
| 2012 | 13.529 | 1.153 | 13.620 | - | - | - |
| 2013 | 12.508 | 1.297 | 13.805 | - | - | - |
| 2014 | 10.365 | 1.348 | 11.713 | - | - | - |
| 2015 | 10.139 | 995 | 11.134 | - | - | - |
| 2016 | 13.655 | 306 | 13.961 | 6.890 | 10 | 6.900 |
| 2017 | 17.037 | 258 | 17.295 | 6.029 | 48 | 6.077 |
| 2018 | 21.520 | 114 | 21.634 | 5.930 | 1 | 5.931 |
| 2019 | - | - | 34.644 | 7.306 | 22 | 7.328 |
| 2020 | 7.713 | 27 | 7.740 | 3.392 | 0 | 3.392 |

Kaynak: Burdur Müzesi, 2021.

Tablo 11. Burdur İlinin Göl ve Mağara Ziyaretçi Sayısı

| Turizm Yeri | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------|---------|-----------|---------|
| İnsuyu Mağarası | 86.287 | 114.253 | 62.749 |
| Salda Gölü | 500.000 | 1.400.000 | 765.349 |

Kaynak: Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021b.

Araştırma alanında doğal bir turistik çekicilik olarak öne çıkan Salda Gölü Doğal Sit Alanı'nın ziyaretçi sayısı yoğunluğunun göz önüne alınarak, alanın ekolojik hassaslığının gözetilmesi ve kitle turizmine yönelik bir yönetim anlayışından uzaklaşılması gerekmektedir (Şekil 2). Alanın korunması, öncelikli bir durum haline getirilmeden ve göl ile ilgili bir "alan yönetim planı" yapılmadan ziyaretçi yoğunluğun artırılması, alanın doğal yapısının sürdürülebilirliğini ortadan kaldıracaktır.

**Şekil 2.** Yerel Yönetimin Salda Gölü Ziyaretçi Sayısı İle İlgili Düşüncesi (Web 1).

4.5.Çekicilik Boyutu: Gelir

Brüt gelir, toplam kar ve turistik yerlerin varlık değerinin bir değerlendirmesi, sektörün performansı hakkında geleneksel bir bilgi sağlamaktadır (Benckendorff, 2001: 4). Bu bağlamda Tablo 12'den de görüldüğü üzere, Burdur'un kültürel turizm çekicilikleri içerisinde yer alan Burdur Arkeoloji Müzesi, Doğa Tarihi Müzesi ve Sagalassos Antik Kenti son 11 yılda turizm gelirlerini artırdığı görülmektedir. Ancak bu gelirlerin ilgili bakanlığa aktarılması, günübirlik ziyaretlerden dolayı yerel halkın ekonomik olarak alandan daha az yararlanması dikkati çekmektedir. Ağlasun, Yeşilova ve Gölhisar ilçelerinde yöresel el sanatlarının, hediyelik eşyaların, yöresel mutfak ürünlerinin satışına yönelik tezgâhların oluşturulması, ilçe merkezlerinde yöresel turistik ürün satış dükkânlarının açılması, dinlenme ve eğlenceye yönelik iş yerlerinin oluşturulması yerelin turizm gelirini artıracaktır.

Tablo 12. Müze ve Antik Kentlere Gelen Ziyaretçilerden Elde Edilen Gelirler*

| Yıl | Burdur Müzesi | Sagalassos Antik Kenti | Doğa Tarihi Müzesi |
|------|---------------|------------------------|--------------------|
| 2007 | 8.363,00 | 22.396,00 | - |
| 2008 | 15.589,00 | 30.335,00 | - |
| 2009 | 27.397,00 | 43.200,00 | - |
| 2010 | 33.880,00 | 52.210,00 | - |
| 2011 | 20.870,00 | 55.845,00 | - |
| 2012 | 35.965,00 | 74.405,00 | - |
| 2013 | 30.670,00 | 76.910,00 | - |
| 2014 | 26.830,00 | 146.820,00 | - |

| | | | |
|------|-----------|------------|-----------|
| 2015 | 38.135,00 | 154.550,00 | - |
| 2016 | 45.170,00 | 146.800,00 | 5.210,00 |
| 2017 | 75.685,00 | 183.390,00 | 6.500,00 |
| 2018 | 74.967,00 | 295.440,00 | 7.896,00 |
| 2019 | - | 643.472,00 | 11.647,00 |
| 2020 | 47.510,00 | 387.598,00 | 10.950,00 |

Kaynak: Burdur Müzesi, 2021. *TL

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, araştırma alanının turizmde doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olduğu ve bölge turizminin gelişiminde bu çekiciliklerin önemli bir potansiyel oluşturduğu görülmüştür. Sagalassos Antik Kenti, Kibyra Antik Kenti, Neolitik dönem Hacılar höyük yerleşmesi, Burdur Arkeoloji Müzesi, Burdur Doğra Tarihi Müzesi başta olmak üzere, kilise ve camiler, türbeler, tarihi konaklar kültür ve inanç turizmi için araştırma alanındaki önemli kültürel çekiciliklerdir. Alandaki doğal kültürel çekicilikler ise, Salda Gölü, Burdur Gölü, İnsuyu Mağarası ve dağlık sahalardır. Burdur İli Turizm Master Planı'nda da belirtildiği üzere, kuş gözlemciliği, trekking, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kamp ve karavan turizmi, yaban hayat (fauna) gözlemciliği, sualtı dalış turizmi, hava sporları turizmi, kış turizmi, bisiklet turizmi, tarım ve çiftlik turizmi gibi birçok turizm aktivitesinin doğal çekicilik oluşturan bu alanlarda yapılabilme durumunun olduğu belirtilmektedir.

Alandaki turistik doğal ve kültürel çekicilikler yerli ve yabancı turistlerin alanı görmesine ve çeşitli aktivitelerle deneyim sağlamasına imkân vermektedir. 2018 yılı ziyaretçi sayılarına göre; Salda Gölü'nü 689.730 kişi, İnsuyu Mağarası'nı 86.287 kişi; Sagalassos Antik Kenti'ni 51.045 kişi, Kibyra Antik Kenti'ni 8.840 kişi, Burdur Arkeoloji Müzesi'ni 21.634 kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçi yoğunluğu dikkate alındığında, doğal turistik çekiciliklerin (göl, mağara), kültürel turistik çekiciliklere (antik kent, müze) göre daha fazla ziyaretçi çektiği görülmektedir. 2018 yılında alanda toplam 92.565 kişinin konaklama (geceleme) yaptığı düşünüldüğünde, geceleme yapan kişi sayısı ile ziyaretçi sayısının arasında oldukça büyük bir fark olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, geceleme yapan kişi sayısının alana gelen ziyaretçi sayısından oldukça düşük olması, ziyaretlerin günübirlik olarak yapıldığını göstermektedir. Gelen ziyaretçi yoğunluğunun geceleme yapma imkânının artırılması durumunda, bölge ve yerel halk ekonomik olarak daha fazla yarar sağlayacaktır.

Araştırma alanında; kültür turizmi, kış turizmi, alternatif (doğa) turizmi çekicilikleri ile turizmi tüm yıla yayma imkânı bulunmaktadır. Alanda turizme yönelik kamu ve özel sektör yatırımlarının artırılması, alanın doğal ve kültürel çekiciliklerinin tanıtılması sağlanmalıdır. Nitekim 2014-2023 Bölge Planı'nda (BAKA, 2019a: 76-78), turizme yönelik kırsal alanda altyapının geliştirilmesi, tanıtıma ağırlık verilmesi ve kültürel çekiciliklerin etrafında çevre düzenlemesinin sağlanması ve turizmin çeşitlendirilmesi gibi tedbirlerin sıralandığı görülmektedir. Ongun vd.'nin (2015) çalışmasında da, alanın doğa

temelli kırsal turizminin öne çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır. İnternet, sosyal medya, turizm fuarları, televizyon, gazete, dergi ve turizm tanıtım broşürleri ile alanın turizm çekiciliklerinin iç ve dış piyasada pazarlanması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlatmış olduğu "*Her Şehri Ünlüsü İle Geziyoruz Projesi*" kapsamında (Bkz. BAKA, 2019b), Burdur'a yapılan turizm amaçlı ziyaretler, bölgenin çekiciliklerinin tanıtılmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

Alandaki ziyaretçi sayısının artırılması ve yerel ekonomik kaygılar yanında, alanın doğal ve kültürel çekiciliklerinin de korunması öncelikli olarak düşünülmesi gerekmektedir. Nitekim Salda Gölü Doğal Sit Alanı'nın "millet bahçesi" olarak yeni bir kullanıma açılma durumu, gelecek dönemlerde göl çevresindeki yapılaşma yoğunluğunu artıracığı gibi, imara uygun olmayan birçok doğal ve kültürel (tarımsal) alanların imara açılmasına neden olabilecektir. Bu nedenle, araştırma alanının turizm çekiciliklerinin yoğun olarak kullanılmasından önce alanın turizm planlamasının yapılması gerekmektedir. Yapılacak planlamada; öncelikle alanda korunması gereken hassas alanların belirlenmesi, koruma altına alınması ve zonlamaya göre koruma altına alınacak alanın hassaslığının belirlenmesi gerekmektedir. Daha önce korunma altına alınmış olan doğal ve kültürel sit alanlarının kontrol, izleme ve turizm etki değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir. Sagalassos Antik Kenti ve Kibyra Antik Kenti Sit Alanları, Salda Gölü Doğal Sit Alanı ve Burdur Gölü Ramsar Alanı'nın her birisi için alan yönetim planının hazırlanması ve bu planda gelen ziyaretçi sayısı, alanın taşıma kapasitesinin hesaplanması (ziyaretçi yönetimi) gerekmektedir. Nitekim planlama yapmadan yoğun ziyaretçi kitlesini alana çekmek, doğal ve kültürel alanların tahrip olmasına neden olabilecektir. Burdur'da yerel yönetimlerin 13-14 Kasım 2009 tarihlerinde "alan yönetimi" konusunda seminer çalışmaları yürüttüğü (Bkz. Duygulu, 2009); ancak aradan geçen on yıllık sürede alan yönetimin planının yapılmadığı görülmektedir.

Alan yönetim planında otopark alanlarının mevcudiyeti, sayı ve kapasite durumu gözden geçirilmesi, alanda konaklama (otel) işletme sayısının ve niteliğinin artırılması, sosyo-kültürel eğlence-dinlenme alanlarının (restoran, kafe vb.) oluşturulması sağlanmalıdır. Diğer bir ifadeyle, alana gelen ziyaretçinin (günübirlikçinin) en az bir gece alanda geceleme için, onu teşvik edecek sosyo-kültürel, tarihi ya da doğal çekicilik aktivitelerinin oluşturulması ve ziyaretçiye sunulması gerekmektedir. Nitekim alana gelen ziyaretçilerin günübirlikçi olması, konaklama (geceleme) yapan ziyaretçi sayısının düşük olmasına neden olmakta, bu durum ise, yerel halkın (otel işletmecisi, lokanta, büfe, bakkal, market, taksi vb.) turizmden yeterli oranda yararlanmasını kısıtlamaktadır.

Kırsalda el sanatlarında kadın kooperatiflerinin kurulması, yerel yönetimlerin kadınların bu konuda eğitilmesi, örgütlenmesi, sertifika alması ve turizme teşvik edilmesi konusunda destek sunması kırsal kalkınmada ve alanın turizminin gelişiminde önemli katkılar sağlayacaktır. Ancak bunun gerçekleşmesi için,

öncelikle yerel halkın turizmi kabullenmesi ve turizmin içine dâhil olması gerekmektedir. Bu konuda yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi için ilçe ve köylerde turizme yönelik seminerlerin yapılması gerekmektedir. Nitekim alanda yapılan çalışmalarda (Ongun vd., 2016 :85), yerel halkın turizm konusunda bilinçsiz olduğu tespit edilmiştir. Burdur kırsal yerleşmelerinde tarım ve hayvancılık faaliyetinin yoğun olarak yapılması, dağ yamaçlarında yer alan mermer ocaklarında kırsal nüfusun yoğun olarak çalışması durumu dikkate alındığında, kırsal nüfusun turizme yönelmesi ve turizme hazır olması zaman alacağı ve zor olacağı görülmektedir.

Araştırma alanının itici faktörlerinden birisi de iklim değişikliğinin doğal alan üzerindeki etkisidir. Bu konu, araştırma alanı için, öncelikle değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Burdur Gölü sulak alanının ve Salda Gölü'nün alansal olarak daralması, bu göllerin turistik bir çekicilik olan fauna ve florasının sürdürülebilirliği açısından bir risk oluşturmaktadır. Yağış azlığı yanında, göl sularının tarımsal amaçlı olarak kullanılması bu riski daha da artırmaktadır. Ayrıca büyük yatırımlar gerektiren kış turizmi için, Salda Kayak Merkezi'nin gerek yükselti durumu gerekse coğrafi (matematiksel) konumu gereği iklim değişikliğinden etkileneceği düşünüldüğünde, bu turizm çekiciliğinin alandaki sürdürülebilirliği tartışılacaktır.

Katkı Belirtme

Lokasyon haritası çizerek araştırmaya teknik destek sağlayan Erdem GÜR'e teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Ağlasun Belediyesi (2021). "Sagalassos Foto Galeri" <https://www.aglasun.bel.tr/foto-galeri/> (Erişim tarihi: 02.03.2021).

Atsız, O., Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, Mukaddime, 8(1): 25-41.

BAKA-Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2019a). "Bölge Planı 2014-2023", <https://baka.gov.tr/uploads/1391759531TR61Duzey2Bolgesi2014-2023BolgePlani.pdf> (Erişim Tarihi: 06.08.2019).

BAKA-Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2019b). "Isparta, Burdur Tanıtım İçin Gelen Ünlüler", <https://baka.gov.tr/isparta-burdur-tanitim-icin-gelen-unluleri-etkiledi-H2010.html> (Erişim Tarihi: 06.08.2019).

Bauer, T. (2013). Destination Geography, Hong Kong: The Government of the Hong Kong Special Administrative Region.

Benckendorff, P.J. (2001). Planning for the Future: A Study of Australian Tourist Attractions, Summary Report for Australian Tourist Attractions, James Cook University.

Benur, A.M., Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012). Burdur Turizm Haritası, Tokoğlu Ofset, Isparta.

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2014). Salda Turizm Merkezi, Gül Ofset, Burdur.

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). Kibyra Tanıtım Broşürü, Burdur: Gül Ofset.

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021a). "Turizm Aktiviteleri" <http://burdur.ktb.gov.tr/TR-154591/turizm-aktiviteleri.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021b). "İstatiksel Veriler", <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-155327/istatistikler-ve-veriler.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).

Burdur Müzesi, (2021). "Ziyaretçi İstatistiği", <http://burdur.muzeler.gov.tr/TR-120529/ziyaretci-istatistigi.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).

Burdur Valiliği, (2021). "İnsuyu Mağarası", <http://www.burdur.gov.tr/insuyu-magarasi> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).

Ceylan, S. (2015). Ağlasun İlçesinin Alternatif Turizm Kaynakları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Crouch, G., Ritchie, B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44: 137-152.

Duygulu, H. (2009). "Burdur Semineri", *Tarihi Kentler Birliği Dergisi*, (Ekim-Kasım-Aralık) Sayı: 20.

Formica, S. (2002). Measuring Destination Attractiveness: a Proposed Framework. In *International Business Conference*. Miami, FL: TTRA.

Goeldner, C.R.; Ritchie, J.R. Brent (1999). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (8th Ed.), Wiley Global Education.

Goeldner, C.R.; Ritchie, J.R. Brent (2003). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (9th Ed.). New York/Chichester: Wiley Global Education.

Gunn, C.A. (1979). *Tourism Planning*, New York: Crane Russak.

Gunn, C.A.(1980). Amendment to Leiper. The Framework of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 7:253-255.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape : Designing Tourist Regions* (2nd ed.. ed.). New York: New York : Van Nostrand Reinhold.

- Gunn, C. A. (1998). Issues in Tourism Curricula. *Journal of Travel Research*, 36(4), 74-77. doi:10.1177/004728759803600410
- Günel, V. (2005). Mardin İli'nde Kültürel Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11: 91-122.
- Hu, Y., Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 25-34.
- Hu, W., Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Karaman, A., Ateş, A., Sayın, K., (Ed.) (2018). Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli. Konya: EğitimYayınevi.
- Kılıç, B., Akyurt, H., (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi. *Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 209-232.
- Kılıç, B., Akyurt-Kurnaz, H., SOP, S.A. (2011). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi, 12. Ulusal Turizm Kongresi (30 Kasım-04 Aralık 2011) Bildiriler Kitabı, Düzce, s. 362.370.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 181-196.
- Kim, S.S., Lee, C.K. (2002). Push and Pull Relationships: *Annals of Tourism Research*, 29(1): 257-260.
- Kim, S.S., Lee, C.K., Klenosky, D.B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Kutvan, A.B., Kutvan, S.A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11): 159-184.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). "Hacılar Höyüğü", <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-155526/hacilar-hoyugu.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).
- Lew, A.A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 14(4): 553-575.
- Lunberg, D.E. (1980). *The Tourist Business* (4th Ed.). Boston: CBI.
- MacCannell, D. (1976). The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. 16(16), 41-41. doi:10.1177/004728757701600137
- Mayo, E., Jarvis, L. (1981). *Psychology of Leisure Travel*. Boston: CABI Publication.

- Ngwira, C., Kankhuni, Z. (2018). What Attracts Tourists to a Destination? Is it Attractions?, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1): 1-19.
- Ongun, U., Gövdere, B., Durgun-Kaygısız, A. (2015). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12): 99-116.
- Ongun, U., Gövdere, B., Çicek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Pearce, D. (1981). *Tourism Development*: New York: Longman.
- Salazar, J.P., Chang, S., Girard, T.C. (2001). Visitor Sharing Among Country Attractions and Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (1/2): 33-43.
- Sebastian, V., Felix, T.M., Yvette, R. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors, *Tourism Analysis*, 14: 621-636.
- Şahbaz, R.P., Karaçar, E. (2013). Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4): 12-19.
- Şahin, K., Yılmaz, A. (2002). Kunduz Ormanlarının Turizm Potansiyeli ve Değerlendirilmesi, *Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu (Haziran 2002) Bildiriler Kitabı*, Kastamonu, 496-599.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2013). "Burdur İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023", http://bolge6.ormansu.gov.tr/6bolge/Files/duyurular/burdur_ili_doga_turizmi_master_plani.pdf (Erişim Tarihi: 17.03.2021).
- Torun, E., Ceylan, S. (2013). Sagalassos'ta Arkeolojiden Kültürel Miras Yönetimine, *Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Haberler Dergisi*, 36: 14-16.
- Uysal, M., Li, X., Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, p.412-439.
- Waelkens, M. (2011). "Sagalassos City of Dream" İçinde (Edt: M. Waelkens, J. Poblome, P.De Rynck, E. Torun) *Hayret ve Sevinç*. OKV: 13-22.
- Walsh-Heron, J. (1990). *Management of Visitor Attractions and Events*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Web 1. "Salda Gölü'nde Ziyaretçi Sayısının Bir Milyonu Aşması Bekleniyor" <https://www.memurlar.net/haber/846528/salda-golu-nde-ziyaretci-sayisinin-bir-milyonu-asmasi-bekleniyor.html> (Erişim Tarihi: 17.03.2021).
- Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2): 24-27.

Yüncü, D., Kantar, Y.M., Günay-Aktaş, S., Sezerel, H. (2017). Turist Çekicilikleri ve Turist Akışı Arasındaki İlişkilerin Mekânsal Bağımlılığına Dayalı Olarak İncelenmesi, Social Sciences (NWSAENS), 12(4): 232-247.

NEVŞEHİR YERALTI ŞEHİRLERİNİN TURİZM POTANSİYELİ VE ZİYARETÇİ SAYILARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Serdar CEYLAN¹

ÖZET

Kapadokya bölgesinde kültürel miras turizmi ulusal ve uluslararası ölçekte gelişmekte ve bu alanın marka ve imajı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kapadokya'daki yeraltı şehirlerinin turizm potansiyelini ortaya koyarak bütüncül bir değerlendirme yapmaktır. Araştırma nitel yöntemde gözlem tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş, ayrıca Nevşehir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nden alınan ikincil verilerden (ziyaretçi sayıları) çalışmada yararlanılmıştır. Alandan elde edilen gözlem dayalı veriler ve ziyaretçi sayıları çalışmada betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Nevşehir'e gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin önemli bir kısmı kilise, manastır ve kalelerin yanında yeraltı şehirlerini de ziyaret ettiği görülmektedir. Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı şehirleri dışında, Nevşehir'deki diğer yeraltı şehirlerinin turizm potansiyelinin yeterince fark edilmemiştir. Sonuç olarak; tanıtım ve pazarlama eksikliklerinin giderilmesinden sonra bu yeraltı şehirlerin turizmdeki önemi daha da artacağı söylenebilir; fakat hassas olan bu miras değerlerinin planlama yapılmadan turizmdeki kullanılması, ziyaretçi yoğunluğu daha da artırmakta ve bu durum bu kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımını ortadan kaldırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Koruma, Yeraltı Şehirleri, Nevşehir

1. GİRİŞ

Miras kavramı, farklı araştırmacılar tarafından, doğal miras, kültürel miras, insan yapımı miras, endüstriyel miras, somut miras, soyut miras gibi çeşitli gruplar altında ele alınmaktadır (Timothy ve Boyd, 2003; Aksatan, 2014:32). Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültürel miras, en geniş anlamıyla, hem bir ürün hem de toplumlara zenginlik sağlayan bir süreçtir. Kültürel miras, geçmişten miras kalan, toplumlara zenginlik sağlayan ve gelecek nesillerin yararı için bahsedilmiş kaynaklarıdır (Dünya Turizm Örgütü, 2021). BM Dünya Turizm Örgütü'ne (2013) göre kültürel miras; resim, heykel, para, yazıt gibi taşınabilir, anıt ve arkeolojik alan gibi taşınamaz; gemi batığı, sualtı kalıntısı gibi sualtı varlıklarını

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,
E-posta: serdar_ceylan_51@hotmail.com

içeren somut elle tutulur varlıklar ile sözlü gelenek, sahne sanatı, tören vb. soyut varlıkları içeren nesilden nesile aktarılan miras olarak da tanımlanmaktadır (Özdoğan, 2014:47). Kültürel miras; anıt, müze, saray, milli park, jeolojik yapılar, savaş alanı, yöresel yemek ya da gelenekler gibi doğal ve kültürel kaynaklı unsurları da içerebilmektedir (Timothy ve Boyd, 2003:1; Aksatan, 2014:31). Diğer bir ifadeyle, somut kültürel miras varlıkları; sürekli, kalıcı bir şekilde bulunan ve dokunabilir varlıkları ifade etmektedir. Anıt, yapı grubu, tarihi alan vb. taşınmaz (durağan) varlıklar ile mezar, arkeolojik bulgu, eski eser, yazıt, arşiv, dokuman gibi taşınabilir varlıkları da içerebilmektedir (Özdoğan, 2014:47).

2. LİTERATÜR

2.1.Kültürel Miras ve Turizm

Kültürel miras ile turizm arasında oldukça sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Kültürel mirasın turizme konu olabilmesi için, tüketim gereksinimini karşılayabilecek hale getirilmesi ve turizm sektörü tüketicilerinin tüketimine sunulması gerekmektedir (El Barazi, 2009; Özdoğan, 2014:47). Miras varlıkları, turizm türleri içerisinde “miras turizmi”, “kültürel miras turizmi” ve “kültürel turizm” gibi farklı kavramsallaştırmalar altında literatürde ele alındığı görülmektedir.

Doğal ve kültürel miras varlıklarına olan talep, zaman içinde miras turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanların eğitim ve gelir düzeyindeki artış, teknolojik gelişmeler, küresel dünyanın farklı bölgelerini ve toplumlarını tanıma ve anlama isteği gibi nedenler, miras turizmine olan ilgiyi her geçen gün biraz daha artırmaktadır (Timothy ve Boyd, 2003:1; Aksatan, 2014:31). Miras turizmi, miras kalan tarihi eserlerin, binaların ve sanat eserlerinin oluşturduğu turizm şeklidir (Albayrak, 2013:61). Miras turizmi, kimi araştırmacılar tarafından kültür turizminin bir alt dalı olarak da görülmektedir. Ancak kültür turizmi, geçmiş bugün ve geleceği içeren geniş bir zaman dilimiyle ilişkilendirilirken; miras turizmi, daha çok geçmiş ile ilişkilendirilmektedir (Trotter, 2001; Timothy ve Boyd, 2003; Aksatan, 2014:31). Tipik olarak kültürel turizm kapsamına giren miras turizmi, en dikkat çekici ve yaygın turizm türlerinden birisi olup, seyahatlerinin en eski tipleri arasında yer almaktadır. Bu seyahatleri gerçekleştirebilmek için; antik anıtlar ve evler, kırsal ve tarımsal peyzaj, tarihi olayların meydana geldiği alanlar, ilginç ve önemli kültürlerin öne çıktığı yerler, inşa edilmiş çevreler ve kentsel alanlar gibi tarihi öneme sahip bölgelere ziyaret yapmak gerekmektedir (Timothy ve Boyd, 2006:1). Ziyaretçiler ve çekicilikler bakımından turizmin en önemli tiplerinden birisi olan miras turizmi, her yıl milyonlarca insanı kendisine çekmektedir. Küresel turizm olgusundaki ağırlığından ve dünyanın farklı mekânlarında var olmasından dolayı, miras turizmi, turizm çalışmaları arasında da araştırılan en önemli konulardan birisi haline gelmiştir (Timothy ve Boyd, 2006:2). Miras turizmi, insanların kendi kültürel köklerini tanımalarını sağlayacak ve insanların tarih ve kültüre olan ilgilerini artırıcı etki yapacaktır (Loulanski ve Loulanski, 2011; McKercher vd., 2005). Bu ilişki kapsamında kültürel mirasın turizmin gelişmesine katkıda

bulunduğu, turizmin de kültürel mirasın korunması için finansal kaynak oluşturduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, turizm faaliyetleri ve kültürel miras birbiri için kaynak oluşturmaktadır (Endresen, 1999). Diğer yandan kültürel mirasın konu olduğu kültür turizmi faaliyetinin yerel halkın yaşam düzeyinin yükselmesi ve kültürel değerlerin korunması için toplumda bilincin artması gibi sosyal etkileri bulunmaktadır (Akgül, 2004; Özdoğan, 2014:50).

Kültürel miras turizmi, literatürde “kültür turizmi” ve “kültürel turizm” başlığı altında da tartışıldığı görölmektedir. Nitekim Shararh ve Badaruddin’e (2013:32) göre, turizm alanında kültürel turizmin tanımlanmasının inanılmaz derecede zor bir şey olduğu üzerine evrensel bir kabul bulunduğunu belirtmekte ve gerçekte neyin kültürel turizmi olduğu üzerine daha az bir uzlaşma bulunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, tüketicinin zihninde kültür ve mirası ayırmanın zor olabileceğine dikkat çekmektedir. Aydın’a (1990:101) göre kültürel turizm, dar anlamıyla değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklarla kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşayan tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezilerdir (Güteryüzü, 2008:18). Turistlerin kültürel mirasa ilgileri sonucu gelişen kültür turizmi; tarihsel yerlerin, müzelerin, kalıntıların, fuar ve festivallerin ziyaret edilmesi ile gelişmeye başlamıştır. Aslında kültürel miras ya da kaynaklar turizmin odak noktasını oluşturmaktadır. Nitekim 19. yüzyıldaki keşiflerin bir sonucu olarak kültürel yerlere turistik talep artmıştır (Güteryüzü, 2008:20). Swarbrooke’e (2000:307) göre kültürel turizm aktiviteleri içerisinde gelişen farklı varlıkların, faaliyetlerin ve insanların sayısı, turizm endüstrisinde kültürel turizmin önemini göstermektedir. Mimarinin tipi, geleneksel sanatlar, geleneksel gıda ve içecekler, tarihi olaylar ve ünlü kişilerle ilişkili yerler, miras çekicilikleri (müze, kale, tarihi yerler/köyler, görkemli konutlar ve antik anıtlar), festivaller ve özel olaylar (folklor, özel ilgi sporları, gösteri-performans sanatları), endüstri ve ticaret (işyeri ziyaretleri, çiftlik) yerleri kültürel turizm kaynaklarıdır. Ayrıca dini yerler (kilise, manastır, katedral, türbe), dil (dil okulları, yöreye özgü hâkim diller), sanatlar (tiyatro, sanat galerileri), spor ve boş zaman aktiviteleri (geleneksel oyun ve sporlar), modern popüler kültür (film yerleri, TV yerleri) de kültürel turizm kaynakları olarak sınıflandırılabilir.

2.2.Yeraltı Şehirleri

Yeraltı şehirlerinin yapılmasının nedeni, insanların kendilerini emniyete (güven altına almak) istemelerindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-1). Diğer bir deyişle, geçmiş dönemlerde insanların hem korunmak hem de inançlarını yaşayabilmeleri için yaptıkları küçük şehirler olarak tanımlanan yeraltı şehirleri, Kapadokya bölgesi olarak bilinen Nevşehir’in en eski mimari unsurları arasında yer almaktadır (Tablo 1). Neolitik dönemde basit mağara yerleşmeleri olarak kullanılan bu yeraltı şehirleri, Hitit ve Frigya medeniyetleri döneminde oluşturulmuş, Romalılar tarafından geliştirilmiş ve en son formunu Bizanslıların

döneminde almıştır (Korat, 2003; Mutlu, 2008:13; Somuncu ve Yiğit, 2008; Eroğul, 2018:77).

Yeraltı yerleşmeleri hakkında en eski yazılı kaynak Xenophon'un (M.Ö. 431-355) *Anabasis* adlı eseridir. Xenophon'un Anadolu'da yaşayan insanların evlerini yerin altına oyduklarından ve evlerin birbirlerine dehlizlerle bağlı olduğundan bahsetmiştir (Gülyaz, 2012; Çekiç, 2008). Bölgedeki en eski bilimsel çalışmayı 1960-1970 yılları arasında yapan Alman Martin Urban ise, yeraltı şehirlerini M.Ö. 7-8. yüzyıllar ile tarihlendirmektedir. Yeraltı şehirlerinin ne zamana kadar kullanıldığı tam olarak bilinmese de tahminen Anadolu Selçukluları döneminin sonuna kadar çeşitli amaçlar için kullanıldığı düşünülmektedir. 1500'lü yıllarda Osmanlı egemenliğine giren bölgede asayişin sağlanmasıyla eskisi kadar kullanılmadığı düşünülmektedir (Çekiç, 2008). Bir başka görüşe göre, kaya zeminin ve yeraltında oluşturulan yerleşim alanlarının oyulmasında metal aletler kullanıldığı düşünülmüş; metal aletlerin Anadolu'da M.Ö. 3 bin yıldan beri kullanıldığı kesin olarak bilindiğinden dolayı, yeraltı şehirleri bu tarihten itibaren öteye tarihlenemeyeceği çıkarımında bulunulmuştur. M.Ö. 3 binden önceye tarihlenmenin imkânsızlığına karşı, kesin bir ifadeyle bu yerleşimlerin ne zaman oyulduğunu tahmin etmenin ise çok zor olduğu (Okuyucu, 2007:37) da ifade edilmiştir.

Kapadokya bölgesinin en ilginç kültürel zenginliklerinden biri olan çeşitli büyüklükte yaklaşık 150-200 yeraltı şehri bulunmaktadır. Kapadokya bölgesindeki tüm kasaba ve köylerde irili ufaklı yeraltı yerleşimleri olduğu için bu sayının daha da artabileceği düşünülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-1). Bölgenin en önemli kültürel zenginliklerinden birisi olan bu yeraltı şehirlerinin sayıları hakkında çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. Bazı kaynaklar Nevşehir'de 30 kadar yeraltı şehri olduğunu belirtirken, İtalyan araştırmacılarından oluşan ekip ise Nevşehir'de 60, Aksaray'da 46, Niğde'de 35 ve Kayseri'de 22 yeraltı şehri olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir deyişle, Aksaray, Nevşehir, Niğde, Kayseri, Kırşehir illerinde küçük büyük sayıları 200'e ulaşan yeraltı şehri olduğu tahmin edilmektedir. 25 bin km²'lik bir alanı kaplayan bölgenin kasaba ve köylerinde büyüklü küçüklü kaya yerleşimi bulunduğundan bu sayının daha da artması kuvvetle muhtemeldir. Ancak günümüzde bu şehirlerin birçoğu tespit edilememiş, temizlenmemiş ya da henüz ziyarete açılarak turizme kazandırılmamıştır. Girişleri genelde dışarıdan fark edilemeyen yeraltı şehirleri daha çok vadi ve plato yamaçlarına, yumuşak tüfün oyulmasıyla inşa edilmiştir. Bu yeraltı şehirleri ilkçağlardan itibaren yapılmış en donanımlı, en büyük ve en emniyetli yerleşim yerleridir. Ancak, yukarıda belirtildiği üzere, bu birimlerin ilk defa ne zaman yapıldığı ve içerisinde en uzun süre ne kadar yaşandığı hususunda kesin bilgi ve belgelerin olmaması nedeniyle net bilgiler ortaya koyulamamaktadır (Wharton, 1988; Okuyucu, 2007:35-39; Çekiç, 2008:43-49; Gülyaz, 2012). Yeraltı şehirlerindeki yüzlerce oda, labirent gibi uzun galeri ve tünellerle birbirine bağlanmaktadır. Düşmanın hareketini sınırlamak için, galerilerin alçak, dar ve uzun olarak yapılması dikkat

çekmektedir. Yeraltı şehirlerinin en eski katları genelde giriş katları olup, daha ziyade bu kat ahır olarak kullanılmıştır. Bunun nedeni de hayvanları daha aşağı katlara indirmenin zorluğudur. Gerek kışın gerekse yazın iç mekân ısısı ılık olan yeraltı şehirlerinde şirahaneler ve mutfaklar da genelde üst katlarda yer almaktadır. Yörede elde edilen üzümün işlenerek şarap haline getirildiği şirahaneler, üzümün kolay taşınabilmesi için daha çok üst katlara inşa edilmişlerdir. Mutfak sayıları dikkate alındığında, her ailenin bir mutfağının olmadığı, ailelerin mutfakları ortaklaşa kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Mutfaklarda bugün, bölgenin kasaba ve köylerinde de hala kullanılan ve “tandır” adı verilen yemek pişirmeye yarayan ocaklar bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-1; Tarihsiz-2).

Yeraltı şehirleri hakkında cevap bulmayı deneyen araştırmacıların ilk sorularından birisi “Niçin antik dönem insanları bu yeraltı şehirlerini inşa etti?”. Diğer büyük sorular ise bu yeraltı şehirlerini kim yaptı, onu nasıl kazdı ve o nasıl inşa edildi? Maalesef antik insanlardan cevapları öğrenebileceğimiz yazılı kaynakların sınırlı olmasından dolayı, günümüz araştırmacıları tarihsel, arkeolojik ve coğrafi faktörlerin ışığında o dönemin koşulları hakkında bazı sonuçlara ulaşabilmiştir. Erguvanlı ve Yüzer (1977), volkanik tüflerin kullanımını ve Kapadokya’da yeraltı yerleşmelerinin ortaya çıkmasını çeşitli faktörlerle kategorize etmiştir: (i) Bölgedeki sıcaklığının mevsimsel ve günlük değişimleri, (ii) bölgeyi kaplayan tüf formasyonlarının oranının termal izolasyonu, (iii) kolay bir şekilde tüflerin oyulması, özellikle yumuşak tüfler, (iv) kamuflej ve gizlenmek için düşman saldırılarına karşı savunma avantajı ve güvenlik, (v) deprem veya volkanik erüpsiyon gibi doğal felaketlere karşı korunma ve üstün direniş (Mutlu, 2008:12-13).

Yeraltı yerleşim yerlerinin günümüze ulaşan en önemli örnekleri İç Anadolu Bölgesi’nde yer almaktadır. Bunun nedeni, bölgenin volkanik yapısıdır. Volkanik erüpsiyonlar bölgede 100-150 metre kalınlığında ve farklı sertlikte tüf tabakaları oluşturmuştur. Bu tüflerin kolaylıkla oyulabilmesi, insanların buralara yerleşmesinin ilk nedenleridir. Nitekim saldırıya uğrayan insanlar, volkanik yapıdan dolayı tüflü kayaların kolaylıkla yontulduğunu fark edince, istilacıların zulmünden kurtulmak için evlerinin hemen altında veya çok yakınlarındaki gizli geçitlerle yeraltında yaşam alanları oluşturmuşlardır. İleriki dönemlerinde bu yaşam alanlarını insanlar giderek geliştirmiş ve hayvanlarını da gizli geçitlerden yeraltına indirmiştir. Aileler olarak yeraltında saklananlar, dar ve uzun koridorlarla aile odalarını komşu evlerin yeraltı odalarıyla birleştirmiş, bu şekilde giderek yeraltı şehirleri oluşturmuşlardır. Kapadokya bölgesinde oyulmaya ve işlenmeye müsait jeolojik yapısı, insanlara yerin altında ve üstünde hem gizli hem de özel yaşam alanı oluşturmalarına imkân sağlamıştır. Bölgede erken dönemlerden itibaren sürdürülen bu uğraş, bilinen manadaki tüm inşa faaliyetlerine göre daha az teknik kabiliyet ve bilgi gerektirdiği için de tercih edilmiştir. Bölge, geçmişte sık sık çeşitli saldırılara maruz kaldığından, bu yeraltı şehirlerinin yapılış amacı, daha çok tehlike anında halkın geçici olarak

sığınmasını sağlamak içindir. Yeraltı şehirleri aynı zamanda yörede bulunan hemen hemen her evle gizli geçitlerle bağlantılı durumdadır. Nevşehir'in jeolojik yapısı, tarih öncesi devirlerden beri kullanılagelen yeraltı yerleşimlerinin ortaya çıkmasına imkân vermiştir. Nitekim Nevşehir'de yer alan yeraltı şehirleri, bölgenin jeolojik yapısının ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Yeraltı yerleşmelerinin yazın serin, kışın sıcak olması, Hıristiyanlık Dönemi'nden beri bu yöre meskenlerinin yoğun bir biçimde kullanılmasına neden olmuştur. Nitekim bilindiği gibi, yeraltı yerleşimlerinin iç mekânlarının nemli ve serin olması, içerisinde solunumun rahat olması ve astım gibi solunum güçlüklerine iyi gelmesi bu alanların uzun dönem yoğun olarak kullanılmasına neden olmuştur (Wharton, 1988; Gülyaz ve Yenipınar, 2003; Okuyucu, 2007:35-39; Çekiç, 2008:43-49; Gülyaz, 2012).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Nevşehir tespit edilmiş olan yeraltı şehirlerinin turizm potansiyelini bütüncül olarak ortaya koymak, henüz faal olmayan yeraltı şehirlerinin turizme kazandırılması ve sürdürülebilir bir durumda kullanılabilmesi için stratejiler belirlemektir. Nevşehir'in farklı ilçelerinde yer alan Kaymaklı, Derinkuyu, Özkonak, Tatların ve Mazı yeraltı şehirleri örneklem olarak seçilmiştir. Bu yeraltı şehirlerinin Nevşehir ilindeki aktif yeraltı şehirleri olması ve yoğun ziyaretçiye ev sahipliği yapmasından dolayı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma nitel araştırma yönteminin gözlem tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sahasında yer alan yeraltı şehirlerinde 2021 Şubat döneminde gözlemlerde bulunulmuş, bu yeraltı şehirlerinin iç ve dış mekân ile ilgili fotoğrafları çekilmiştir. Ayrıca gelen ziyaretçilerin yeraltı şehirleri içerisindeki durumları, iç kısımların koruma kullanma durumu, aydınlatma, tanıtım ve yön levhalarının olup olmaması gibi durumlar alanda doğrudan gözlemlenmiştir. Alanda yapılan gözlem bulguları dışında, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Nevşehir İl Müze Müdürlüğü'nden yeraltı şehirleri ile ilgili dokümanlar (broşürler) ve ziyaretçi sayıları alınmıştır. Ayrıca yeraltı şehirleri üzerine yazılmış sınırlı sayıda kaynağa ulaşılarak literatür taranmıştır. Elde edilen gözlem bulguları ve ikincil veriler çalışmada betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırma soruları: Nevşehir ilindeki yeraltı şehirlerinin sayısı ve mevcut durumu nedir? Nevşehir'deki yeraltı şehirlerinin korunması için neler yapılabilir? Kültürel turizm kapsamında pasif olan yeraltı şehirleri turizme nasıl kazandırılabilir?

4. BULGULAR

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Nevşehir İli, Kayseri, Kırşehir, Aksaray ve Niğde illeri ile idari sınır komşuluğu bulunmaktadır. Deniz seviyesinden ortalama 1150 m. yükseklikte yer alan Nevşehir; Aksaray'a 85 km, Niğde'ye 81 km, Kayseri'ye 80 km ve Ankara'ya 290 km karayolu uzunluğu bulunmaktadır. Ayrıca Gülşehir ilçesinde yer alan Kapadokya Havalimanı'ndan Ankara ve İstanbul'a düzenli uçak seferleri bulunmakta, yaz sezonunda ise bu havalimanından Antalya Havalimanı'na karşılıklı uçuş seferleri yer almaktadır. Ankara-Niğde otoyolu ise

Derinkuyu ve Kaymaklı yeraltı şehirlerine 22 km uzaklıkta yer alması, bölgenin erişilebilirlik düzeyini artırmaktadır. İhlara Vadisi (Aksaray)-Derinkuyu yeraltı şehri-Kaymaklı yeraltı şehri ile Göreme arasında uzanan tur hattı, tur operatörlerinin yoğun olarak kullandığı bir kültür turizm rotasıdır. Başka bir deyişle, Aksaray'a gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler, tur operatörlerinin turizm rotalarının (güzergâhlarının) Nevşehir ile bütünleşmesi, bölgenin Aksaray'dan da çok sayıda ziyaretçiyi kendisine çekmesine imkân vermektedir.

Hristiyanlığın ilk yıllarında önemli yerleşmelere sahne olan araştırma sahası, çok sayıda yeraltı şehrini bünyesinde ihtiva etmektedir. Bu yeraltı şehirleri, bölgenin dikkat çekici bir kültürel mirası olup, bölge turizmi için de önemli bir turizm çekiciliği oluşturmaktadır. Nevşehir ilinde tespit edilmiş 17 yeraltı şehri bulunmakta olup, bunlardan 5 tanesi (Derinkuyu, Kaymaklı, Özkonak, Tatların, Mazı) turistik amaçlı olarak ziyarete açık durumdadır (Tablo 1). Nevşehir'deki Derinkuyu, Kaymaklı ve Özkonak yeraltı şehirleri turizme açılmış ilk açılan yeraltı şehirleridir. Bölgedeki mevcut yeraltı şehirlerinin dışında, müze, kaya oyma kilise, ören yeri, manastır, kervansaray, cami, peri bacası gibi kültürel miras kaynaklarının da var olması bölgenin önemini ve turistik çekiciliğini artırmaktadır.

Tablo 1. Nevşehir Bulunan Yeraltı Şehirlerinin Durumu

| Kullanımı | Yeraltı Şehri | İlçe | Aydınlatma |
|-----------|---------------|-----------|------------|
| Aktif | Derinkuyu | Derinkuyu | Var |
| | Kaymaklı | Kaymaklı | Var |
| | Tatların | Acıgöl | Var |
| | Özkonak | Avanos | Var |
| | Mazı | Ürgüp | Var |
| Pasif | Til | Derinkuyu | Yok |
| | Suvermez | Derinkuyu | Yok |
| | Doğala | Derinkuyu | Yok |
| | Özlüce | Derinkuyu | Var |
| | Kaymaklı | Kaymaklı | Var |
| | Göynük | Avanos | Yok |
| | Kurugöl | Acıgöl | Yok |
| | Acıgöl | Acıgöl | Var |
| | Gökçetoprak | Gülşehir | Yok |
| | Gümüşkent | Gülşehir | Yok |
| | Abuşağı | Gülşehir | Yok |
| | Yeşilöz | Gülşehir | Yok |
| | Göre | Merkez | Yok |

Kaynak: Yazar tarafından saha araştırmasında elde edilmiştir.

Nevşehir ili çevresinde yer alan diğer illerde de çok sayıda yeraltı şehri tespit edilmiş durumdadır. Niğde ilinde 9, Aksaray ilinde ise 11 yeraltı şehri tespit edilmiş durumdadır. Geçmiş dönemlerde Kapadokya bölgesinin Nevşehir, Aksaray ve Niğde illerini de içine alacak şekilde geniş bir bölgeyi kapsadığı düşünüldüğünde, Hristiyanlık döneminde bu illerde çok sayıda yeraltı şehri inşa edildiği söylenebilir. Aksaray yerel yönetimi kültür turizmi kapsamında bu

yeraltı şehirlerinin bir kısmının temizleme ve aydınlatma çalışmalarını tamamlayarak turizme kazandırmayı hedeflemiş iken, Niğde ilinde bu yeraltı şehirleri köy halkı dışında henüz fark edilmiş bir durumda olmadığı söylenebilir.

Nevşehir, Aksaray ve Niğde illeri dışında, Kayseri ilinin Talas (Ağırnas, Çatalin, Penzikli, Ötedere Vadisi, Ali Dağı), Hisarcık (Ali Saip Paşa, Zincirdere, Reşadiye, Hisarcık), Pınarbaşı (Isbıdın), Tomarza (Tomarza), Develi (Gazi) ve Yeşilhisar (Güzelöz, Doğanlı) ilçelerinde de çok sayıda yeraltı şehri tespit edilmiştir. Ayrıca Çankırı'nın Orta ilçesinde aktif durumda olan Hüyük yeraltı şehri bulunmaktadır. Kırşehir ilinde de Kepez, Dulkadirli ve Mucur yeraltı şehirleri tespit edilmiş durumdadır.

Tablo 2. Araştırma Sahasının Dışındaki Bazı Yeraltı Şehirleri

| | Yeraltı Şehri | İlçe | Kullanımı | Aydınlatma |
|----------------|----------------------|-------------|------------------|-------------------|
| AKSARAY | Eskil | Eskil | Pasif | Yok |
| | Saratlı | Gülağaç | Aktif | Var |
| | Aziz Mercurius | Gülağaç | Aktif | Var |
| | Çukurören | Gülağaç | Pasif | Var |
| | Sofular | Gülağaç | Pasif | Yok |
| | Gaziemir | Gaziemir | Aktif | Var |
| | Güzelyut | Güzelyurt | Aktif | Var |
| | Kuluk Ali'nin Evi | Güzelyurt | Aktif | Var |
| | Gözyaşı | Güzelyurt | Aktif | Var |
| | Ozancık | Ortaköy | Aktif | Var |
| | Ortaköy | Ortaköy | Pasif | Yok |
| NİĞDE | Yeraltı Şehri | İlçe | Kullanımı | Aydınlatma |
| | Konaklı | Merkez | Pasif | Yok |
| | Hasaköy | Merkez | Pasif | Yok |
| | Yeşilgölcük | Merkez | Pasif | Yok |
| | Kayırlı | Merkez | Pasif | Yok |
| | Bağlama | Merkez | Pasif | Yok |
| | Fertek | Merkez | Pasif | Yok |
| | Aktaş | Merkez | Pasif | Yok |
| | Yeşilyurt | Altunhisar | Pasif | Yok |
| | Kavlakepe | Çamardı | Pasif | Yok |

Kaynak: Yazar tarafından saha araştırmasından elde edilmiştir.

4.1.Araştırma Alanında Turizme Açık Olan Yeraltı Şehirleri

Kaymaklı Yeraltı Şehri:

Protohitit, Hitit, Roma ve Bizans dönemlerinde kullanıldığı, yeraltı şehrinin büyük bir kısmının V-X. yüzyıllar arasında yaşamış yerli halk tarafından Hıristiyanlığın erken dönemlerinde yapılmaya başlandığı bilinmektedir (Foto 1). Kaymaklı yeraltı şehri, temizleme ve aydınlatma işlemleri sonrasında 1964 yılında ziyarete açılmıştır. Yeraltı şehrinin henüz 4 katı açığa çıkartılmıştır (Yörükoğlu vd., 1990:30; Demirtaş, 2015: 72-73; Nevşehir Müze Müdürlüğü, 2021; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021a). Kaymaklı yeraltı şehri 1985 yılında Dünya Kültürel Miras Listesi'ne alınmıştır. Araştırma alanında yapılan gözlem bulgularına göre; Kaymaklı yeraltı şehri çevresinde turistik hediyeye (halı, magnet,

testi vb.) satış dükkânları ve tur otobüsleri için bir otopark bulunmaktadır. Çevre düzenlemesi yapılmış Kaymaklı yeraltı şehrine müze kartı ile giriş yapılmakta olup, giriş kısmında ziyaretçi bilgilendirme (tanıtım) salonu (TV sinevizyon) ve duvarda yeraltı şehrinin tarihini anlatan bir bilgilendirme levhası bulunmaktadır. Ancak bilgilendirme levhasının küçük ve yüksekte olması fark edilmesini zorlaştırmaktadır. Kaymaklı yeraltı şehri içerisinde yön (giriş-çıkış) levhalarının sökülmüş olması, iç mekânlarda ziyaretçilerin kaybolmasına neden olmaktadır. Tur operatörlerinin getirmiş olduğu yaklaşık 50 kişinin geçiş koridorları (tünel) içerisinde nefes almakta zorluk çektiği ve kapalı alan korkusu olduğu görülmüştür. Ayrıca tek bir salon (kilise ya da oda) içerisinde 50 kişiye aynı anda rehber eşliğinde bilgilendirme yapılması, iç mekânlarda ziyaretçi yoğunluğunu oluşturmakta, iç mekânın fiziksel taşıma kapasitesi üzerine çıkılmasına neden olmaktadır. Duvarlara yazı yazılmış olması, çok fazla ziyaretçi (ayak izi) nedeniyle yeraltı şehri zeminlerdeki tüflü yapılarda ufalanma olduğu görülmüştür.



Foto 1. Kaymaklı yeraltı şehrinin iç mekânı ve ziyaretçiler (Ceylan©)

Derinkuyu Yeraltı Şehri:

Derinkuyu ilçe merkezinde (Derinkuyu kasabasında) yer almaktadır. Bu yeraltı şehri ve çevresi volkanik tuf tabakası ile kaplı olmasından dolayı, tuf tabakaları oyularak yeraltına inşa edilmiştir (Foto 2). Nitekim kasabada 400-500 kadar yeraltı evi olduğu belirtilmektedir (Çekiç, 2008). Derinkuyu antik yeraltı yerleşmesi, 8 katı ve 500 m²'lik kapladığı alanı ile yer yüzeyinin 85 metre derinliğinde yer almaktadır. Ancak bu yeraltı şehrinin ne kadar genişlikte bir alana yayılmış olduğu tam olarak bilinmemektedir (Mutlu, 2008: 13). Derinkuyu yeraltı şehrinin içerisinde bir yerleşme için gerekli olabilecek tüm ihtiyaç mekânları düzenlenmiştir. Oda, ahır, kiler, yemekhane, kilise, sırahane, mezar odası, su kuyusu, misyoner okulu (2.kat), koridor, tünel ve havalandırma bacası (55 m. derinlikte), toplantı salonu gibi iç birimler bu yeraltı şehri içerisinde yer almaktadır. Havalandırma bacası aynı zamanda su kuyusu olarak da kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-1). Derinkuyu ve çevresinde bulunan yeraltı şehirlerinin en üstte yer alan giriş katının genelde ahır olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, hayvanların dışarıdan içeriye daha çabuk alınması ve dışarıya çıkarılabilmesi içindir. Ayrıca alt katlara inişlerin dar ve kıvrımlı koridorlardan oluşması nedeniyledir. Yeraltında yer alan bu ahırlarda, hayvanların yem yiyebileceği ve su içebileceği oyuklar (yalaklar) ve hayvanları bağlamak için delikler bulunmaktadır (Okuyucu, 2007:43; Nevşehir

Müze Müdürlüğü, 2021). 1965 yılında açılan Derinkuyu yeraltı şehrinin halen %10'u gezilebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021b). Araştırma alanında yapılan gözlem bulgularına göre; Derinkuyu yeraltı şehri, Kaymaklı yeraltı şehrine göre daha yüksek tavanlı ve geçiş koridorlarına (tüneller) sahip olduğu görülmektedir. Geçiş koridorlarında (tüneller) giriş çıkış (yön) okları ve aydınlatmaların yeterli olduğu görülmektedir. Ancak iç mekândaki bazı odaların duvarlarına siyah yazılar yazıldığı, bazı duvarların ise kazınarak üzerine yazılar yazıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca yeraltı şehrinin bazı iç mekânlarında göçüklere karşı taş duvar örüldüğü görülmektedir.



Foto 2. Derinkuyu yeraltı şehrinin sürgü kapı ve destek duvarı (Ceylan®)

Özkonak Yeraltı Şehri:

Avanos'a 14 km uzaklıkta bulunan Özkonak yeraltı şehri, Özkonak Kasabası'nda yer almakta olup, volkanik granit yapılı tüf katmanlarının çok yoğun olduğu İdiş dağı'nın kuzey yamaçlarında kurulmuştur. Geniş alanlara yayılan galeriler, birbirine tünellerle bağlanmıştır. Kaymaklı ve Derinkuyu, yeraltı şehirlerinden farklı olarak, katlar arası iletişimi sağlayan çok dar ve uzun delikler (boşluklar) bulunmaktadır. Düzgün oyulmuş odaların girişleri kapatıldığında, bu dar (5 cm) ve uzun delikler (boşluklar), havalandırma da sağlamaktadır. Diğer yeraltı şehirlerinden farklı olarak, ağır (kiloluk) taş kapının ardından tünele (düşmana kızgın yağ dökmek için) delikler açılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-1; Nevşehir Müze Müdürlüğü, 2021). 1972 yılında yerel halk tarafından keşfedilen yeraltı şehri, ilk ziyarete 1973 yılında açılmıştır. Divan-ı Hümayun Defteri'nin 122/3 numaralı bölümüne göre, yeraltı şehri 19 kat olup, toplam kullanım alanı 9000 m²'dir. Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı şehirlerinde olduğu gibi, bu yeraltı şehirde de hava bacaları, su kuyuları, ahır, mutfak, oda, kiler, şarap imalathaneleri ve ağır taş kapılar bulunmaktadır (Foto 3) (Demirtaş, 2015: 95-98; Nevşehir Müze Müdürlüğü, 2021; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-1).



Foto 3. Özkonak yeraltı şehrinin havalandırma bacası, sürgü kapak taşı ve destek direği (Ceylan©)

Özkonak yeraltı şehrinin kaya oyma olması, onu diğer (tüf oyma) yeraltı şehirlerinden farklı kılmaktadır. Yeraltı şehri içirişindeki ışıkların iç mekân ısını etkilemesinden dolayı, duvar ve tavanlarda yosunlanma olduğu görülmektedir. Yeraltı şehri çevresinde turistik alışveriş mağazalarının olması, kasaba halkının turizme dönük olduğunu göstermektedir. Yeraltı şehrinin Gülşehir ve Avanos'tan gelen karayolları üzerinde yön levhalarının olmaması, dışardan gelen ziyaretçiler için, yeraltı şehrinin bulunmasını güçleştirmektedir.

Tatların Yeraltı Şehri:

Acıgöl ilçesine yaklaşık 10 km uzaklıkta yer alan Tatların yeraltı şehri, ismini bulunduğu Tatların köyünden almaktadır. Yeraltı şehri, Tatların köyünün yanında yer almaktadır. 1975 yılında tespit edilen yeraltı şehrinin iç mekânları bir yıl sonra temizlenmiş; ancak 1991 yılında ziyarete açılabilmiştir. Çok geniş alanlara yayıldığı bilinen yeraltı şehrinin ancak küçük bir kısmı (iki katı) temizlenebilmiş, bu nedenle yeraltı şehrinin gezilebilecek alanları sınırlı durumdadır (Foto 4). Yerleşmenin her katında, diğer yeraltı şehirlerinde bulunmayan oturaklı (alafranga) tuvalet bulunmakta; alt kısımda ise bu tuvaletlerin geniş bir dışı toplama alanı yer almaktadır. Ayrıca oda, kiler, mutfak, havalandırma bacaları, tünel şeklindeki geçiş koridorları ve salon gibi iç mekân birimleri bulunmaktadır. İç mekânların büyüklüğü, erzak depolarının sayısının ve kilisenin çokluğu nedeniyle, askeri garnizon ya da manastır kompleksini akla getirmektedir. Yeraltı şehrindeki iki nefli, iki apsisli beşik tonozlu olan kilisenin narteksi yıkılmış durumdadır. Ancak oldukça iyi korunmuş olan fresklerdeki sahneler bantlarla birbirinden ayrılmıştır. Zeminde koyu gri, tasvirlerde ise mor, hardal ve kırmızı renkler kullanılması dikkat çekmiştir (Şahin, 1993: 129; Kılıç, 2018: 63-67; Nevşehir Müze Müdürlüğü, 2021). Tatların yeraltı şehrinin diğer yeraltı şehirlerinden ayıran en önemli fark, L biçimli bir koridor aracılığıyla ulaşılan tuvaletidir. Koridorun bu şekilde yapılmasının nedeni de büyük ihtimalle olabilecek kötü kokuların diğer mekânlara ulaşmasını en aza indirmek içindir. Yeraltı şehrinin bir diğer özelliği de saldırılara karşı koridorların ortasına yapılan 2-3 m. derinliğindeki tuzaklardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2015 yılında Tatların yeraltı şehri içerisinde güçlendirme, hafriyat, temizlik çalışmaları yapılmış; dış çevresinde ise otopark ve peyzaj çalışmaları yapılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-3; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021c, 2021d). Tatların yeraltı şehrinin bazı katları tüf yapılı iken ve

bazı katlarının kaya oyma olduğu gör÷lmektedir. Nevşehir'den ve Acıgöl'den gelen karayolları üzerinde Tatların yeraltı şehrini gösteren yön levhaları bulunmamaktadır. Nevşehir'deki aktif yeraltı şehirleri içerisinde ücretsiz giriş yapılan tek ören yeri bu yeraltı şehri olmasına rağmen, ziyaretçi sayısı bakımından Kaymaklı, Derinkuyu ve Özkonak yeraltı şehirlerinden sonra gelmektedir. Yeraltı şehrinin kültür turizmi bakımından tanınan bir yer olmaması, diğer yeraltı şehirlerine göre daha kırsalda kalması ziyaretçi sayısının az olmasında etkili olmuştur.



Foto 4. Tatların yeraltı şehrinin tuvaleti, destek direkleri ve kilise duvarı (Ceylan©)

Yeraltı şehrinin yanında yer alan kilise fresklerinin ve İsa resminin bir kısmının günümüze kadar gelebildiği, ancak yan duvarlardaki resimlerin geçmiş dönemlerde kazındığı, kilise içinde ateş yakılması nedeniyle bazı yerlerde ateş yanıkları olduğu fark edilmiştir. Kilise giriş duvarının önceden yıkılmış olması, belediye tarafında çimento ile kilise duvarının bilinçsizce ör÷lmüş ve sıva yapılmış olması bu mekânın restorasyonunu zorunlu kılmaktadır. Kilise içerisinde fotoğraf çekimine izin verilmemesi, yeraltı şehrinin müzeye bağlı bekçi tarafından korunması, mobese kameralar ile yeraltı şehri çevresinde güvenlik tedbirlerinin artırılmış olması alanın korunmasına yönelik önlemlerdir. Ancak kilise girişinde yer alan tuf oyma ahır içerisine otomobil ve motosiklet park edildiği de gör÷lmektedir. Yeraltı şehrinin bazı oda tavanlarının göçmemesi için, demir direkler ile desteklenmiş olması dikkat çekmektedir (Foto 4). Tatların yeraltı şehri içerisinde farklı katlarda iki alafraंगा tuvaletin olması ve yeraltı şehri yanında İsa resmi ve fresklerin olması bu yeraltı şehri diğer yeraltı şehirlerinden ayıran en önemli bir özellik olmaktadır. Nitekim bu iki özelliğin tanıtım ve pazarlamasının yapılması durumunda turistik amaçlı olarak daha fazla ziyaretçiyi kendisine çekeceği söylenebilir. Tatların köy halkının (ve kadınlarının) yeraltı şehri önünde herhangi bir yöresel ürün satışı yapmaması, köyün turizme ilgi duymamasından ve bilinçsizliğinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Mazı Yeraltı Şehri:

Kaymaklı yeraltı şehrinin 10 km doğusunda, Ürgüp ilçesinin ise 18 km güneyinde bulunmaktadır. Yeraltı şehri, derin vadide yer alan köyün batı dik yamacının oyulmasıyla inşa edilmiştir. Vadinin her iki dik yamacında Erken Roma dönemine ait kaya mezarları, plato yüzeyinde ise çok sayıda Bizans dönemine ait

mezarlar bulunmuştur. Giriş kısmında ahırlar, hayvanların su içmesine yarayan yalaklar bulunmakta; ahırlar arasında kalan bir mekân ise, şirahane olarak kullanılmıştır (Foto 5). Üzümleri aşağıya dökmeye yarayan tavan kısmında bir baca bulunmaktadır. Giriş katlarındaki ahır sayısının fazlalığı ve bu ahırların büyüklüğü o dönemde hayvansal üretimin iyi olduğunu ve ekonomik bakımdan refah bir dönemin yaşandığını göstermektedir. Ahırlardan kısa bir koridorla yeraltındaki kiliseye ulaşılmaktadır. Salon ve odalar birbirlerine dar ve uzun tünellerle bağlanmakta olup, 20 m. derinlikte su kuyusu yeraltı şehrinde bulunmaktadır. Gezilebilir bölümlerinde 26 oda, 5 salon ve 1 kilise ve ahır yer almaktadır (Demirtaş, 2015: 102; Nevşehir Müze Müdürlüğü, 2021). Yeraltı şehrine farklı yerlerden 4 giriş olduğu; ancak asıl girişin düzensiz taşlardan örülü kısa bir koridor şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarihsiz-4).



Foto 5. Mazi yeraltı şehrinin girişi, havalandırma deliği ve destek direği (Ceylan©)

Mazi yeraltı şehri, diğer yeraltı şehirlerinde olduğu gibi, Niğde ve Nevşehir'den gelen her iki kara yolu üzerinde de tanıtım (levha) olmadığı görülmüştür. Yeraltı şehri çevresinde peyzaj çalışması yapılmış, iç mekânlarda ise çökmeye karşı demir direklerle güçlendirme çalışması yapıldığı tespit edilmiştir (Foto 5). Ancak iç mekânlarda aydınlatmanın beyaz ışıklar ile yapılması, iç mekânın çekiciliğini zayıflatmıştır. Yeraltı şehrinin üzerinde yer alan kayanın fiziksel parçalanmaya uğramış olması, kaya düşmelerine karşı çelik halat ve kazıklarla güçlendirildiği görülmüştür. Mazi yeraltı şehri, Niğde-Nevşehir karayoluna 10 km uzaklıkta olmasına rağmen yeterli sayıda ziyaretçi almadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, bu karayolu üzerinde yer alan Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı şehirleri Mazi'ya göre daha fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Tanıtım ve pazarlama eksiklikleri, bu yeraltı şehrinin turizmde öne çıkmasını engellemiştir.

4.2.Araştırma Sahasındaki Yeraltı Şehirlerinin Ziyaretçi Sayıları

Nevşehir ili sahip olduğu doğal ve kültürel turizm çekicilikleri sayesinde İç Anadolu Bölgesi'ndeki en önemli turizm destinasyonlarından birisi olmuştur. Diğer bir deyişle, bölgenin sahip olduğu peribacası, kilise, manastır, yeraltı şehri, ören yeri, kale ve müze gibi turistik kaynakları yerli ve yabancı çok sayıda ziyaretçiyi kendisine çekmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Nevşehir’deki Turistik Yerlerin Ziyaretçi Sayısı

| Turizm Yerleri | İlçe | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021** |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|
| Merkez Müze | Merkez | 5.273 | 6.414 | 8.626 | 11.589 | 2.871 | 1.546 |
| Göreme Açık Hava Müzesi | Merkez | 510.115 | 688.989 | 1.105.693 | 1.417.118 | 277.591 | 215.483 |
| Karanlık Kilise* | Merkez | 58.120 | 59.091 | 116.659 | 120.908 | 33.209 | 23.955 |
| El Nazar Kilise* | Merkez | 6.272 | 7.914 | 9.646 | 9.897 | 3.551 | 2.125 |
| Zelve Ören Yeri* | Merkez | 96.570 | 102.165 | 112.230 | 289.410 | 242.142 | 243.308 |
| Ürgüp Müzesi | Ürgüp | 13.533 | 15.613 | 14.811 | 14.734 | 7680 | 4.716 |
| Çavuşin Kilise | Avanos | 31.685 | 31.129 | 1.493 | 0 | 0 | 0 |
| Hacıbektaş Veli Müzesi | Hacıbektaş | 334.093 | 523.273 | 443.160 | 592.727 | 115.835 | 93.385 |
| Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi | Hacıbektaş | 10.345 | 17.609 | 10.487 | 19.566 | 5.636 | 6.140 |
| Atatürk Evi | Hacıbektaş | 12.224 | 11.306 | 11.461 | 16.170 | 4.678 | 5.095 |
| Gülşehir Açık Saray | Gülşehir | 10.136 | 10.471 | 11.825 | 10.299 | 5.170 | 3.469 |
| St. Jean Kilise | Gülşehir | 7.966 | 13.503 | 15.524 | 8.899 | 1.314 | 1.107 |
| İl Toplamı (Yeraltı şehirleri dâhil) | | 1.493.493 | 2.206.372 | 2.949.542 | 3.834.134 | 992.620 | 854.449 |

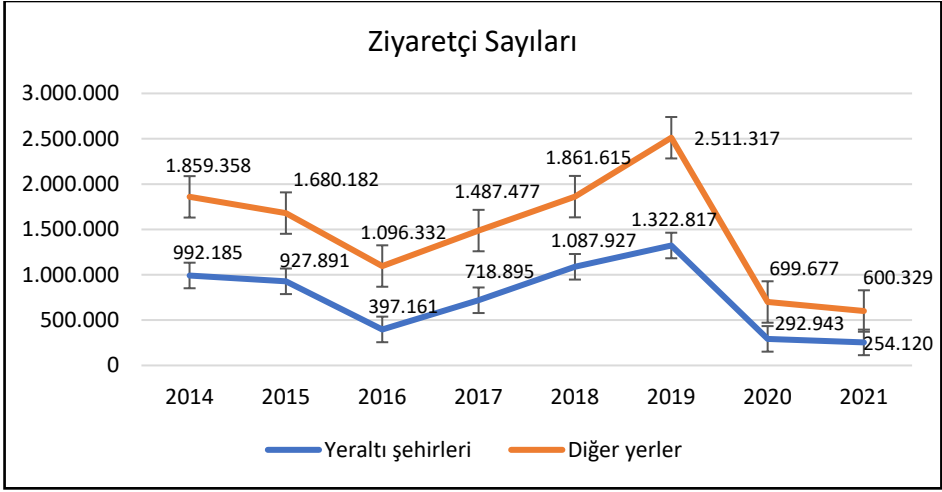
Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2021. *ilk 7 ay

Göreme açık hava müzesinin 1985 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi içerisine alınması, bölgenin UNESCO vasıtasıyla dünyaca tanınmasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Nitekim yurt dışından gelen yabancı ziyaretçilerin İstanbul (Tarihi Yarımada), Efes, Safranbolu ve Kapadokya turu yapmaları, bu kişilerin Türkiye’deki UNESCO kültür rotalarını izlediklerini göstermektedir. Nevşehir kültür turizm rotaları içerisinde Derinkuyu, Kaymaklı ve Özkonak yeraltı şehirleri öne çıkarken, diğer aktif yeraltı şehirleri bu üç yeraltı şehrine göre daha sönük kaldığı görülmektedir. Nitekim bu durum, gelen ziyaretçi sayısından da anlaşılmaktadır. Nevşehir’deki yeraltı şehirlerini 2018 yılında 1.087.927 kişi, 2019 yılında ise 1.322.817 kişi ziyaret etmiştir. 2020 yılında dünya genelinde yaşanan Kovid 19 salgını nedeni ile gelen ziyaretçi sayısında ciddi bir düşüş yaşanmış ve toplamda 292.943 kişi yeraltı şehirlerini ziyaret etmiştir (Tablo 4, Şekil 1).

Tablo 4. Nevşehir’e Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı (2014-2021)

| Turistik Alanlar | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|
| Yeraltı şehirleri | 992.185 | 927.891 | 397.161 | 718.895 | 1.087.927 | 1.322.817 | 292.943 | 254.120 |
| Diğer yerler | 1.859.358 | 1.680.182 | 1.096.332 | 1.487.477 | 1.861.615 | 2.511.317 | 699.677 | 600.329 |
| İl Toplamı | 2.851.543 | 2.608.073 | 1.493.493 | 2.206.372 | 2.949.542 | 3.834.134 | 992.620 | 854.449 |

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2021.



Şekil 1. Yeraltı Şehirleri ve Diğer Yerlere Gelen Ziyaretçi Sayıları

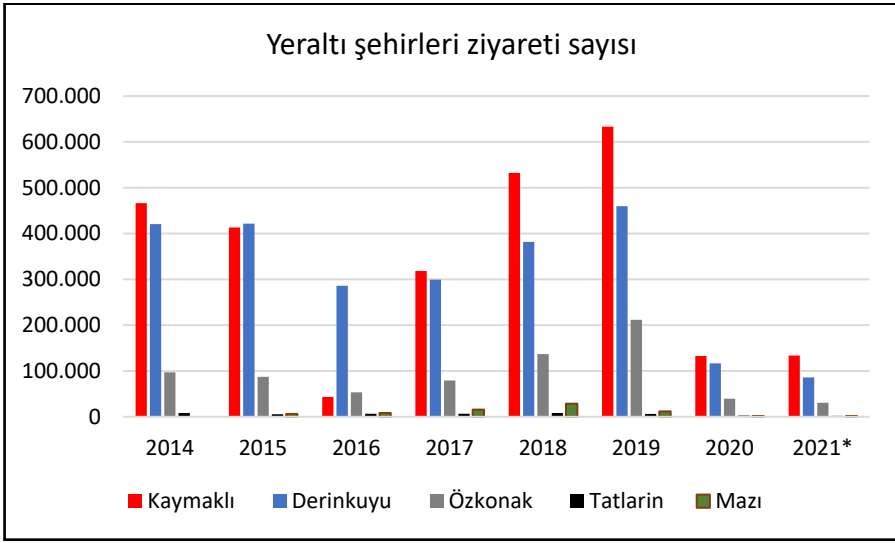
Yeraltı şehirleri içerisinde en fazla ziyaretçi alan Kaymaklı yeraltı şehridir. Ziyaretçi sayısı bakımından bu yeraltı şehri, Derinkuyu ve Özkonak yeraltı şehirleri izlemektedir (Tablo 5, Şekil 2). Ancak bölgede en fazla ziyaretçi Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelmektedir (Tablo 3). Yıl içerisinde milyonlar ile ifade edilen bu ziyaretçi yoğunluğu, alanın üzerinde aynı zamanda bir turizm baskısı da oluşturmaktadır. Peribacası gibi doğal morfolojik ünitelerin dışında, kilise, ören yeri, manastır ve yeraltı şehri gibi kültürel miras alanlarının yoğun ziyaretçi baskısı nedeniyle aşınması, tahrip olması daha hızlı olmaktadır. Ziyaretçi ayak izi, fotoğraf çekinirken hassas noktalara (duvar, tepe noktası vb.) çıkılması yıkılma, göçük ve fiziksel (çatlama, kopma, ufalanma-aşınma vb.) deformasyonların görülmesine neden olabilmektedir.

Tablo 5. Nevşehir'deki Yeraltı Şehirlerinin Ziyaretçi Sayısı (2014-2021)

| Yeraltı Şehirleri | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021* |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|---------|---------|
| Kaymaklı | 466.228 | 413.278 | 43.115 | 318.030 | 532.396 | 633.248 | 132.503 | 133.872 |
| Derinkuyu | 420.690 | 421.456 | 285.885 | 299.282 | 381.826 | 459.734 | 116.560 | 85.982 |
| Özkonak (Avanos) | 96.918 | 87.271 | 53.282 | 79.393 | 136.896 | 211.723 | 39.512 | 30.681 |
| Tatların (Acıgöl) | 8.349 | 5.681 | 6.509 | 6.611 | 8.296 | 6.294 | 2.828 | 2.006 |
| Mazı (Ürgüp) | 0 | 6.205 | 8.370 | 15.579 | 28.513 | 11.818 | 1.540 | 1.579 |
| Toplam | 992.185 | 927.891 | 397.161 | 718.895 | 1.087.927 | 1.322.817 | 292.943 | 254.120 |

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2021.

*ilk 7 ay



Şekil 2. Yeraltı Şehirleri Ziyaretçi Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sahasında örneklem olarak seçilen aktif yeraltı şehirlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından koruma altına alınarak tescillenmesi, bu yerlere bekçi görevlendirilmiş olması bu kültürel miras değerlerinin korunması açısından önemli bir gelişmedir.

Yeraltı şehirleri içerisine yapılan destekleme duvarları ve demir direkler, alınan koruma önlemleri olduğu çalışmada tespit edilmiştir. Tünel ve oda zeminlerinde yer alan 1-2 m. derinlikteki kuyuların ve havalandırma bacalarının demir ızgaralar ile kapatılmış olması, ziyaretçilerin iç mekândaki güvenliğini artırmaya yönelik alınmış güvenlik önlemleri olduğu görülmüştür. Yeraltı şehri içerisine çok sayıda ziyaretçinin girmesi, tünellerin zemininde fiziksel parçalanmayı (ufalanmayı) artırdığı, zeminde ince tuf tozlarından bir birikintinin oluştuğu belirlenmiştir. Dar tünellerin zeminindeki tuf tozlarının kalabalık ziyaretlerde solunum soruna neden olduğu yapılan gözlemler sırasında tespit edilmiştir. Ayrıca yan yana yer alan odalara duvarlar üzerinden atlanarak geçilmesi, fotoğraf çekinmek için iç mekânlardaki hassas noktaların üzerine çıkılması, bu alanlara zarar vermektedir. Özkonak yeraltı şehrinin duvar ve tavan kısımlarında oluşan yosunlaşmaların iç mekân aydınlatma (ışık) ısısından kaynaklandığı belirlenmiştir. Tatlarin yeraltı şehri girişinde yer alan kilisesinin çöken giriş kısmına sonradan duvar örülmesi ve duvarın beton ile sıvanması alanın uygun restore edilmediğini göstermektedir. Kilise duvarının amacına uygun olarak yeniden restore edilmesi gerekmektedir.

Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı şehirlerinin turizmde daha öne çıktığı, tur otobüslerinin bu iki yeraltı şehri daha çok ziyaret ettiği araştırmada gözlemlenmiştir. Bu iki yeraltı şehrinin derinliğinin fazla olması, içerisinde daha

çok oda, kilise ve diğer birimlerin olması ziyaretçilere daha çekici gelmektedir. Ayrıca bu iki yeraltı şehrinin Niğde-Nevşehir karayolu üzerinde olması, köylerde yer alan diğer yeraltı şehrine göre, bu iki mekânı ulaşım bakımından daha erişilebilir kılmaktadır. Bu nedenle, ulaşım avantajı bu iki ören yerinin daha fazla ziyaret edilmesini beraberinde getirmektedir. Ancak bu iki yeraltı şehrinin 2019 yılı içinde yaklaşık 1 milyon 100 bin ziyaretçiye ev sahipliği yapması, hassas kültürel miras alanı olan bu yerlerin üzerinde yoğun bir ziyaretçi baskısı oluşturmaktadır. Bölgedeki yeraltı şehirlerinin bir planlama dâhilinde kullanılması gerekmektedir. Ziyaretçi yönetim planı yapılarak ve fiziksel taşıma kapasitesi hesaplanarak bu yerlerden turizmden yararlanması sağlanmalıdır. Aksi halde, turizm gelirleri uğruna bu alanların tahribi kaçınılmaz olacaktır.

Dünya genelinde ve Türkiye’de yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle, bölgeye ve yeraltı şehirlerine gelen ziyaretçi sayısının 2020 yılında ciddi bir düşüş gösterdiği görülmektedir. Salgın döneminde, tur otobüslerinin bölgeye gelememiş olması, ziyaretçi sayısının düşmesinde temel faktör olmuştur. Ancak salgın sonrasında, bölgenin ve yeraltı şehirlerinin tekrardan yoğun bir ziyaretçiye ev sahipliği yapacağı öngörülmektedir.

Örneklem olarak seçilen aktif yeraltı şehirleri dışında, bölgede yer alan diğer yeraltı şehirlerinin temizleme ve aydınlatma çalışmaları yapılmalı ve bu kültürel miras alanlarının turizme kazandırılması sağlanmalıdır. Aktif yeraltı şehirlerinin içerisindeki beyaz ışıkların sarı renge dönüştürülmesi, voltaj değerlerinin düşürülmesi, karayollarına tanıtım levhalarının dikilmesi gerekmektedir. Ayrıca turizme açık yeraltı şehirlerinin dönüşümlü olarak ziyarete açılması sağlanmalı, böylece tek bir yeraltı şehrine ziyaretçi yoğunlaşmasının önüne geçilmelidir.

KAYNAKÇA

Akgül, O. (2004). *Kültür Turizmi, İçinde Turizm, İlkeler ve Yönetim* (Ed: A. Yüksel, M. Hancer), Ankara: Turhan Kitabevi, s.209-226.

Aksatan, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm ve Doğal Miras, İçinde* (Ed. Metin Kozak) *Sürdürülebilir Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.30-44.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, İ. (1990). *Açıklamaları Turizm Terimleri Sözlüğü*. Aydın: Çoşkun Matbaası.

Çekiç, G. (2008). *Kapadokya’da Yeraltı Yerleşmelerinin Yer Seçimi Oluşumu Günümüzde Planlamaya Etkisi: Kaymaklı-Derinkuyu Örnekleri*. Selçuk Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Demirtaş, İ. (2015). *Kaymaklı Yeraltı Şehri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum*.

Dünya Turizm Örgütü (2021). “Heritage”, https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/heritage_dimension.pdf (Erişim 10.05.2021).

El Barazi, K. (2009). Cultural Heritage Management and the Impact of Tourism: The Case of Tripoli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Endresen, K. (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability, Nordic World Heritage Office.

Erguvanlı, A.K., Yüzer, E. (1977). Past and Present Use of Underground Openings Excavated in Volcanic Tuffs at Cappadocia Area, Rock Storage, Oslo.

Eroğul, C. (2018). Müze Tanıtım Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma (Ihlara Vadisi ve Derinkuyu Yeraltı Şehri Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Güleryüzü, C. (2008). Kültür Turizminde Markalaşma: Beypazarı ve Safranbolu İlçelerinin Karşılaştırılmalı Analizi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Gülyaz, M.E., Yenipınar, H. (2003). Rock Settlements and Underground Cities of Cappadocia, Nevşehir, Dünya Kitap Yayınevi.

Gülyaz, M.E. (2012). Kapadokya Cep Kitapçığı, Ahiler Kalkınma Ajansı.

Kılıç, B. (2018). Nevşehir Tatların Yeraltı Şehri, Atatürk Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Korat, G. (2003). Taş Kapıdan Taçkapağı Kapadokya, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021a). “Kaymaklı yeraltı şehri”, <https://muze.gov.tr/muze-detay?sectionId=KYY01&distId=KYY> (Erişim Tarihi: 08.02.2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021b). “Derinkuyu yeraltı şehri”, <https://muze.gov.tr/muze-detay?DistId=DKY&SectionId=DKY01> (Erişim Tarihi: 08.02.2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021c). “Tatların yeraltı şehri”, <https://muze.gov.tr/muze-detay?sectionId=NVT01&distId=MRK> (Erişim Tarihi: 08.02.2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021d). “Nevşehir Tatların Yeraltı Şehrinde Çevre Düzenleme Çalışmalarına Yeniden Başlandı” <https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-142052/nevsehir-tatların-yeraltı-sehrinde-cevre-duzenleme-cali-.html> (Erişim Tarihi: 14.02.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (Tarihsiz-1). “Özkonak Underground City” Hand Leaflet.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (Tarihsiz-2). "Derinkuyu yeraltı şehri" El Broşürü.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (Tarihsiz-3). "Tatların yeraltı şehri" El Broşürü.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (Tarihsiz-4). "Mazi yeraltı şehri" El Broşürü.

Loulanski, T., Loulanski, V. (2011). The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: A Meta-Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837-862.

McKercher, B., Ho, P.S.Y., Du Cros, H. (2005). Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539-548.

Mutlu, M.Ö. (2008). Geology and Joint Analysis of the Derinkuyu and Kaymaklı Underground Cities of Cappadocia, Turkey, ODTÜ, Unpublicized Master Thesis, Ankara.

Nevşehir Müze Müdürlüğü, (2021). "Müze Müdürlüğüne Bağlı Birimlere İlişkin Genel Bilgiler" <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44132/nevsehir-muze-mudurlugu.html> (Erişim Tarihi: 14.02.2021).

Okuyucu, D. (2007). Derinkuyu Yeraltı Şehri. Atatürk Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Özdoğan, O.N. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras, İçinde Sürdürülebilir Turizm (Ed: M. Kozak), Ankara: Detay Yayıncılık, s.45-60.

Shararh, A.D., Badaruddin, M. (2013). Local Perception of Tourism Development: A Conceptual Framework for the Sustainable Cultural Tourism, *Journal of Management and Sustainability*, 3(2): 31-39.

Somuncu, M., Yiğit, T. (2008). Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Miras Alanındaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi, TÜCAUM V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu (16-17 Ekim 2008) Bildiriler Kitabı, s.387.402, Ankara.

Swarbrooke, J. (2000). *Sustainable Tourism Management*. Oxon: CABI.

Şahin, Ş. (1993). Tatların Yeraltı Şehri ve Kilisesi, III. Müze Kurtarma Semineri Kazıları Bildirileri (27-30 Nisan 1992), s.129-146, Ankara.

Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Essex: Prentice Hall.

Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, 1(1): 1-16.

Trotter, R. (2001). *Heritage Tourism*. N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett (Eds), *Special Interest Tourism*, Milton: John Wiley, pp.140-164.

Wharton, A.J. (1988). *Art of Empire; Painting and Architecture of Byzantine Periphery, A Comparative Study of Four Provinces*, USA: Penn State University Press.

Yörükoğlu, Ö., Taylan, S., Ziyaettin, T., Türkmen, K.T., Uysal, V. (1990). Kapadokya Yeraltı Şehirleri. Ankara.

AFYONKARAHİSAR TARİHİ KONAK İŞLETMELERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Tolga KAYA¹, Ömer SARAC², Hüseyin PAMUKÇU³, Mustafa SANDIKÇI⁴

ÖZET

Şehir kültürünün bir parçası olan tarihi konaklar, yeniden işlevlendirilerek son zamanlarda kafe, restoran ve otel olarak hizmet vermektedir. Türkiye'nin birçok ilinde yeniden işlevlendirilmiş tarihi konaklar bulunmaktadır. Bu illerden biri de Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar'da bulunan tarihi konakların geçmişi 1900'lü yıllara kadar dayanmaktadır. Bu araştırmada Afyonkarahisar'da bulunan tarihi konakların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Afyonkarahisar kent merkezinde restoran olarak kullanılmakta olan tarihi konaklar, araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile beş işletme yöneticisi ve işverene ulaşılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırmaya göre tarihi konakların 23 farklı yöresel yemeğin sunumunu yaptığı ve Afyonkarahisar mutfak kültürünü çok iyi bir şekilde yansıttığı görülmüştür. Ayrıca Afyonkarahisar tarihi konaklarının gastronomi turizmi kapsamında gerekli pazarlama ve reklam çalışmaları ile başarılı bir destinasyon merkezi olacağı sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarihi Konaklar, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Gastronomi Turizmi, Afyonkarahisar,

1. GİRİŞ

Yiyecek ve içecek ilk çağlarda hayatta kalabilmek için tüketilirken son zamanlarda birliktelik, statü ve saygınlık kazanmak gibi değerler tüketimin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Yazıt, 2021: 46). Yiyecek içeceğin kazandığı bu prestij ile yeme-içme gastronomi adı altında bilimsel faaliyetlerin konusunu oluşturmaktadır (Uyar ve Zengin, 2005: 355). Gastronomi ise beslenme, kültür, gıda, toplum ve daha birçok kavram ile ilişkilidir (Scarpato,

1 Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, E-posta: seftolkgkaya@gmail.com

2 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: o.sarach@hotmail.com

3 Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hpamukcu@aku.edu.tr

4 Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutsak Sanatları, E-posta: sandikcimustafa@hotmail.com

2001). Gastronominin kültür ile ilişkili olması gastronomi turizminin ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Gastronomi turizmi; tanınmış restoranların yemeklerini yemek, bölgeye ait yiyeceği deneyimlemek, mutfakta bulunan araç-gereçleri ve yöresel mutfak kültürünü tanımak için gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Dağ, 2020). Turistler gastronomi turizmi kapsamında bir bölgenin içinde var olan o yöreye özgü yiyecekleri, içecekleri ve diğer gastronomi unsurlarını tatmak ve tecrübe etmek amacıyla seyahat faaliyetlerine katılmaktadır (Çağlı, 2012: 41). Gastronomi kapsamında seyahat gerçekleştirilen illerden biri de Afyonkarahisar'dır.

Afyonkarahisar, tarihi ve doğal güzellikleri bakımından önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Aydın, 2015). Bu bölgede bulunan konaklarda turistler geleneksel yemekleri deneyimlemektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2012). Fakat turistlerin Afyonkarahisar'ı ziyaret etmesindeki ana motivasyon termal kaynaklardan yararlanmaktır.

Afyonkarahisar'ın bir gastronomi turizm destinasyonu olabilmesi için sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğin iyi tanıtılması ve pazarlanması gerekmektedir (Zengin ve Gürkan, 2019: 236). Zira gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek içecek kadar kültürel değerler de önem taşımaktadır (Pamukçu vd., 2021). Tarihi konaklar ise önemli kültür değerlerini bünyelerinde barındıran taşınmaz sivil mimari örnekleridir (Tanrısever vd., 2016; Saraç ve Tanrısever, 2018).

Bu nedenle bu araştırmada Afyonkarahisar'da yer alan tarihi konakların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma bu yönüyle literatürün genişlemesine katkı sağlarken elde edilen veriler, uygulamalı alanda arz belirleyicilerin politika ve pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taramasına, ikinci bölümde, araştırma yöntemi ve bulgulara, son bölümde ise sonuca dair bilgilere yer verilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kelimesi iki yüz yıl önce Jacques Berchoux (1804) tarafından yayınlanan bir şiir başlığı olarak kullanılmıştır (Scarpato, 2001: 51). Günümüzde gastronomi, insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir (Savarin, 2015: 53). Bunlar; gıdanın üretimi ve üretildiği araçlar, gıdaların işlenmesi, depolanması, taşınması, işlenmesi, pişirilmesi, sindirimi, gelenek ve görenekleri olarak sıralanabilmektedir (Scarpato, 2001: 51). Gastronomi aynı zamanda yeme-içme bilimi olarak tanımlanmaktadır (Uyar ve Zengin, 2005: 355). Yiyecek içecek işletmelerinin turizmin önemli dört temel direğinden biri olması gastronominin turizm içerisinde yer bulmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda oluşan gastronomi turizmi, insanların yaşadıkları

yerlerden değişik yiyecek içecek kültürlerine sahip bölgelere seyahatler gerçekleştirerek, o alanda bulunan kültürü ve mutfak deneyimini yaşama imkanı sunmaktadır (Kaya, 2021: 215).

Gastronomi turizm faaliyetleri her geçen gün artış göstermektedir. TÜRSAB 2014 yılında hazırladığı Gastronomi Turizmi Raporu'na göre dünya genelinde turist sayıları 1 milyar kişiye açmakta ve seyahat eden turistlerin yüzde 88,2'si "Destinasyon tercih etmede yemek çok önemli" ifadesini kullanmaktadır. Gastronomi turizmi Türkiye'de de oldukça önemlidir. Zira Türkiye'ye gelen turist harcamalarının %19'u yeme içme amaçlı gerçekleşmektedir (TÜRSAB, 2014). Bu doğrultuda Türkiye'deki birçok ilde gastronomik faaliyetler artış göstermektedir. Bu illerden biri de Afyonkarahisar'dır.

Afyonkarahisar, Anadolu mutfak kültürünü yansıtan (Kızıldemir, 2019: 648), tarım ve hayvancılık ile uğraşan (Sandıkçı ve zkan, 2017: 852) zengin mutfak içeriğine sahip bir ildir (Gülen, 2017: 40). Buna karşın gastronomi turizmi tanıtımı bakımından oldukça yetersiz kalmıştır (Gülen, 2017: 39).

Afyonkarahisar mutfak kültüründe yörede yetişen tarım ürünleri ve yörenin önemli geçim kaynaklarından hayvancılığın yemekler üzerinde etkisi oldukça fazladır. Yörede, et ve et ürünleri, hamur işleri, kaymak, lokum ve haşaş gibi yiyecekler tüketilmektedir (Kızıldemir, 2019). Diğer yandan Afyonkarahisar'ın tarihi ve doğal güzellikleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu da söylemek mümkündür.

Tarihi Afyonkarahisar konakları, Şehir merkezi ve ilçelerinde yaygın bir Şekilde bulunmaktadır. Kendine has mahalle, sokak ve meskenleri bulunur. Evlerin yapı malzemesi genel olarak ahşap ve kerpitir. Şehir merkezinde olan kale çevresinde yoğun olarak bulunan tarihi konakların ilk yerleşim yeri olduğu bilinmektedir. Zira bu bölgede Hitit, Firig, Selçuklular ve Osmanlı imparatorluğunun izlerine rastlamak da mümkündür. Afyon Kalesi'ne çıkan ziyaretçiler Şehir merkezine doğru inerken tarihi konakları da ziyaret etmektedir. Bu alanda bulunan konaklar (Mihrioğlu Konağı, Mevlevi Konağı, Kale konak, Kadınana Konağı, Bey Konağı) turizme açılmış ve gelen ziyaretçiler dinlenerek, Afyonkarahisar yöresine özgü yiyecekleri tüketmektedir (zdemir ve Kervankıran, 2012).

3. ARAşTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Bu araştırma, Afyonkarahisar'da yer alan tarihi konakların gastronomi turizmi kapsamında incelenmesini ele almaktadır. Araştırmanın genel amacı, tarihi konakların gastronomi turizminin gerçekleştirebilmesi açısından uygun olup olmadıklarının ortaya koyulmasıdır. Araştırmanın alt amacı ise tarihi konaklarda sunumu yapılan geleneksel yemeklerin neler olduklarının tespit edilmesidir.

Araştırmada, nitel veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir.

Görüşme forumunun hazırlanmasında ilgili literatürden yararlanılmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümde, demografik özellikler, ikinci bölümünde ise gastronomi turizmi ile ilgili sorulara yer verilmiştir.






Afyonkarahisar merkezinde toplamda yedi adet tarihi konak bulunmaktadır. İki konak (Şehitoğlu konağı ve Konak Aşiyarı) kapalı olduğu için bu konaklarla iletişim kurulamamıştır. Bu nedenle görüşme beş tarihi konak (Mihrioğlu Konağı, Mevlevi Konağı, Bey Konağı, Kale Konak ve Kadınana Konağı) ile yapılmıştır. Görüşmede katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır.

Araştırmada elde edilen tüm veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sorularına verilen cevaplar içeriklere göre sınıflandırılmıştır. Verilen cevaplar tablolaştırılmıştır ve katılımcılara numara verilmiştir. Farklı yanıtlara tabloda bağımsız olarak yer verilirken aynı anlamı taşıyan cevaplar birlikte değerlendirilmiştir. Cevaplar, katılımcı numaraları ve sayılarına göre tabloya eklenmiş ve belirtilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1’de araştırmada uygulama alanı olarak kullanılan tarihi konaklar hakkında bilgi verilmiştir. Görüldüğü üzere beş tarihi konak işletmesi ortalama 120 yıl önce inşa edilmiş 5 - 15 yıl arasında hizmet vermektedir. Konakların restorasyonunda önemli görevler üstlenmekte olan belediyenin alanda restorasyon çalışmaları devam etmektedir

Tablo 1. Tarihi Konak Bilgileri

| Sıra No | Yapı Adı | Yapı Görşeli | Görüşme Yapılan Yönetici/İşveren | Eski İşlevi | İnşaat Tarihi | Mevcut İşlevi | Yeni İşlev Tarihi |
|---------|------------------|--|----------------------------------|-------------|---------------|---------------------------|-------------------|
| 1 | Mührioğlu Konağı |  | Yönetici | Konak | 1905 | Restoran | 2006 |
| 2 | Mevlevi Konağı |  | İşveren | Konak | 1905 | Müze/ Restoran | 2008 |
| 3 | Bey Konağı |  | Yönetici | Konak | 1904 | Restoran | 2017 |
| 4 | Kale Konağı |  | İşveren | Konak | 1901 | Hediyeelik eşya/ Restoran | 2013 |
| 5 | Kadınana Konağı |  | İşveren | Konak | 1908 | Restoran | 2011 |

Tablo 2’de tarihi konakları temsil eden yönetici ve işverenlerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkektir. Yaşlarına bakıldığında yöneticilerin genç, işverenlerin ise orta ve üçüncü yaş grubuna ait olduğu görölmektedir. Konaklardaki çalışma süreleri çok uzun olmayan katılımcıların tamamı Afyonkarahisar’ın yerlisi olmakla beraber, farklı bölümlerde eğitim almıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Sektör Deneyimi | Mezun Olunan Bölüm | Memleket |
|-----------|----------|-----|-----------------|----------------------|----------------|
| 1 | Erkek | 28 | 14 yıl | Otomasyon | Afyonkarahisar |
| 2 | Kadın | 45 | 12 yıl | Maliye | Afyonkarahisar |
| 3 | Erkek | 20 | 4 yıl | Uçak bakım | Afyonkarahisar |
| 4 | Erkek | 65 | 8 yıl | - | Afyonkarahisar |
| 5 | Erkek | 55 | 15 yıl | Almanca öğretmenliği | Afyonkarahisar |

Tablo 3'te konak temsilcileri ile görüşülmüş elde edilen veriler gruplandırılarak tablo haline getirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcıların gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarını bildikleri saptanmıştır. Bu kapsamda kişilere gastronomi turizminin etmenlerini içeren sekiz adet soru yöneltilmiştir.

Tablo 3. Gastronomi turizmine yönelik soruları

| 1 | İşletmenizdeki Afyonkarahisar yöresel ürünlerini müşterilerinizin tercih etme sebebi nedir? | Katılımcı sayısı | Katılımcılar |
|---|---|------------------|--------------|
| | Ev yemekleri ve yöresel yemeklerimizin lezzeti ve tat ve lezzetin devamlı olarak aynı şekilde olması | 2 | 1,4 |
| | Afyon kültürünü yemeklere yansıttık ve menümüzü ona göre oluşturmamızdan dolayı | 2 | 2,5 |
| | Müşterinin bu civarda yöresel yemek yiyeceği yer olmamasından dolayı | 1 | 3 |
| 2 | Menülerinizde bulunan yiyeceklerde taze ve mevsimlik ürün kullanım oranı nedir? | | |
| | Dondurulmuş ürün kullanmıyoruz %90 taze ürün kullanıyoruz | 5 | 1,2,3,4,5 |
| 3 | Turistlerin bölgeyi tercih etmesinde yöresel lezzetlerin önemi hakkında düşünceniz nedir? | | |
| | Konaklar, kültürü yansıttığından dolayı müşteriler yemeklerini burada yemek istiyor. | 1 | 2 |
| | Yöresel lezzetlerin önemi yoktur, kalesinden dolayı geliyorlar | 1 | 3 |
| | Sultan divani müzesi, Mevlevihane müzesi, ulu cami, afyon kalesi ve tarihi konakların olmasından dolayı müşteriler tercih ediyor. | 3 | 1,4,5 |
| 4 | İşletmenizde, mutfağa ait folklorik (yöresel) araç ve gereçlerin tanıtımı için gelen misafirlere anlatım ve gösterim sağlanması hakkında görüşünüz nedir? | | |
| | Evet, Afyonkarahisar mutfağına ait folklorik araç ve gereçlerin tanıtımını yapıyoruz ve sergiliyoruz | 5 | 1,2,3,4,5 |
| 5 | Müşterinin işletmenizdeki mutfak araçlarını kullanarak Afyonkarahisar'ın yöresel lezzetlerini deneyimleyebilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? | | |
| | Müşterilerimize mutfak araçlarını kullanması için izin vermiyoruz ama fotoğraf çekmesini ve tadım yapmasını söylüyoruz | 3 | 1,2,3 |
| | Mutfağımızın kapısı her zaman açıktır, gelen müşterilerimiz isterse kendi ürünlerini kendileri yapabilirler | 2 | 4,5 |

| | | | |
|----------|--|---|------------|
| 6 | Müşterilerinize, Afyonkarahisar yöresel ürünlerin tarihi hakkında ne tür bilgiler veriyorsunuz? | | |
| | Vermiyoruz, fakat ben konuya hâkimim | 1 | 3 |
| | Afyonkarahisar'da bulunan yöresel ürünlerin tanıtımı yapılıyor. Yiyeceklerin geçmişlerini söylüyoruz. Örnek olacaksa göce köttüsü | 4 | 1,2,4,5 |
| 7 | İşletmenizde bulunan gastronomi ürünlerinin zenginleştirilmesi, aslına uygun bir şekilde sunulması, pazarlanması ve nihayetinde gelecek nesillere aktarılmasında sizin rolünüz nedir? | | |
| | Biz, elemanlarımıza ve müşterilerimize yaptığımız yemeklerimiz ve uyguladığımız politikayı gösteriyor ve öğretiyoruz | 4 | 1, 2, 4, 5 |
| | Şu an bir çalışmamız yok, fakat ilerleyen zamanlarda bunun için çabalayacağız. | 1 | 3 |
| 8 | İşletmenizde Afyonkarahisar'a özgü hangi yiyeceklerin sunumunu yapıyorsunuz? | | |
| | Etli yaprak sarma, Musakka, Patlıcan böreği, Afyon kebabı, Ekmek kadayıfı, Tandır çorbası, Tarhana çorbası, Afyon kebabı, Mantı, Bamya, Manda yoğurdu | 1 | 1 |
| | Keşkek, Mantı, Ağzı açık, Bükme, Katmer, Mevlevi şerbeti, Tarhana çorbası, Ekmek kadayıfı, Kabak Tatlısı | 1 | 2 |
| | Kahvaltı, Bükme, Sacda sucuk, Küp keşkek, Sobada patates, Kaymak, | 1 | 3 |
| | Katmer, Kahvaltı, Gözleme, Kaygana, Cimcik hamur aşısı, velemse | 1 | 4 |
| | Göce köttüsü, ağzı açık, Bükme, Yaprak sarma, Afyon kebabı, Lokum(ıkrâm), Ekmek kadayıfı | 1 | 5 |

Katılımcıların Tablo 3'de belirtilen sorulara verdikleri cevaplara göre genel olarak işletmelerde %90 oranında taze ürün kullanımı olduğu, bilgileri çalışanları ve misafirleri ile paylaştıkları ve işletmelerde mutfak araç ve gereçlerinin gösterimini yaptıkları anlaşılmıştır. Bunun dışında işletmeler Afyonkarahisar yemeklerinin sunumu yapmaktadırlar.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Afyonkarahisar'da bulunan tarihi konakların gastronomi turizmi kapsamında yaptığı ve yapacağı eylemler konak temsilcileriyle yapılan görüşme sonrasında belirlenmiş ve konaklarda servis edilen yöresel yiyecekler tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; işletmeler genellikle taze ürün kullanmakta ve donuk ürünlere yer vermemektedir. İşletmelerin çoğu mutfakta müşterilerin olmasını istememelerine rağmen mutfak araçlarını sergilemektedirler. Serginin yanı sıra işletmede bulunan yönetici ve işverenler, yemeklerin tarihi hakkında müşterileri bilgilendirmektedir. Bu durum Afyonkarahisar'da bulunan tarihi konakların yöreye ait mutfak kültürünü günümüze taşıyabildiğini göstermektedir. Buna rağmen müşteriler genel olarak tarihi konakları yiyecekleri için tercih etmemekte, bölgede bulunan yapılar, müzeler ve kale için ziyarette bulduklarında yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanmaktadırlar.

Çok geniş bir yiyecek yelpazesine sahip olan Afyonkarahisar'da geçmişten günümüze ulaşmış birçok yemek vardır. Fakat bu yemeklerin sunumu çok fazla restoranda yapılmamaktadır. Tarihi konaklar bu görevi başarı ile üstlenmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre tarihi konaklarda 23 farklı yöresel ürünün sunumunu gerçekleştirmektedir. Bunlar; Etli yaprak sarma, Musakka, Patlıcan böreği, Afyon kebabı, Ekmek kadayıfı, Tandır çorbası, Tarhana çorbası, Afyon kebabı, Mantı, Bamya, Manda yoğurdu, Keşkek, Ağzı açık, Bükme, Katmer, Mevlevi şerbeti, Kabak Tatlısı, Gözleme, Kaygana, Cımcık hamur aşısı, Velemse, Göce köttüsü ve Lokumdur.

Genel olarak tarihi konakların ticaretin yanında turistlere Afyonkarahisar kültürünü yansıtmak gibi bir misyonu olduğu da görülmektedir. Samimi ve cana yakın olarak hizmet veren bu konakların, araştırma sonuçlarına göre gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmelerinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Buna karşın tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle uygulamalı alanda konak yönetici-işveren ve arz belirleyicilere tanıtım ve reklam faaliyetleri üzerinde durmaları önerilebilmektedir.

Tarihi konaklar Afyonkarahisar üzerine gerçekleştirilmiş olan diğer gastronomi turizmi çalışmalarında yeterince ele alınmamıştır. Tarihi konaklar ise kültür, gelenek ve göreneklerin tanıtılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda ileride bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara Afyonkarahisar ilçelerinde bulunan han ve konakların bu kapsamda araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Bekar A., ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 6478-6554.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Dağ T. (2020). *Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi.

Gülen M. (2017). Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-42.

Hjalager A. M. ve Richards G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge: Oxfordshire.

Kaya F. (2021). Gastronomi Turizmi Seyahat Motivasyonları. S. Şengül ve A. Kurnaz içinde, *Gastronomi Turizmi* (s. 197-220). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kızıldemir Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663.

Özdemir M. A. ve Kervankıran İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelimi ve Çekicilikleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 123-142.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.

Sandıkçı M., ve Özkan F. (2017). Afyon Kaymağı ve Afyonkarahisar Mutfağındaki Yeri. *International Sustainable Tourism Congress* (s. 852-859). Kastamonu- Türkiye: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Saraç Ö. ve Tanrısever C. (2018). Kastamonu'da Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapıların Sürdürülebilirliğine Etki Eden Çekicilik Faktörleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 151-163.

Savarin B. (2015). *Gastronominin Fizyolojisi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Scarpato R. (2001). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. A. M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 235). ATLAS.

Şalvarcı S. ve Gök H. S. (2020). Turizmde Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: Samandağ Gastronomi Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73), 1003-1010.

Tanrısever, C., Saraç, Ö. ve Aydoğdu, A. (2016). Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapıların Sürdürülebilirliği, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan, Akademik Bakış Dergisi, 54: 1068-1082.

URL-1:Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2015). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: 18.03.2021.

Uyar H., ve Zengin B. (2005). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 355-376.

Yazıt H. (2021). Gastronomi Turizminin Tarihsel Gelişimi. S. Şengül ve A. Kurnaz içinde, *Gastronomi Turizmi* (s. 45-61). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin B. ve Gürkan A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

HATAY İLİNİN GLAMPING TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Senem ETYEMEZ¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Hatay ilinin glamping turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve bu amaç doğrultusunda SWOT analizi ile durum tespiti yapılmasıdır. Araştırma sonucunda; Hatay'ın korunmuş bir tabiata, zengin flora ve fauna çeşitliliğine ve glamping turizmini destekleyecek niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Hatay ilinin “hoşgörü şehri” imajına sahip olmasından dolayı glamping turizmine elverişli bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hatay, Glamping Turizmi, SWOT Analizi

1. GİRİŞ

Son yıllarda yoğun talep gören doğa temelli turizm, tüketicilere kent ortamından uzaklaşma ve rahatlatıcı aktiviteler yaparken doğal ortamlarda aileleri veya arkadaşlarıyla birlikte olmanın keyfini çıkarma olanağı tanımaktadır. Doğa temelli turizm; doğanın veya dış mekanın birincil çekim veya ortam olduğu tüm turizm biçimlerini kapsayan son derece geniş tanımlanmış bir terimdir. Doğa temelli turizm; manzara, jeoloji, flora ve faunadan zevk alma, açık hava rekreasyonu ve macera, avcılık ve balıkçılık gibi faaliyetleri içermektedir (Brochado ve Pereira, 2017: 78).

Doğa temelli turizm çeşitlerinden biri de “glamping”dir. Glamping kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda Afrika'da safari turlarına katılan ve lüks yaşamlarını bu turlara entegre eden bireylerle ortaya çıkmış ve dünya çapında yayılmıştır (Yıldırım ve Erkiç, 2019: 480; Boscoboinik ve Bourquard, 2011; Sakáčová, 2013). “Göz alıcı-glamour” ve “kamp-camping” kelimelerinin birleşiminden oluşan glamping (Dangel vd. 2020; Brochado ve Pereira, 2017; Cambridge Dictionary, 2021; Vrtođušić Hrgović vd., 2018), temel olarak “geleneksel kampçılıktan daha konforlu ve lüks bir kamp türü” olarak tanımlanabilir (Cambridge Dictionary, 2021). Glamping, “turistlere doğa içerisinde farklı aktiviteler sunan açık alan rekreasyonel faaliyet çeşidi” olarak da tanımlanabilmektedir. Bu aktiviteler içerisinde balık tutma, yüzme, kayak, yürüyüş, kano, tırmanma, ve dağ bisikletçiliği gibi aktiviteler bulunabilmektedir (Surdu, 2014'den akt Birdir vd., 2015). Glamping, çoğunlukla çadır şeklini alan

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: s.etyemez@mku.edu.tr

lüks konaklama ile eş anlamlı hale gelmekte; aynı zamanda çan çadırları, ağaç evler, yüzen evler, karavanlar, vagonlar, eskimo evler, kulübeler gibi çok sayıda yenilikçi konaklama türünü de içermektedir (Vrtodušić Hrgović vd., 2018: 623).

İlgili literatüre bağlı olarak araştırma kapsamında Hatay ilinde glamping turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve bu konudaki çalışmaların sınırlı sayıda olması araştırmanın önemini ortaya koyar niteliktedir. Bununla birlikte Hatay ilinin korunmuş bir tabiata, zengin flora ve fauna çeşitliliğine, glamping turizmini destekleyecek çeşitli aktivitelere sahip olması bu araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı Hatay illinin glamping turizmi potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve daha sonra SWOT analizi ile durum tespiti gerçekleştirilmiştir. Literatürde Hatay ilinin glamping turizmi potansiyelini değerlendiren bir çalışma olmamasından dolayı, bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağına inanılmaktadır.

2. GLAMPING TURİZMİ VE NİTELİKLERİ

Glamping, genellikle turist kalabalığından uzakta, kırsal bir çevrede özel konumlarla birleştirilen yeni bir konaklama türüdür. Konaklama birimleri, safariler veya yürüyüş gibi aktiviteler eşliğinde yüksek düzeyde konfor ve hizmet sunar. Sunulan faaliyetler genellikle yüksek standarttır (Boscoboinik ve Bourquard, 2012, s. 158). Glamping, çadır kampının yarattığı rahatsızlıkları (sızdıran çadırlar, kokulu uyku tulumları gibi) ortadan kaldırmakta (Vrtodušić Hrgović vd., 2018: 623; Brochado ve Pereira, 2017: 78) ve bunların yerini önceden kurulmuş, ev benzeri konaklama birimleriyle değiştirmektedir. Bu konaklama birimleri genellikle lüks yataklar, kaliteli nevresimler, kilimler, antika mobilyalar ve şık, modern banyoların yanı sıra mutfaklar, televizyonlar, wi-fi hizmeti ve temizlik hizmeti ile de donatılmıştır (Brochado ve Pereira, 2017: 78).

Sakáčová'ya göre (2013: 26) insanları glamping turizmine yönlendiren motivasyonlar doğa temelli ve lüks olmasıdır. Turizmde itici faktörler bireylerin arzularını harekete geçirerek bireyi seyahat etmeye iterken, çekici faktörler bireylerin nereye seyahat edeceklerine yönelik dış güçlerle ilgilidir (Karasakal ve Dursun, 2018: 24). Glamping'deki itici faktörler eğlence, esenlik, doğaya kaçış ve aile ile bağ kurma ihtiyacıdır. Çekici faktörler ise doğaya yakınlık, lüks, kaliteli hizmet ve doğadaki özel aktivitelerdir. Ayrıca insanların statü arayışı ve tüketiminden elde edilen imaj varsayımı nedeniyle lüks bir ürün veya hizmet için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli oldukları da söylenebilmektedir (Sakáčová, 2013: 28). Glamping turizmini tercih eden talep kitlesinin belli başlı özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Ergüven vd. 2015: 261; Göktaş vd. 2017: 45-46):

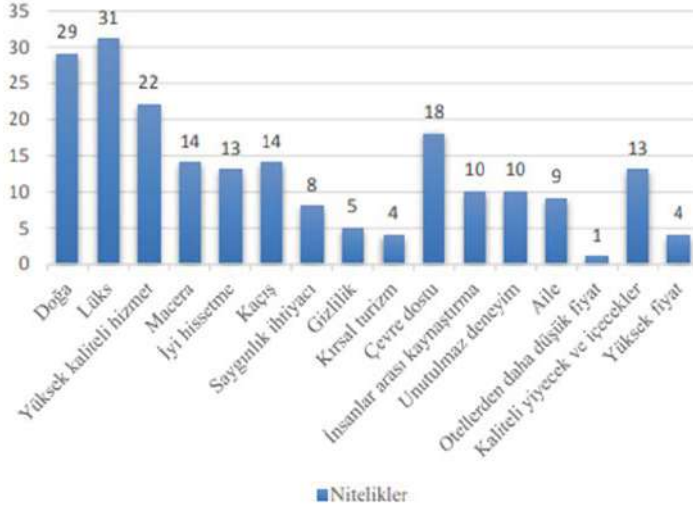
- Yüksek gelir grubundakiler
- Orta gelir grubundaki aileler ve çiftler,
- 50 yaş ve üzeri kişiler,

- LOHAS (Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı-Lifestyle of Health and Sustainability) yaşam tarzını benimseyenler,
- Doğayı, lüksü ve tatil hissini seven, ancak kendine kamp malzemesi satın almak istemeyen kişiler,
- Tatilde geniş bir alanda olmanın yanında lüks ve tarzın hazzını yaşamak isteyenler,
- Geçmişteki kamp anılarını hatırlamak ve bu deneyimlerini konforla bağdaştırmak isteyenler,
- Standart otel ya da tatil köyleri dışında doğanın içinde dinlendirici aktiviteler yapmak isteyenler,
- Kamp eşyalarını evde bırakarak yanlarına fazla yük almadan güneye inmek isteyenler,
- Kamp sırasında çocuklarının sosyal çevreye katılmasını ve mutlu olmasını isteyen ebeveynler.

Glamping, lüks safari tarzı çadırlarla başlamış ve tipiler, kulübeler, ağaç evler, yurtlar gibi çok sayıda benzersiz konaklama stilini içerecek şekilde genişlemiştir. Konaklama tarzı değişiklik gösterse de, glamping'in birkaç temel özelliği vardır (Glamping & Outdoor Adventures Tourism Opportunity, 2021):

- **Eşsiz Olması:** İster bir ormanda asılı duran bir ağaç ev, ister bir dağın tepesinde yurttan kamp yapmak olsun, glamping deneyimleri benzersizdir ve geleneksel otellere, kamp alanlarına, oda ve kahvaltı tesislerine alternatif konaklama seçenekleri sunmaktadır.
- **Çevre Dostu Olması:** İnşaat malzemeleri ve yöntemlerinden enerji kullanımı ve operasyonlar sırasındaki atıklara kadar çevreye duyarlı olmak glamping işletmeleri için çok önemlidir.
- **Doğal Çevre Özellikleri:** Göz alıcı iç mekanlara rağmen, glamping yapan konuklar, doğayı deneyimlemek ve şehir hayatından uzaklaşmak için bu konaklama türünü tercih etmektedir. Glamping konaklama yerleri genellikle uzak bölgelerde bulunur, ancak yine de erişilebilir ve temel olanaklara ve hizmet altyapısına yakın olacak şekilde stratejik bir konuma sahiptir.
- **Macera:** Doğal çevre özelliklerinde olduğu gibi, glamping genellikle yürüyüş, dağ bisikleti, akarsu rafting, kano, hayvan gözlemciliği gibi açık hava etkinlikleriyle eşleştirilmektedir.

Tablo 1: Glamping Turizminin Nitelikleri



Kaynak: Sakáčová, 2013: 23.

Yukarıdaki tabloda Sakáčová'nın 2013 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda belirlediği glamping turizminin nitelikleri yer almaktadır. Araştırmada glamping turizmi için belirtilen niteliklerde en çok lüks, doğa, yüksek kaliteli hizmet ve çevre dostu kelimeleri, en az ise; gizlilik, kırsal turizm, yüksek fiyat ve otellerden daha düşük fiyat kelimeleri yer almaktadır (Sakáčová, 2013).

3. GLAMPING TURİZMİNİN TARİHÇESİ

Glamping'in kavramsal ve tarihsel başlangıç noktası, birçok eski halkın kabile veya askeri seferlerinde sıklıkla kullanılan lüks konutlara dayanmaktadır. Abartılı mobil konutlar, Osmanlı İmparatorluğu'ndan, Moğol kabilelerinin yaşam tarzı boyunca, yaklaşık yüz yıl önce İngiliz toplumunun lüks üyelerine kadar kültürün bir parçası olmuştur (Vrtodušić Hrgović vd., 2018: 626). Günümüzde popüler ve iyi bilinen bir glamping türü olan yurt (kubbeli çadır), aynı zamanda göçebe kültürler tarafından da tercih edilmekteydi. Çünkü yurtların bir yerden başka bir yere parçalanıp taşınması kolaydır ve sert hava koşullarına dayanıklıdır. İlki Moğol kabileleri tarafından geliştirilen ve kullanılan ger ve bentwood olmak üzere iki yurt türü vardır. Moğol İmparatorluğu'nun yayılması yurt'un popüleritesinin de onunla birlikte yayılmasına neden olmuş ve böylece Doğu Avrupa'da Türkiye, Macaristan ve Romanya gibi ülkelerdeki insanlar da yurt kullanmaya başlamıştır. Osmanlılar, askeri seferler, törenler, kutlamalar ve padişahlar ve tebaaları tarafından yapılan ülke gezileri dahil olmak üzere bir dizi farklı etkinlik için gösterişli çadırlar kurmalarıyla bilinmektedir (Glampinghub, 2019). Osmanlılar "glamping" terimini kullanmasalar da, padişah için gezici bir saray olarak abartılı çadır kentler kurar ve bu lüks çadırları ipek kumaşlar, işlemeler, pahalı kilimler ve mobilyalarla dekore ederlermiş. Osmanlı

çadırlarının ihtişamının, günümüzün lüks glamping çadırlarına ilham kaynağı olduğu söylenebilir (Vrtodušić Hrgović vd., 2018: 626).

Yaklaşık 100 yıl önce bir eğlence etkinliği olarak kamp yapma fikri doğmuştur. 20. yy'ın başında, Afrika'da safari, birçok zengin İngiliz ve Amerikalı için "yapılması gereken şey" haline gelmiştir. Kampın yaygınlaşması, 1920'lerde ve 1930'larda artmaya başlamıştır. Daha sonra, savaş yıllarında, kırsalın huzuru ve güvenliği bombalanan şehirlerden kaçış için ideal bir yöntem olmuştur. Kamp, 1950'lerde, daha yoksul ailelerin ilk kez bir tatil deneyimi yaşamalarına olanak tanıyan çadır tatilleriyle yükselmeye devam etmiştir. Geçen yüzyılın ortalarında kampçılık, doğada lüks bir aktivite olarak görülen erken dönem lüks kamp fikrinden, basit bir turizm konaklama yeri olarak kampa doğru kaymaya başlamıştır. Bu nedenle, sadece zenginler için değil, tüm insanlar için popüler ve erişilebilir hale gelmiştir. Kampın dönüşümü 20. yy'ın son on yılında başlamıştır. Karavanların ve mobil evlerin gelişimi, mütevazı tesislere sahip basit kamp alanlarının yüksek kaliteli tatil parklarına ve tatil köylerine dönüşmesine neden olmuştur. Yeni bin yılda, çevrenin algılanma biçimindeki değişiklik nedeniyle, kampçılık bir şekilde lüks kökenine geri dönmüş ve glamping adı verilen yenilikçi ve yaratıcı konaklamaların geliştirilmesiyle eski ihtişamını geri kazanmıştır (Vrtodušić Hrgović vd., 2018: 627).

4. GLAMPING TURİZMİNİN HATAY İLİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ VE SWOT ANALİZİ

Hatay ili ülkemizin güneyinde, İskenderun körfezinin doğu kıyılarında yer alır. Batıdan Akdeniz, güney ve doğudan Suriye, kuzeybatıdan Adana, kuzeyden Osmaniye ve kuzeydoğudan Gaziantep ile çevrilidir. Hatay; Antakya, Altınözü, Belen, Dört Yol, Erzin, Hassa, İskenderun, Kırıkhan, Kumlu, Reyhanlı, Samandağ ve Yayladağı ilçelerinden oluşur. Yüzölçümü göller hariç 5.524 km² olup, il topraklarının % 46,1'ini dağlar, %33,5'ini ovalar ve % 20,4'ünü platolar oluşturur (T.C. Hatay Valiliği Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, 2019).

2004 yılında başlayan "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" kapsamında 2017 yılında "Gastronomi şehri" ünvanını alan Hatay (Taştan ve İflazoğlu, 2018); tarihi doku ile birlikte turizm açısından potansiyel teşkil eden doğal yeşil alanlar, sulak alanlar, biyolojik çeşitlilik açısından zengin pek çok doğal güzelliğin korunarak uyum içerisinde sergilendiği bir şehirdir (TÜRSAB, 2020). İskenderun-Arsuz beldesi ve Samandağ - Çevlik beldesi de uzun kıyı şeridi, eşsiz güzellikteki el değmemiş koyları, bozulmamış tabiatı ve tarihi dokusuyla kamp yapmaya müsait alanlardır. Yaylalarda çam, maki türü ağaçlar ve kır çiçekleriyle kaplı doğal bitki örtüsü içinde yürüyüş yolları (trekking), çadır ve kamp kurma alanları bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Zengin flora ve faunaya sahip Amanoslar, dağ-doğa yürüyüşüne elverişli önemli bir potansiyele sahiptir. Altınözü Tokaçlı Köyü, kültür ve inanç turizmi bakımından olduğu kadar doğa turizmi bakımından da önemli bir potansiyele sahiptir. Köyde trekking (yürüyüş), kamp-karavan turizmi, atla gezinti, doğa fotoğrafçılığı, kamping, bitki

inceleme, kuş gözetleme, dağ bisikleti, yayla turizmi, tarım ve çiftlik turizmi aktiviteleri yapılabilmektedir (TÜRSAB, 2020).

Hatay'ın sahip olduğu bu özelliklerinden yola çıkarak bu araştırmada da Hatay illinin glamping turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve SWOT analizi ile durum tespitinin yapılması amaçlanmıştır. SWOT; İngilizcedeki Strengths (Üstünlükler), Weaknesses (Zayıflıklar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden üretilmiş bir kısaltmadır (Ülgen ve Mirze, 2013:160). SWOT analizi incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri tespit etmekte kullanılan bir tekniktir (Çoban ve Karakaya, 2010: 347). SWOT analizinin mevcut durum tespiti yapabilmek ve gelecekteki durumun tespit ve tahmin edilip buna göre gerekli tedbirler alınabilmesi gibi yararları vardır. Yapılan gözlemler 2021 yılı Temmuz ayında araştırmacı tarafından Hatay ilinde gerçekleştirilmiştir. Gözlem yapılırken, yerel halk, sektör temsilcileri ve gelen ziyaretçiler ile de temasta bulunulmuş ve notlar alınmıştır. Zamanın kısıtlı olması, pandemi ve maddi faktörler gözlemin kısa tutulmasına neden olmuştur. SWOT analizi ile elde edilecek verilerle bölgedeki glamping turizminin değerlendirilmesi, güçlü ve zayıf yönlerin, fırsat ve tehditlerin belirlenerek eksiklerin tamamlanması ve gerekli önlemlerin alınması için çözüm üretici önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

Yapılan SWOT analizi sonucunda Hatay ilinin glamping turizmine yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler aşağıda sıralanmaktadır.

Güçlü Yönler

- Hatay ilinin doğal yapısının glamping turizmine uygun olması,
- Glamping turizm faaliyetlerini destekleyebilecek çeşitli aktivitelerin bulunması (trekking, doğa fotoğrafçılığı, dağ bisikleti gibi)
- Yerel halkın turizme yönelik bakış açısının olumlu olması,
- Farklı turizm çeşitliliği nedeniyle dört mevsim turizme elverişli olması,
- Hatay'ın "hoşgörü şehri" imajının olması,
- Ulaşım kolaylığı

Zayıf Yönler

- Glamping turizmi hakkında paydaşların ve yerli halkın yeterli bilgiye sahip olmaması, konukların bölgede konaklama günlerinin azlığı,
- Konuyla ilgili akademik çalışmaların azlığı,
- Havaalanına bir
- Gelen yerli ve yabancı çok yerden doğrudan uçuşun bulunmaması,
- Tanıtım eksikliği,
- Belirli bölgelerde sanayileşmeden dolayı hava kirliliğinin oluşması

Fırsatlar

- 2021 EXPO'nun Hatay'da yapılacak olması,
- Hatay'ın UNESCO tarafından "gastronomi şehri" ilan edilmesi,
- Pandemi sürecinden dolayı doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik talebin artması

Tehditler

- Glamping turizmi ile destinasyonda bulunan flora ve faunanın zarar görebileceği endişesi,
- Suriye'de devam eden iç savaş nedeniyle terör riskinin bulunduğu düşünülmesi
- Turizm konusunda kurumlar arası koordinasyon eksikliği

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, iklim değişiklikleri ve hava kirliliği gibi faktörler doğanın zarar görmesine neden olmuş ve yaşanan salgın olayları ile birlikte insanları doğa temelli alternatif turizm türlerine yönlendirmiştir. Bu turizm türlerinden biri de kamp turizmidir. Kamp turizminin sunduğu doğal ve huzurlu ortam ile insanların doğa ile iç içe daha konforlu, lüks bir tatil geçirmek istemeleri glamping turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu araştırmada da Hatay ilinin glamping turizm potansiyeli SWOT analizi yapılarak incelenmiştir. Yapılan SWOT analizi sonucunda; korunmuş doğası, zengin flora ve faunası, "hoşgörü şehri" imajı, 2021 EXPO'nun Hatay'da yapılacak olması, Hatay'ın UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilmesi ve glamping turizmini destekleyecek çeşitli aktivitelerin bölgede gerçekleştiriliyor olmasından dolayı Hatay'ın glamping turizm potansiyelinin yüksek olduğu belirtilebilir. Bunun yanı sıra SWOT analizi sonucunda çeşitli zayıf yönler ve tehditler de belirlenmiştir. Glamping turizmi hakkında paydaşların ve yerli halkın yeterli bilgiye sahip olmaması, gelen yerli ve yabancı konukların bölgede konaklama günlerinin azlığı, konuyla ilgili akademik çalışmaların azlığı, havaalanına birçok yerden doğrudan uçuşun bulunmaması, tanıtım eksikliği ve belirli bölgelerde sanayileşmenin yüksek olması nedeniyle yaşanan hava kirliliği gibi faktörler belirlenen zayıf yönlerdir. SWOT analizi sonucunda belirlenen tehditler ise; glamping turizmi ile destinasyonda bulunan flora ve faunanın zarar görebileceği endişesi, Suriye'de devam eden iç savaş nedeniyle terör riskinin bulunduğu düşünülmesi, turizm konusunda kurumlar arası koordinasyon eksikliğidir. Hatay ilinin glamping turizmi açısından zayıf yönleri ve tehdit unsurları dikkate alındığında; ilgili kurumlar tarafından paydaşlara ve yerli halka glamping turizmi konusunda eğitim verilmesi, bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin geceleme sayısını artırmak için turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, kurumlar arasında koordinasyon sağlanması, bölgeye yapılan direkt uçuş sayısının artırılması, hava kirliliği konusunda gerekli önlemlerin

alınması ve sürekli denetimlerin yapılması Hatay ilinin glamping turizmine yönelik zayıf yönlerini ortadan kaldıracak bazı önlemler olarak sıralanabilir. Ayrıca Hatay'ın Suriye'ye sınır bir şehir olmasından dolayı güvenli bir şehir olarak görülmemesi şehre yönelik turistik talebi azaltabilmektedir. "Hoşgörü şehri" imajının yanında Hatay için "güvenli şehir" imajının yaratılması ve gerek yurt içi gerekse yurtdışı tanıtımlara ağırlık verilmesi sadece glamping turizmi potansiyeline değil Hatay'a yönelik genel turizm talebine de olumlu katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Birdir, K., Unur, K. & Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak 'Glamping'. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, ss:168-177, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C).

Boscoboinik, A. & Bourquard, E. (2011). "Glamping and Rural Imagery", in H. Harakova and Boscoboinik (Eds.), From production to consumption: Transformation of rural communities, Zurich: LIT Verlag.

Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. Journal Of Outdoor Recreation And Tourism, 17, 77-83.

Cambridge Dictionary (2021). Glamping. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/glamping?q=Glamping> sayfasından 07.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Çoban, B. & Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar, e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 5 (4), 342-352.

Dangel, S., LaRocca, M.& Jaeger, J. (2020). Sleeping under the stars in style: An overview of glamping. <https://www.bu.edu/bhr/files/2020/02/Glamping-Article.pdf?csspreview=true> sayfasından 07.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A. & Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği, The Journal of Academic Social Science Studies, 41: 255-265.

Glamping & Outdoor Adventures Tourism Opportunity (2021). <https://www.orillia.ca/en/doing-business/resources/Invest-Downtown-Orillia/OLC-GlampingOutdoor-Adventure-Opportunity.pdf> sayfasından 20.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Glampinghub (2019). From camping to glamping: History and evolution, <https://glampinghub.com/blog/history-of-glamping/> sayfasından 07.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Göktaş, L. S. & Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın Glamping Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-51.

Karasakal, S. & Dursun, A. (2018). Destinasyona Yönelik İtici ve Çekici Faktörler: Bir Literatür İncelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5 (1), 23-37.

Sakáčová, K. L. (2013). Glamping – Nature Served On Silver Platter, Aalborg Üniversitesi Turizm Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aalborg Üniversitesi Yayınları, Danimarka.

Taştan, H. ve İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.

T.C. Hatay Valiliği Tarım ve Orman İl Müdürlüğü. (2019). 2019 Yılı Faaliyet Raporu. <https://hatay.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Sol%20Men%C3%BC/2019%20YILI%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU%201.pdf> sayfasından 09.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Kamp Karavan Turizmi, <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201528/kamp-karavan-turizmi.html> sayfasından 09.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

TÜRSAB. (2020). Covid-19'un Turizme Etkileri ve Hatay Turizminin Geleceği, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/hatay.pdf> sayfasından 09.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Ülgen, H. & Mirze, S. K., (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Beta Yayın.

Vrtodušić Hrgović, A. M., Cvelić Bonifačić, J. & Licul, I. (2018). Glamping – New outdoor accommodation. *Ekonomiska misao i praksa : časopis Sveučilista u Dubrovniku*, XXVII, 2, 621-639.

Yıldırım, G. & Erkilic, E. (2019). An Overview of Glamping Tourism within the Context of the Middle East Tourism: The Case of Turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (4), 475-489.

ÖNLİSANS ÖĞRENCİLERİNDE YENİ YIYECEK NEOFOBİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Engin PULLUK²

ÖZET

Bu çalışmada Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu Aşçılık programında öğrenim gören öğrencilerin görüşleri alınarak, yeni yiyecekleri denemekten korkup korkmadıklarını anlamak ve korku düzeyleri irdelenerek çeşitli öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada yer alan öğrenciler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri içinde yer alan kolayda örnekleme türü kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında yiyecek neofobisi, “food neophobia” yeni yiyecekleri deneme korkusu araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin mesleklerinde kendilerini geliştirmek ve bilgi sahibi olmak için yemeklerin tatlarının nasıl olduğunu bilmeleri gerektiği düşüncesi ile yeni yiyecekleri denemek ve yapmak istedikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırmak için yeni yiyecek ve içecek üretilmesi ve tüketilmesini de doğru bulduğu tespit edilmiştir. Tanımadıkları yiyecekler hakkında sosyal medya, internet ve yeni yiyecekleri deneyenlerin bilgi edinme aracı olarak görüldüğü saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek Neofobisi, Yiyeceklere İlgili, Öğrenci Tutumu.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında beslenme alışkanlıkları insanların bir parçası olmakta ve her bir birey için farklılık göstermekte, popüler ve yeni yiyecekler birçok insan için vazgeçilmez olmaktadır (Henriques, King ve Meiselman, 2009). İçinde bulunduğunuz çağdaki gelişmeler ve ticaret ağı, aynı zamanda turistlerin seyahat etme olasılıkları ve dünyanın dört bir yanındaki insanların hareketliliği, büyüyen bir trend olarak karşımıza çıkan etnik gıdalara ilgiyi arttırmaktadır (Khanna ve Bhagat, 2021). Bununla beraber, insanlar yeni yiyecekleri denemeye isteklilik konusunda büyük farklılıklar göstermektedir. Bazı insanlar yeni yiyecekleri denemekten hoşlanırken, diğerleri bu konuda çok isteksiz olmaktadır (Choe ve Cho, 2011). Bu durum, yiyecekleri yemeyi reddetmek veya yemekten kaçınmak, yeni yiyecekleri denemekten korkmak olarak bilinir (Sahilli Birdir, İflazoğlu ve Birdir, 2019).

¹ *Bu çalışma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD tezli yüksek lisansında seminer olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, E-posta: epulluk@mehmetakif.edu.tr

Bu çalışmanın amacı aşçılık programında öğrenim gören öğrencilerin yeni yiyecekleri denemekten korkup korkmadıklarını anlamak ve korku düzeyleri irdelemek ve çeşitli öneriler geliştirmektir. Ön lisans aşçılık programı öğrencilerine yönelik yiyecek neofobisi konusunda yapılan bir çalışma olmaması nedeniyle, bu çalışma gelecekteki çalışmalara ışık tutabilir.

Çalışmada katılımcılara sorulan sorular;

İlk defa tadına baktığınız yiyecek ve içeceklerden zevk aldığınız/beğendiğiniz oldu mu? Tecrübenizi örnek verebilir misiniz?

Beğenmediğiniz/tatmadığınız yemekleri tattığınızdaki duygularınızı en iyi hangi kelimeler tanımlar?

Daha önce tatmadığınız yemeklerin tadına bakmanın avantajları/dezavantajları var mı?

Yeni (daha önce tatmadığınız yiyecek) ve farklı yiyeceklere karşı ön yargınız var mıdır? Ne tür yeni yiyecek ve içecekler denemekten korkarsınız/korkmazsınız?

Bilmediğiniz bir yiyeceği korkmadan dener misiniz? Bu tür yiyeceklere karşı tutumunuz nasıldır?

Yeni bir yiyecek (daha önce tatmadığınız yiyecek) deneme tercihinizi hangi faktörler etkiler?

Çalıştığınız/çalışacağınız mutfaklarda aşına olmadığınız yemekleri yapmak ve bu yemekleri denemek ister misiniz?

Çevrenizdeki insanların yiyecek tercihleri sizin yiyecek tüketiminizi etkiler mi? Nasıl?

Kültürümüzde yaygın olmayan domuz eti, böcek türleri, kabuklu veya yumuşakça grubu deniz ürünlerini deneme isteğiniz oldu mu? Bununla ilgili deneyiminiz oldu mu? Sevdiniz mi?

Yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırmak amacıyla aşına olunmayan yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesine bakış açınız nedir?

Tanımadığınız/bilmediğiniz yeni yiyecekler hakkında nasıl bilgi edirsiniz?

Tanımadığınız/bilmediğiniz yemeklerin tadımına bakış açınızda aşçılık programına veya mutfak alanına başlamadan önceki ve sonraki dönemler arasında farklılıklar oldu mu? Bakış açınız ne yönde değişti?

2. LİTERATÜR

Yiyecek neofobisi (food neophobia) genellikle bir kişilik özelliği, insanların yeni yiyecekleri kabul etme veya bunlardan kaçınma eğilimlerine göre yerleştirebilecekleri bir süreklilik olarak karakterize edilmekte ve belirli bir durumda yeni gıdalardan kaçınmayı içeren davranış olarak da tartışılmaktadır

(Pliner ve Salvy, 2006). Yiyecek neofobisi, yeni gıdalara yönelik tercihleri etkileyebileceğinden, tüketicilerin gıda seçimleri üzerindeki potansiyel etkisini anlamak, gıda ürünü geliştiricileri ve pazarlamacıları için de önemli bir konu olmuştur (Choe ve Cho, 2011). Konuyla ilgili araştırmalar, insanların yeni yiyecekleri deneme isteklerinin büyük ölçüde değiştiğini ve bazı kişilerin yeni yiyeceklerden kaçınmaya karşı güçlü bir önyargı gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Falciglia, Couch, Gribble, Pabst, ve Frank, 2000).

Yeni yiyecekleri yemeye karşı bir isteksizlik olan yemek neofobisi, insanların dışında hem otçul hem de etçil hayvanların da bir özelliğidir. Pek çok gıda kaynağının toksik olabileceği bir ortamın tehlikelerine maruz kalan canlılar, yeni yiyeceklere dikkatle yaklaşır ve mümkün olduğunca tanıdık yiyecekler lehine onlardan kaçınırlar (Pliner ve Salvy, 2006). Alışılmadık yiyecekleri yeme isteksizliği, kuşlarda ve memelilerde yaygın olarak incelenen ortak bir özelliktir. İnsanlar, yiyecek neofobisi sergileyen birçok tür arasındadır ve modern toplumda çoğu gıda maddesinin göreceli olarak güvenliğine ve bulunabilirliğine rağmen, alışılmadık yiyecekler hakkındaki belirsizlik, beslenme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir (Alley ve Potter, 2011).

Pliner ve Salvy (2006) yemek neofobisinin, muhafazakâr bir güç olduğu ve organizmanın beslenme davranışını “güvenli bir yolda kilitli tutmak” için faaliyet gösterdiği ve tat tercihlerinin zararsız olduğu bilinen tanıdık gıdalardan uzaklaşmasını önlediğini öne sürmüştür. Elmas ve Kabaran (2021) çalışmalarında yemek neofobisinin her yaş grubunda karşılaşılabilecek bir sorun olduğundan söz etmişlerdir. Yetişkinlerde yeni gıdaların insan sağlığı için zararlı olabileceği endişesi olduğu, erken çocukluk döneminde algısal, bilişsel olmayan ve gıdaya özgü sezgisel bir yanıt olabileceği ve çocukların alışılmadık yiyeceklerin ortaya çıkması konusunda önyargılı davranış sergilemeleri öne sürülmüştür.

Neofobi eğilimi gösteren insanlar kendileri için yeni olan yiyeceklerin tatsız olmasını beklemektedirler. Lezzetli yeni yiyeceklere maruz kalmak ve onları keşfetmek, insanların yeni yiyecekler hakkındaki olumsuz bakış açılarını değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Yeni yiyecekler ile olumlu deneyimler, diğer yeni yiyecekler hakkında genelleştirmeye olanak tanıyarak yemek neofobisini azaltacaktır (Pliner ve Salvy, 2006). İnsanların yiyecekleri sevmeye ve tüketme biçiminde etraflarındaki sosyal etki de rol oynamakta ve yediklerine etki etmektedir (Çanakçı ve Birdir, 2019). Üniversite hayatında sosyalleşme ile beraber birçok öğrenci daha önce tatmadıkları yeni yiyecekleri tatmaya ve tanımaya başlamaktadır (Edwards, Hartwell ve Brown, 2010). Hendy ve Raudenbush (2000), insanların eşlerinden, arkadaşlarından ve akrabalarından etkilendiğini ve bu nedenle yeni yiyecekler keşfetme eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Benzer şekilde, Hobden ve Pliner (1995), yeni yiyecekleri denemeye olumlu bir eğilim gösteren başka bir kişinin varlığıyla kaygı düzeyinin

azaldığını ve hatta bir kişinin yeni yiyecek denemesini sağlayabileceğini bildirmişlerdir (Aktaran İflazoğlu ve Birdir, 2020 s. 2449).

Gelişmiş şehirlerde yiyeceklerin kırsal alanlara göre çeşitli ve hızlı temin edilebilmesinin, gençlerin yaşlılara göre yeni yiyecekleri daha erken yaşta deneyimlemesine imkan tanıdığı gözlemlenmiştir (Olabi vd. 2009). Mieselmann vd. (2010) çalışmalarında cinsiyet etkileri belirsizliğini korumakla beraber, neofobi yaş ilerledikçe artmakta, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe azalmakta olduğu ve daha yüksek gelirli ve daha yüksek eğitilmiş kişilerin yeni gıdalara daha fazla maruz kaldığı açıklanmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme formu tekniği kullanılmıştır. Görüşme formunun oluşturulmasında literatür taraması yapılarak yiyecek neofobisi ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur (McKenzie, Ann Metcalf ve Saliba, 2020).

Araştırmaya katılan öğrencilerin seçimi, olasılığa dayalı olmayan örneklem türleri içinde yer alan *kolayda örnekleme* yardımıyla yapılmıştır. Üniversite hayatında sosyalleşme ile beraber birçok öğrenci daha önce tatmadıkları yeni yiyecekleri tatmaya ve tanımaya başlamaktadır (Edwards, vd., 2010). Bu nedenle Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, açılış programı öğrencilerinden 17 gönüllü katılımcı örnekleme dâhil edilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların gönüllü olma esasına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 dakika ile 30 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşülen her bir öğrenciye önce araştırmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi aktarılmış olup, kendilerinden izin alınarak görüşmelerin kayıt altına alındığı bilgilendirilmesi yapılmıştır.

Görüşme tekniğiyle veriler toplanmış, verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, "*eşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel analiz türüdür*" (Özen ve Hendekçi, 2016, s.25).

Çalışmada öğrencilerin ifadeleri yazıya birebir aktarılmış olup, öğrencilerin verdikleri cevaplardaki benzerlik ve farklılıklar belirlenmek istenmiştir. Daha sonra sonuçlar yorumlanmıştır. Görüşmeye katılanların gerçek isimleri kullanılmadan "Katılımcı 1- K 1", "Katılımcı 2- K 2" biçiminde kodlanmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu Açılış programı öğrencilerinin yeni yiyeceklerle karşı neofobi tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve öğrencilerin yeni yiyeceklerle açık olup olmadıklarını belirlemek açısından önemlidir. Öğrencilerin yiyecek neofobisine konu olabilecek tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi ve bilgi edinmek

amacıyla 12 soru, demografik özellikler için dört soru, toplamda ise 16 soru sorulmuştur.

Çalışmada yer alan 12 kız ve 5 erkek öğrenci, 18-22 yaş aralığındadır. İkamet ettikleri bölgelere baktığımızda beşer katılımcı Ege ve Akdeniz bölgesinde, üç katılımcı Marmara bölgesinde, iki katılımcı Güneydoğu Anadolu bölgesinde, birer katılımcı ise Karadeniz ve İç Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir.

Çalışmada yer alan katılımcılardan yedisi Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek liselerinden, diğer on katılımcı ise Anadolu lisesi (beş katılımcı), İmam Hatip lisesi (iki katılımcı), Sağlık Meslek lisesi (bir katılımcı) ve Mesleki ve Teknik Anadolu liselerinden (iki katılımcı) mezun olmuştur. Anadolu Otelcilik ve Meslek Lisesinden mezun olan beş katılımcı mutfak bölümünden, birer katılımcı ise servis ve ön büro bölümlerinden mezundur.

Katılımcılara yöneltilen “İlk defa tadına baktığınız yiyecek ve içeceklerden zevk aldığınız/beğendiğiniz oldu mu? Tecrübenizi örnek verebilir misiniz?” sorusuna deniz mahsulleri ağırlıklı olmak üzere cevaplar alınmıştır. Olumlu cevaplayan 10 katılımcıdan ahtapot çoğunlukta olmak üzere karides, midye, soğan çorbası ve danadili cevabı alınmıştır. Bunun yanında, üç katılımcı ise soruya olumsuz fikir beyan etmiştir. Cevapları incelendiğinde ahtapot, suşi ve muşmula (döngel) deneyimlerinin olumlu olmadığı görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Beğenmediğiniz/tatmadığınız yemekleri tattığınızdaki duygularınızı en iyi hangi kelimeler tanımlar?” sorusu incelendiğinde her bir öğrencinin “*bir daha denemek istemiyorum, üzüntü, benlik değil, mutluluk, kaygı, merak, tadı çok iyi, güzel, zevk almamak, mutsuzluk, ekşimsi yüz ifadesi, damak tadına uygun değil, harika, berbat, daha önce neden denemedim, mide bulantısı ve korku*” gibi farklı duygular ile tanımladığı görülmüştür.

Yine katılımcılara yöneltilen “Daha önce tatmadığınız yemeklerin tadına bakmanın avantajları/dezavantajları var mı?” sorusuna alınan cevaplara bakıldığında altı katılımcı bilgi birikimi ve öğrenme, sekiz katılımcı yeni bir tat deneme açısından avantajları olduğunu ifade etmiştir. Yedi katılımcı ise bir daha tüketmeme, ön yargı, beğenmeme, alerji ve mide bulantısı gibi dezavantajları olabileceğini paylaşmıştır. Bir katılımcı da bunun avantaj veya dezavantajı olup olmayacağını bilmediğini ve tadını bilmeden de bir yemeğin yapılabileceğini söylemiştir.

Çalışmaya katılanlara yöneltilen diğer bir soru ise “Yeni (daha önce tatmadığınız yiyecek) ve farklı yiyeceklere karşı ön yargınız var mıdır? Ne tür yeni yiyecek ve içecekler denemekten korkarsınız/korkmazsınız?” şeklinde olmuştur. Çalışmaya katılan üç kişinin bu konuda ön yargısı olmadığı, diğer 14 katılımcının ise ön yargısının bulunduğu gözlemlenmiştir. Altı katılımcı, ön yargılı oldukları yiyecekleri deniz mahsulü ürünleri olarak belirtmiştir. Üç katılımcı görünüşünü beğenmedikleri yiyeceklere karşı ön yargılı olduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı

çekirge ve böcek vb, cevabı verirken, başka iki katılımcı ise et ürünlerini cevap olarak vermiştir. Enginar ise bir başka katılımcıdan alınan cevaptır. Sorudan elde edilen bu bilgiler ışığında dikkat çekici diğer bulgular ise; deniz mahsullerine karşı ön yargısı olan katılımcıların Düzce, Uşak, Hatay, Çanakkale ve Samsun gibi denize kıyısı olan veya yakın olan illerde ikamet etmesi ve enginara ön yargısı olan katılımcının enginarın yaygın yetiştiği Bursa’da ikamet ediyor olmasıdır. Çekirge ve böceğe karşı ön yargısı olan katılımcıların ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde (Adıyaman ve Şanlıurfa) yaşadığı tespit edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Bilmediğiniz bir yiyeceği korkmadan dener misiniz? Bu tür yiyeceklere karşı tutumunuz nasıldır?” sorusunda 10 katılımcıdan ön yargıları nedeniyle bilmedikleri yiyecekleri denemeyecekleri cevabı alınmıştır. Diğer katılımcıların her biri farklı görüşler bildirmiştir. Bu görüşler; aç kalmamak için denemek, hayvansal ürün haricindeki besinleri denemek, damak tadını zenginleştirmek için denemek, besin değerinin yüksek olup olamamasına göre denemek, doğrudan denemek ve son olarak da araştırdıktan sonra denemek şeklinde olmuştur.

“Yeni bir yiyecek (daha önce tatmadığımız yiyecek) deneme tercihinizi hangi faktörler etkiler?” sorusu yöneltildiğinde sekiz katılımcı görünüş, koku ve içeriğin etkili olduğunu belirtirken, diğer sekiz katılımcı da çevrelerindeki insanların söz konusu yiyeceği denemiş olmalarının etkili olduğunu belirtmiştir. İki katılımcı yiyeceğin maddi değerinin yüksek olması ve bir katılımcı da televizyon programlarının kendisi üzerinde etkili olduğunu paylaşmıştır.

“Çalıştığımız/çalışacağınız mutfaklarda aşına olmadığımız yemekleri yapmak ve bu yemekleri denemek ister misiniz?” sorusuna ise tüm katılımcılar aşına olmadıkları yiyecekleri yapma konusunda istekli ve denemeye hazır oldukları cevabını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Çevrenizdeki insanların yiyecek tercihleri sizin yiyecek tüketiminizi etkiler mi? Nasıl?” sorusuna dokuz katılımcı çevrelerindeki insanların tercihlerinin kendi tercihleri üzerinde etkili olacağı cevabını vermiştir. Yedi katılımcıdan çevrelerindeki insanların tercihlerinin kendi tercihlerini etkilemeyeceği cevabı alınmıştır. Bir katılımcı ise sadece kendi damak zevkine benzer damak zevki olan kişilerce etkilenebileceğini söylemiştir.

“Kültürümüzde yaygın olmayan domuz eti, böcek türleri, kabuklu veya yumuşakça grubu deniz ürünlerini deneme isteğiniz oldu mu? Bununla ilgili deneyiminiz oldu mu? Sevdiniz mi?” sorusuna cevaben 11 katılımcı domuz eti ve böcek türü ürünler haricindeki ürünleri deneme eğilimi göstermiştir. Altı katılımcı ise tüm bu ürünlere karşı deneme isteği duymadığını söylemiştir.

“Yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırmak amacıyla aşına olunmayan yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesine bakış açınız nedir?” şeklinde yöneltilen soruya 16 katılımcı, yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırmak amacıyla aşına

olunmayan yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesini doğru bulduğunu söylemiştir. Bu katılımcılardan sekizi yiyecek içecek sektörünün yenilik gerektiren bir sektör olduğuna vurgu yapmıştır. İki katılımcı merakından dolayı, bir katılımcı ise farklı deneyim olması için bu fikri doğru bulduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Tanımadığınız/bilmediğiniz yeni yiyecekler hakkında nasıl bilgi edirsiniz?” sorusu bazı öğrenciler tarafından birden fazla fikir beraberinde yanıtlanmıştır. 10 katılımcı internet/sosyal medya cevabını vermiştir. Sekiz katılımcı yiyeceği daha önceden tatmış birinden bilgi edinebileceğini belirtmiştir. İki katılımcı tadına bakarak, bir katılımcı yiyeceğin reçetesinden bilgi edinebileceğini ve bir başka katılımcı da yiyeceğin meşhur olduğu yerden öğrenilebileceğini beyan etmiştir.

Son olarak sorulan “Tanımadığınız/bilmediğiniz yemeklerin tadımına bakış açınızda aşçılık programına veya mutfak alanına başlamadan önceki ve sonraki dönemler arasında farklılıklar oldu mu? Bakış açınız ne yönde değişti?” sorusuna 13 katılımcı bakış açılarının eğitime başladıktan sonra olumlu yönde değiştiğini belirtmiştir. Bu katılımcılardan beşi yiyeceklere olan önyargısının kırıldığını, sekizi ise daha önceden tadına bakmadıkları yiyecekleri deneme hevesi ve merak unsurunun geliştiğini söylemiştir. Kalan dört katılımcı ise bakış açılarında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Bu dört katılımcıdan üçünün turizm otelcilik eğitimi veren liseden mezun olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Popüler mesleklerden olan aşçılık mesleği her gün yeni uygulamalar ve yeni tatlar ile gelişip zenginleşmektedir. Bu mesleği bilimsel teknikler ile yapmak isteyenler, üniversitelerin çeşitli aşçılık programı veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde eğitim almaktadır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu Aşçılık programı öğrencileri ile yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerin mesleklerinde ilerlemek, bilgi sahibi olmak ve kendilerini geliştirmek, yapacakları yemeklerin tatlarının nasıl olduğunu bilmeleri gerektiği için yeni yiyecekler denemek ve yapmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada yer alan 18-22 yaş aralığındaki önlisans öğrencilerin yeni yiyecekleri deneme konusundaki önyargılarının aynı düzeyde dağıldığı görülmektedir. Buna karşın Sahilli Birdir vd. (2020), 20 yaş üzerindeki fakülte öğrencilerinin yeni yiyecekleri deneme konusundaki isteksizliğinin, 20 yaş altındakilere göre fazla olduğunu belirtmektedir. Görüldüğü üzere farklı öğrencilere farklı zamanda yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar ile karşılaşılabilir. Çalışmanın daha geniş örneklem ve karma araştırma yöntemi ile yapılması literatüre katkı sağlayabilir.

Yeni yiyecek nofobisi, yeni yiyeceklere yönelik bilgi yetersizliğinden kaynaklanabilir. Bulgularda yeni yiyecekler hakkında bilgi edinme aracı olarak karşımıza çıkan sosyal medya ve internet dünyası önemli bir kaynak

oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra karşılaşılan diğer bir sonuç ise tanınmayan yeni yiyecekleri deneyenlerin bilgi edinme aracı olarak görülmesidir. Bu durum yeni yiyeceklere karşı güven sağlama ve yiyecekleri yeme isteğini artıracaktır.

Bir şehir ya da bölgede ağırlıklı olarak yetişen veya kolaylıkla bulunabilecek ürünlere buralarda ikamet eden öğrencilerin dahi denemeye karşı çoğunlukla ön yargılı oldukları dikkat çekici bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Çalışma geniş örneklem ve farklı araştırma yöntemi ile tekrarlanarak daha geniş bulgu ve sonuçlar elde edilebilir.

Kültürümüzde yaygın olmayan domuz eti ve böcek türleri haricinde, kabuklu veya yumuşakça grubu deniz ürünlerine karşı deneme isteği karşımıza çıkmaktadır. Alınan dersler ve yapılan uygulamalı mutfak eğitimleri bu isteği daha da artıracaktır.

Görünüş, koku ve yemek içeriği daha önceden tadılmayan yiyecekleri tercih etmede etkili faktörler olmaktadır. Bunun yanında yaşanan çevredeki insanların tadım deneyimleri etkili olan bir diğer faktördür.

Ön lisans açıcılık programı öğrencilerine yönelik yiyecek neofobisi konusunda yapılan bir çalışma olmaması nedeniyle, bu çalışma gelecekteki çalışmalara ışık tutabilir. Yapılan çalışmanın kapsamı geliştirilerek farklı alanlarda ve farklı sürelerde eğitim almış kişilerde, farklı illerde, nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile veri toplanarak ve farklı analiz yöntemleri kullanılarak literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alley, T. R. ve Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. *“Handbook of Behavior, Food and Nutrition”* Preedy V. R. vd. (ed.), Springer Science+Business Media, USA

Choe, J. Y. ve Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(2011), 671-677. Doi: 10.1016/j.foodqual.2011.05.002

Çanakçı, S. D. ve Birdir, K. (2019). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 1-12. Doi: 10.1080/13683500.2019.1602114

Edwards, J. S. A., Hartwell, H. L. ve Brown, L. (2010). Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(3), 301-311. Doi: 10.1111/j.1365-277x.2010.01066.x

Elmas, C. ve Kabaran, s. (2021). Food neophobia scale (FNS): testing the validity and reliability of the Turkish version in school-age children. *Progress in Nutrition*, 23(1), 1-10. Doi: 10.23751/pn.v23i1.9295

- Falciglia, G. A., Cough, S. C., Gribble, L. S., Pabst, S. M. ve Frank, R. (2000). Food neophobia in childhood affects dietary variety. *Journal of American Dietetic Association*, 100(12), 1474-1481. Doi: 10.1016/s0002-8223(00)00412-0
- Hendy, H. M. ve Raudenbush, B. (2000). Effectiveness of teacher modeling to encourage food acceptance in preschool children. *Appetite*, 34, 61-76 Doi: 10.1006/appe.1999.0286
- Henriques, A. S., King, S. C. ve Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2209), 83-91. Doi: 10.1016/j.foodqual.2008.01.003
- İflazoğlu, N. ve Birdir, S. S. (2020). Interest of local people in gastronomy tourism and their food neophobia: Cases of Hatay nad Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studie*, 8(4), 2444-2461. Doi: 10.21325/jotags.2020.720
- Khanna, S., ve Bhagat, S. (2021). The Effect of Food Neophobia and Motivation on Ethnic Food Consumption Intention: An Empirical Evidence from Jammu Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1). url.<http://www.publishingindia.com/ijhts/24/the-effect-of-food-neophobia-and-motivation-on-ethnic-food-consumption-intention-an-empirical-evidence-from-jammu-region/897/6185/> Erişim tarihi: 30.05.2021
- McKenzie, K., Ann Metcalf, D, ve Saliba, A. (2020). Validation of the food technology neophobia scale in a Chinese sample using exploratory and confirmatory factor analysis. *Food Quality and Preference*, 104148. Doi: 10.1016/j.foodqual.2020.104148
- Meiselman, H. L., King, S. C. ve Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample , *Food Quality and Preference*, 21(2010), 893-897. Doi: 10.1016/j.foodqual.2010.05.009
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. ve Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students, *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362. Doi: 10.1016/j.foodqual.2009.01.005
- Özen, F. ve Hendekçi, E. A. (2016). Türkiye’de eğitim denetimi alanında 2005-2015 yılları arasında yayımlanan makale ve tezlerin betimsel analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650
- Pliner, P., ve Salvy, S.J. (2006). The psychology of food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3,75–92.
- Sahilli Birdir, S., İflazoğlu, N. ve Birdir, K. (2019). Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (neophobia), *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 551-561.

ÖĞRETMENLERİN GÖZÜYLE ÖĞRETMENEVLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Serap ÖZDEMİR GÜZEL¹

ÖZET

Öğretmenevleri adı itibariyle öğretmenlere hizmet veren bir kamu kurumu olarak algılsa da kamu çalışanlarına ve sivillere hizmet veren bir kurumdur. Bu noktada öğretmenevi olarak adlandırılan bu kurumların sunmuş oldukları hizmetin öğretmenler tarafından değerlendirilmesi öğretmenevlerinin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren öğretmenevlerinin vermiş olduğu hizmet kalitesinin öğretmenler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile incelenerek öğretmenevlerinin iyileştirmesi gereken hususlar tespit edilmiştir. Bu hususlar; yenilenme, fiyat politikası, hizmet kalitesi, kapasite, konum, rezervasyon ve ayrıcalık olarak belirlenmiştir. Öğretmenevlerinin standart bir hizmet anlayışı çerçevesinde yapılaşmasının gerektiği ve öğretmenevlerinde öğretmenlerin ayrıcalıklı hissetmedikleri elde edilen sonuçlardandır.

Anahtar Kelimeler: Öğretmenevi, Hizmet Kalitesi, Konaklama, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, İstanbul

1. GİRİŞ

Öğretmenevleri öğretmenlerin, kamu çalışanlarının ve sivillerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak üzerine faaliyet gösteren kamuya bağlı kurumlardır. Bu kurumlar il ve bölgeye göre farklı hizmet üniteleri ile hizmet vermektedir. Değişen ve gelişen bilgi iletişim teknolojileri ve tüketici davranışları birçok konaklama işletmesinin yenilenmesine ve değişikliklere uyum sağlamasına yol açmıştır. Bu gerekliliklerin öğretmenevlerinin işleyişini nasıl etkilediği, hizmet anlayışında ne tür değişikliklerin olduğu merak konusudur. Bu çalışmanın ele alınmasında öğretmenevlerinin değişime girmesi gerekliliği gözlenmiş ve bu kurumlarda konaklayan eğitimcilerin gözüyle yapılması gerekli değişimlerin tespit edilmesinin önem arz edeceği öngörülmüştür. Genel anlamda öğretmenevlerinin hizmet anlayışını değerlendirmek ve iyileştirme gerekliliği olup olmadığını belirlemek adına bu çalışmanın yürütülmesi planlanmıştır. Çalışma, bu alanda yapılmış sınırlı sayıda araştırma olması bakımından yazına

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: serap.guzel@iuc.edu.tr

katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte çalışmanın öğretmenlerinin işleyişi konusunda yetkili olan mercilere de yol gösterici olması amaçlanmıştır.

2. ÖĞRETMENEVLERİ

Millî Eğitim Bakanlığı bünyesinde hizmet sunan öğretmenleri, Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmenevi ve Akşam Sanat Okulları Yönetmeliği'ne (Resmi gazete: 31769, 29 Nisan 2021) tabidir. Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmenevi ve Akşam Sanat Okulları Yönetmeliği (Resmi gazete: 31769, 29 Nisan 2021) doğrultusunda, öğretmen ve akşam sanat okulu: "Asli fonksiyonları eğitim çalışanlarının konaklama ihtiyacını karşılamak olan, aynı zamanda mesleki ve teknik ortaöğretim kurumları ile yükseköğretim öğrencilerinin işletmelerde mesleki eğitim uygulaması ve staj çalışmaları ile çırak öğrencilerin beceri eğitimine imkânları ölçüsünde katkı sağlayan, üretim yapan, ayrıca yeme-içme, spor, eğlence ve eğitim ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran kurumları ifade eder" olarak tanımlanmıştır. Yönetmeliğe göre kurumun amacı ise "misafirlerinin öncelikle konaklama ihtiyacı ile birlikte yiyecek, içecek, toplantı, organizasyon ve diğer sosyal, kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, mevzuatı çerçevesinde mesleki ve teknik ortaöğretim kurumları ile yükseköğretim kurumları öğrencilerinin mesleki eğitim ve staj çalışması yapmalarına ve çırak öğrencilerin beceri eğitimine imkân sağlamaktır". Vatanartıran ve Güvenç'e (2014:169) göre ise öğretmenleri "öncelikle öğretmenler için eğitim, konaklama, yeme-içme, toplantı, kültürel etkinlikler, eğitim amaçlı gezi, sosyal ve moral ihtiyaçların karşılanması ile ilgili hizmetler vermek üzere kurulmuştur". Türkiye'de toplam 539 öğretmen faaliyetine devam etmektedir. Bu öğretmenlerden 14'ü İstanbul'da faaliyetini sürdürmektedir (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Destek Hizmetleri Genel Müdürlüğü E-Destek, 2021).

Yazında öğretmenlerini konu alan sınırlı çalışmalar incelendiğinde öğretmenlerine yönelik öğretmenlerin görüşlerinin alındığı (Vatanartıran ve Güvenç, 2014), öğretmenlerinin hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin (Göndelen, 2007) ve yöneticilerin iş doyumunun (Gavcar ve Topaloğlu, 2008) değerlendirildiği görülmektedir. Göndelen (2007) yapmış olduğu çalışmada öğretmenlerinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi gerektiğini belirtmiştir. Dahası, öğretmenlerinin herkese açık işletme olmasının yer bulma sıkıntısı yarattığı ve yer bulma konusunda öğretmenlerde güven kaybına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Gavcar ve Topaloğlu (2008) öğretmenlerinde yönetici olarak çalışanların iş tatminini inceledikleri çalışmalarında öğretmenlerinde çalışan yöneticilerin yarım fazlasının turizm alanında eğitim almadığını tespit etmiştir. Bununla birlikte iş tatmininin çalışılan süreye, eğitime ve yaşa bağlı olarak değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin iş tatminleri değerlendirildiğinde turizm alanında eğitim alanların iş tatmininin diğer yöneticilere kıyasla daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Vatanartıran ve Güvenç (2014) ele aldıkları çalışmada öğretmenlerin öğretmenlerinin hizmet kalitesinden yeterince memnun olmadıkları sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca

öğretmenevlerinin fiziki ve sosyal açıdan geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Öğretmenler öğretmenevlerinde ayrıcalıklı hissetmediklerini ve öğretmenevlerini herkese açık bir kamu kurumu olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

Çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren öğretmenevlerinin vermiş olduğu hizmet kalitesinin İstanbul'daki öğretmenler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda öğretmenevlerinin hizmet kalitesini iyileştirilebilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanılmıştır.

Araştırmada zengin bilgiye erişebilmek adına amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem ele alınan temel olguya ilişkin deneyime ve farklı bakış açılarına sahip olduğu düşünülen kişilerin bilinçli olarak seçilmesini ifade etmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2015).

Görüşmeler 16-17 Mart 2021 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Pandemi dolayısı son iki yılda İstanbul'da faaliyet gösteren öğretmenevlerinden hizmet alan öğretmenlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplam on katılımcıyla yaklaşık bir saat süren görüşmeler yapılmıştır. Altıncı katılımcıdan sonra cevaplar birbirini tekrarlar nitelikte olmuştur ve görüşmeler on katılımcı ile sonlandırılmıştır. Görüşmelerde yarı-yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde güvenilirliğin sağlanması adına uzman görüşü de alınmıştır. Aşağıda görüşme sorularına yer verilmiştir.

Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1. Öğretmenevlerinden ne tür hizmet/ler aldınız?
2. Restoran, odalar ve genel alanların bakım ve temizliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Restoran ve kafeteryadan aldığınız hizmeti değerlendirir misiniz?
4. Rezervasyon sürecini nasıl değerlendiriyorsunuz?
5. Paylaşımlı oda tipini nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Öğretmenevlerinin fiyat politikasını nasıl buluyorsunuz?
7. Odaların durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
8. Dışarıya açık bir hizmet anlayışının olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Kamuya açık diğer işletmelerle kıyasladığımızda üstün ve zayıf yönleri nelerdir?
10. Genel olarak personeli nasıl değerlendiriyorsunuz?
11. Sizce bir iyileştirme yapılırsa ilk düzeltilmesi gereken şey ne olmalıdır?
12. Öğretmenevlerinden aldığınız hizmetten memnun musunuz? Tekrar tercih eder misiniz? Tavsiye eder misiniz?

4. BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında %90'u kadındır. Bekâr olanlarının sayısı sekiz iken evli olanlarının sayısı ikidir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların %80'i lisans mezunudur. İki kişi yüksek lisans derecesine sahiptir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | % (N) |
|-------------------------|--------|
| <i>Kadın</i> | 90 (9) |
| <i>Erkek</i> | 10 (1) |
| Eğitim Durumu | % (N) |
| <i>Lisans</i> | 80 (8) |
| <i>Yüksek Lisans</i> | 20 (2) |
| <i>Doktora</i> | - |
| Ailenin Gelir Durumu | % (N) |
| <i>5000 ve altı</i> | 20 (2) |
| <i>5000-10000 arası</i> | 80 (8) |
| <i>10000 ve üzeri</i> | - |
| Medeni Hal | % (N) |
| <i>Evli</i> | 20 (2) |
| <i>Bekâr</i> | 80 (8) |
| Çocuk sayısı | % (N) |
| <i>Yok</i> | 80 (8) |
| <i>1</i> | 10 (1) |
| <i>2</i> | - |
| <i>3</i> | 10 (1) |
| <i>3+</i> | - |

Öğretmenevlerinden Alınan Hizmete Yönelik Bulgular

İstanbul'da hizmet alınan öğretmenevlerinden en çok tercih edilenin Cankurtaran Öğretmenevi (8) olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla Beykoz Sabancı Öğretmenevi (4), Beyoğlu Öğretmenevi (2), Üsküdar Öğretmenevi (1) ve Bahçelievler Abidin Pak Öğretmenevi (1) tercih edilmiştir. Öğretmenevlerinden hizmet alma amaçları ise yeme-içme (8), iş/toplantı (3), tatil (2), akraba/arkadaş ziyareti (2) olarak belirlenmiştir. Öğretmenevlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler; güvenli bir ortam olması (7), konum (4), uygun fiyat olması (2), temiz olması (1), arkadaş tavsiyesi (1) ve aidiyet duygusu (1) olarak tespit edilmiştir.

Katılımcılardan biri öğretmenevlerinden aldığı hizmeti şu şekilde belirtmiştir:

"Konaklama ve restoran hizmeti aldım. Bazılarından çok memnun kalırken bazılarından hiç memnun kalmadım."

İstanbul'da yaşayan öğretmenlerin öğretmenlerini daha çok yeme-içme amaçlı kullandıkları görülmektedir. Okul etkinliklerinde bu işletmelerden hizmet almaktadırlar. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde belirtmektedir;

"4. Sınıfların etkinliğini öğretmenevinde gerçekleştirdik. Bu etkinliğe yönelik deneyimimiz çok güzeldi."

K-1

Odalar, Restoran ve Kafeteryalara Yönelik Bulgular

Katılımcılara odalar, yeme-içme ve genel alanların bakımını ve temizliğini nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda; katılımcıların çoğunluğu öğretmenlerini temiz bulmuştur. Bir katılımcı orta düzeyde temizliğin yeterli olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı ise öğretmenlerine yönelik temizliği şu şekilde değerlendirmiştir:

"İlk etapta her şey güzel oluyor. Temizlik olarak iyi görünüyor. Mekân olarak iyi görünüyor. Bir süre sonra sorunlar çıkmaktadır. Aslında masanın kirli olduğu, su geliyorsa suyun yanında gelen bardakta izler olduğunu görüyorsunuz. Ya da ruj kalıntısı olabilmektedir. Bunlar ciddi sıkıntıdır."

K-4

Katılımcılar öğretmenlerinin temizliğini yeterli bulurken fiziki açıdan öğretmenlerinin eski olduğunu şu şekilde dile getirmektedir:

"Temizlik açısından geçer not olsa da mekanın eskiliği temizliği örtüyordu. Masaların, sandalyelerin ve duvarların bakımsızlığı temizliğin önüne geçiyor ve gözü yoruyor."

K-7

"Temizlik konusunda iyi... Fiziki yapısını eleştirebilirim. Daha modern tarzda ve yenilenmiş beklerdim."

K-8

Katılımcıların belirttiği bir diğer hususlar ise öğretmenlerinde standart bir hizmet anlayışının olmaması (3), menü çeşitliliğinin (3) ve servisin (1) yetersiz olmasıdır. Bir katılımcı menü çeşitliliğinin yeterli olduğunu belirtmiştir.

Öğretmenlerinde oda rezervasyonu paylaşımlı oda konseptine tabidir. Katılımcılara paylaşımlı oda konseptini nasıl buldukları sorulduğunda katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 2'deki gibi kodlanmıştır.

Tablo 2. Paylaşımlı Oda Kullanımına Yönelik Kodlar

| |
|----------------------------------|
| Tanımadığın kişilerle kalma (1) |
| Tercih etmiyorum (2) |
| Kalkmalı (1) |
| İlkel (1) |
| Tanıdık kişilerle daha uygun (1) |
| Sınırlı tutulmalı (1) |
| Karşıyım (1) |
| Rahatsız edici (4) |

Katılımcılardan çoğunluğu paylaşımlı oda kullanımını uygun görmemektedir. Yabancı bir kişiyle bir arada kalmanın yaratmış olduğu rahatsız olma hissini bir katılımcı şöyle belirtmektedir:

“Aynı aileden insanlar için paylaşımlı oda paylaşılabilir ancak onun dışında böyle bir durumdan rahatsız olurum.”

K-7

Yabancı bir kişiyle odanın paylaşılmasının güvenlik konusunda sorun yaratacağı hususuna vurgu yapan bir katılımcı şu şekilde belirtmektedir:

“Tüm odalar paylaşımlı paylaşımsız oda yok gibi... Kim olduğunu bilmediğim biri, öğretmen olsa bir nevi... Paylaşımlı oda sınırlı tutulmalıdır. Tüm odalar paylaşımlı oda yapılmamalıdır. En çok güvenlik konusunda öğretmenevlerini tercih ediyoruz, oda olmazsa bir şey kalmıyor.”

K-4

Öğretmenevlerinden alınan hizmetin iyi olmasına rağmen fiziksel görünüşünün iyi olmaması işletmenin bir daha tercih edilmemesini etkilemektedir. Katılımcıların tümü odaların fiziki görüntüsünün eski olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı odada yaşanan arızaya yönelik olumsuz bir deneyim yaşamıştır. Bir katılımcı ise odaların temizliğinin iyi olduğunu ancak fiziki koşulların kötü olduğunu şu şekilde belirtmiştir;

“Ortam çok ilkeldi. Banyodan tutun yere kadar... Ama temizlik güzel ancak temizliği gösterecek fiziksel koşulda yoktu. Elemanlar iyi seçiliyor ama fiziksel koşullar ona göre oluşmamış, biraz daha modern günümüze uygun olması gerekiyor.”

K-2

Rezervasyon Sürecine Yönelik Bulgular

Öğretmenevlerinin rezervasyon süreçlerini değerlendiren katılımcıların tümü yer bulma sorunu yaşadığını belirtmiştir. Bu durum farklı açılardan şu şekilde ifade edilmektedir;

“Öğretmenevlerini daha güvenli buluyorum. Ancak konfor ve yer ayırtma konusunda sorun yaşadığınız için çokta tercih edemiyorsunuz.”

K-2

“Rezervasyon konusunda gerçekten sınıfta kalıyor. Farklı öğretmenlerinde kaldım. İkisinde de aynı şekilde sıkıntı yaşadım. Sadece adı öğretmenevi öğretmenlerden başka herkes kalıyor. Bana uygulanan indirim bana uygulansa ne olur uygulanmasa ne olur? Yıllardır kanayan yaramızdır. Özellikle Türkiye’de en büyük meslek gruplarından olmamıza rağmen avantaj sağlanmaması kanayan bir yaradır.”

K-6

“Defalarca aradım yer yok, yer boşalırsa denildi. Bir iki kişinin vazgeçmesi ile bulabildim. Öğretmen dışındaki kişilerin otel bulamazsak öğretmenevinde kalırız gibi yaygın bir düşüncesi var. Bir konaklama alternatifi olarak görüyorlar. Hem de fiyat açısından uygun olarak görüyorlar. Hatta ilk tercihleri oluyor. Daha güvenilir buluyorlar. Bizim dışımızda diğer kişilere açık olmasına karşıyım. Öğretmenevi adı ama öğretmenler zor yer buluyor. Rahatsız edici bir durum... Rezervasyon sıkıntı çekiyorum.”

K-10

Tablo 3: Rezervasyon Sürecine Yönelik Kodlar

| |
|--|
| Sınırlı kapasite (1) |
| Yer bulma sorunu (10) |
| Aylar öncesinden rezervasyon yapma (3) |
| Tanıdık birine ulaşma (1) |
| Fırsat eşitsizliği (2) |
| Ulaşılabilir olma (1) |
| Özel günlerde ulaşamama (1) |
| Opsiyon sorunu (1) |
| Herkese açık olması (2) |

Yer bulamamalarını öğretmenlerinin herkese açık bir hizmet anlayışına sahip olmasından kaynaklı olduğunu düşünen bir katılımcı durumu şu şekilde ifade etmiştir;

“Yer bulamadık. Meslekte yeni olduğum için ben sadece öğretmenler kalıyor sanıyorum. Sebebini sorduğumda meğer dışarıdan da insanlar kalıyormuş ben bunu sonra öğrendim.”

K-7

Rezervasyon sisteminin kurulmasının daha şeffaf bir politika olacağını belirten bir kişi bu durumun gerekliliğini şu şekilde açıklamaktadır.

“Haksızlık olmaz. Tepeden inme kişiler maalesef ki bizim önümüze geçebiliyorlar. On takla atıyoruz rezervasyon yaptırabilmek için...”

K-2

Öğretmenevlerinin Fiyat Politikasına Yönelik Bulgular

Katılımcılara öğretmenevlerinin fiyatlarını nasıl buldukları sorulmuştur. Kamuya açık diğer işletmelerle kıyaslandığında öğretmenevlerinin fiyatlarının yüksek olduğu düşüncesi yaygındır (5). Bununla birlikte katılımcıların altını çizdiği hususlar şu şekildedir;

- Etkinlik fiyatları pahalı (1)
- Fiyatlar uygun (2)
- Orta seviye fiyatlar (1)
- Fiyat indirim oranı az (2)
- Yeme-içme fiyatları uygun (1)
- Otellerle fiyat farkı çok değil (1)
- Bazı bölgelerde öğretmenevlerinin fiyatı yüksek (2)

Diğer meslek gruplarına ait işletmelerde fiyatların daha uygun olduğunu söyleyen bir kişi şu şekilde ifade etmiştir;

“Diğer meslek gruplarına göre fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyorum. Polis evinde de yemek yedim. Ama orada daha az ödemiştik.”

K-8

Yeme-içme anlamında fiyatların uygun olduğunu belirten bir katılımcı öğretmen fiyatı olarak ayrıcalıklı hissetmediğini şu şekilde belirtmektedir;

“Yeme-içme alanında fiyatlar uygundur. Yine aynı şekilde farklı meslek gruplarının konaklama yerlerine bakıldığında onlara göre yine pahalı duruyor. Normal olan diğerlerinin uygun olmasıdır. Öğretmenevlerinin fiyatları revize edilebilir. Konaklama kısmıyla ilgili diğer kişilerde konaklayacaksa bunda bir ayrıcalık olmalıdır. Belki yarı yarıya gibi... %10 indirim yapsa ya da yapmamış olsa çok bir fark yok. Benim bir ayrıcalığımin olması gereklidir.”

K-10

Öğretmenevlerinin İşleyişine Yönelik Bulgular

Öğretmenevlerinin dışarıya açık bir hizmet anlayışının olmasını tüm katılımcılar öğretmenlerin ayrıcalıklı olmaları koşuluyla olabileceğini belirtmiştir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde belirtmektedir;

“Benimsemiyoruz. Adının öğretmenevi olmasının bir anlamı kalmıyor. Tabi ki dışarıdan da misafir alabilirler ama bize ayrıcalık tanınmalıdır.”

K-3

“Ayrıcalıklı olmalıyız. Fiyat farkı ve kişi sınırı olmalıdır.”

K-9

Katılımcılara öğretmenevlerini kamuya açık diğer işletmelerle kıyaslandığınızda üstün ve zayıf yönleri nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. Konum (1), menü (2), güvenlik (1), fiyat (3), dekorasyon (1), lezzet (1), kurum kartı ile giriş (1) gibi konularda diğer kurumların daha iyi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Konum, dekorasyon ve menü açısından diğer kamu işletmelerinin daha iyi olduğunu belirten bir kişi şu ifadeleri kullanmıştır.

“Öğretmenevlerine göre hem konum hem de menüleri daha iyi... Diğer kamu kuruluşlarına ait tesislere gittiğimde dekorasyon ve menü açısından daha zengin bir yapıya sahipti.”

K-5

Güvenlik konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde önemli bir kriterdir. Bir katılımcı polis evlerinin öğretmenevlerine kıyasla daha güvenli olduğunu şu şekilde ifade etmektedir.

“Polis evleri daha güvenli oluyor. Herkes konaklayamıyor. Kapı önünde bir denetimden geçiyorsunuz. Kimliğiniz sorgulanıyor. Kim olduğunuz biliniyor orada. Öğretmenevlerinde ben bunu göremedim.”

K-3

Katılımcıların bazıları fiyat bakımından öğretmenevlerini diğer kamu kurumlarına kıyasla daha pahalı bulduğunu belirtmiştir.

“Farklı meslek gruplarına ait tesisleri düşündüğümüz zamanda öğretmenevleri sınıfta kalıyor. Çok ucuz fiyatlar duyulabiliyor.”

K-6

“Polis evinde fiyat daha uygundu. Lezzet olarak da daha iyiydi. Karşılaştırma yapılırsa polis evi bu bağlamda daha iyiydi.”

K-7

Öğretmenevi çalışanlarını değerlendiren katılımcılar genel anlamda bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı çalışanların işletme bazlı değişiklik gösterdiğini şu şekilde ifade etmektedir.

“Bölge bölge değişiyor. Bir standart hizmet anlayışı yok. Bazıları işine hâkim bazıları değil.”

K-3

Genel olarak personelden memnun olduklarını bazı katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir.

“Genelde olumlu düşünüyorum. İlgi, alaka anlamında ihtiyaçlarımı karşılar nitelikteydiler.”

K-1

“Personeller görevlerini yapıyor. İlgisizlik yoktu. Kibar ve nezaketle iletişim kuruyorlar.”

K-7

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Genel anlamda öğretmenlerinin hizmet anlayışını değerlendirmek ve iyileştirme gerekliliği olup olmadığını belirlemek adına öğretmenlerin gözüyle öğretmenlerinin değerlendirildiği bu çalışmada İstanbul'daki öğretmenlerinden hizmet almış toplam on öğretmenle yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda öğretmenlerinin iyileştirmesi gereken hususlar belirli konular çerçevesinde ön plana çıkmaktadır. Bu hususlar;

1. Online rezervasyon sistemine geçilmelidir. Katılımcıların tamamı rezervasyon yaptırırken sorun yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Rezervasyon yaptıramadıklarından dolayı öğretmenlerinin tercih edilmediği tespit edilmiştir. Rezervasyon süreci ile ilgili daha şeffaf bir yapının gerekliliği üzerine vurgu yapılmıştır. Online sistem ile birlikte mevcut öğretmenlerinin durumunun tek bir kanaldan takibi kolaylaşacak ve rezervasyon yapma, iptal ve değişiklik kolaylıkla kullanıcılar tarafından yapılabilecektir. Bu durum öğretmenlerinin iş yükünü de olumlu yönde etkileyecektir.

2. Öğretmenlerinin yapısı standartlaştırılmalıdır. Öğretmenleri arasında standart bir hizmet anlayışının olmadığı elde edilen sonuçlar arasındadır. Öğretmenlerinin hizmet alanları doğru tanımlanarak, gidilen her işletmede aynı hizmet sağlanmalıdır. Bazı işletmelerde sadece konaklama hizmeti sunulabilmektedir.

3. Öğretmenleri öğretmenlere ayrıcalıklı olmalıdır. Katılımcıların tamamı öğretmenlerinde ayrıcalıklı hissetmediklerini belirtmiştir. Dışarıya açık bir hizmet anlayışının olmasını istemedikleri, olacaksa bile ciddi oranda indirim ve fiyat farkı uygulanması gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

4. Öğretmenlerinin fiyat politikası güncellenmelidir. Diğer meslek gruplarına ait işletmelerdeki fiyatların öğretmenlerine göre daha uygun olduğu belirtilmiştir. Dışarıya açık hizmetin fiyatı ile öğretmene sunulan hizmet fiyatı arasında çok düşük bir indirim oranı olduğu ve bu oranın ayrıcalıklı

hissettirmediği, fiyat güncellemelerinde öğretmenlere ayrıcalıklı fiyatlar sunulması gerektiği elde edilen sonuçlardandır.

5. Öğretmenevlerinin konumlandırılması gözden geçirilmelidir. Özellikle İstanbul'da daha merkezi yerlere yönelik bir konumlandırma olduğu, merkezi olmayan bölgelerde öğretmenevi olmamasının özellikle ilk atanmalarda erişebilirlik anlamında konaklama zorluğu yarattığı belirtilmiştir. Her ilçeye bir öğretmenevi planlanmasının yapılması önerilmektedir.

6. Öğretmenevleri renovasyona gitmelidir. Öğretmenevleri günümüz şartlarına uygun bir şekilde fiziki açıdan yenilenmelidir. Öğretmenevleri temizlik ve hizmet açısından yeterli görülse de fiziki açıdan bir memnuniyetsizlik yaratmaktadır ve bu durum tekrar satın almayı olumsuz etkilemiştir.

7. Öğretmenevlerinin kapasitesi artırılmalıdır. Öğretmenevleri ile ilgili en temel sorun yer bulunamamasıdır. Bu durum kapasite artırımı ve ya sadece öğretmenlere hizmet sunumu ile çözümlendirilebilir. Kapasite artırımı öğretmenevlerinde çok tercih edilmeyen paylaşımlı oda konseptinden özel konaklama odalarına geçilmesine de olanak tanıyacaktır. Yapılan görüşmelerde paylaşımlı odalarda konaklamanın öğretmenleri rahatsız ettiği tespit edilmiştir. Dışarıya açık hizmet anlayışı ile yanında kalan kişinin kim olduğunun bilinmemesi huzursuzluk yaratmaktadır. Bu hizmetin isteyenlere alternatif olarak sunulması ve farklı oda tiplerine yer verilmesi gerektiği elde edilen sonuçlar arasındadır.

8. Öğretmenevlerinde öğretmenlere yönelik etkinliklere yer verilmelidir. Yapılan görüşmeler sonucunda öğretmenlerin öğretmenevlerini etkinlikler kapsamında da kullanmak istedikleri tespit edilmiştir. Kütüphane hizmeti, yaratıcı drama, tiyatro, spor vs. gibi faaliyetleri öğretmenevlerinden beklediklerini vurgulamışlardır. Özellikle okulları tarafından yapılan organizasyonlarda öğretmenevlerini kullanmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Öğretmenler kendilerini isim olarak ait hissettikleri Öğretmenevlerinde gerçek anlamda da var olmak istemektedirler.

Sonuç olarak öğretmenevlerinin standart bir hizmet anlayışı çerçevesinde yapılması gerekmektedir. Kişi gittiği her öğretmenevinde aynı hizmeti almalıdır. Bununla birlikte bir merkez ofis kurulması önerilmektedir. Bu merkez ofiste öğretmenevlerinden bağımsız merkezi satış, rezervasyon ve gelir birimleri yer almalıdır. Böylelikle tek bir kanaldan rezervasyon, satış faaliyetleri yürütülmüş olacaktır. Bu durum öğretmenevlerinin doluluklarının dengeli bir şekilde dağılımını sağlayacak ve arayan her bir müşteri müsait diğer öğretmenevlerine yönlendirilebilecektir. Bununla birlikte toplantı salonlarının kiralanması da merkez ofisten yürütülebilecektir. Bu durum etkinliklerin doğru planlanmasında ve toplantı salonlarının öğretmenlere kiralanmasında daha anlamlı bir işleyişi olanaklı kılacaktır.

Bu çalışma İstanbul'da yaşayan ve İstanbul'daki öğretmenlerinden hizmet alan öğretmenler ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar anket tekniği ile daha geniş bir örneklemden veri toplayarak öğretmenlerinin hizmet kalitesini değerlendirebilir.

KAYNAKÇA

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2015). "Karma Yöntem Araştırmalarında Veri Toplama", Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi, Ed. Yüksel DEDE, Selçuk Beşir DEMİR, Çev. Doç. Dr. Süleyman YAMAN, 2. bsk., Ankara, Anı Yayıncılık, 2015, s. 183-216.

Gavcar, E. ve Topaloğlu, C. (2008.) Kamuya Ait Konaklama İşletmelerinin Yöneticilerinde İş Doyumu (Öğretmenevi Müdürleri Örneği). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2).

Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Arttırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli*, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmenevi Ve Akşam Sanat Okulları Yönetmeliği, Resmi Gazete (29 Nisan 2021), (sayı: 31469). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210429-3.htm>, Erişim tarihi: 25.08.2021.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Destek Hizmetleri Genel Müdürlüğü E-Destek (2021), Öğretmenevleri, <http://dhgm.meb.gov.tr/edestek/ogretmen-evi/ogretmenevi-liste.aspx>, Erişim tarihi: 25.08.2021.

Vatanartıran, S. ve Güvenç, M. L. (2014). İstanbul İlindeki Öğretmenlerin, Öğretmenevleri Üzerine Görüşleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (51): 168-181.

TURİZM FOBİSİ VE SALGIN HASTALIKLAR

Bayram ŞAHİN¹, Selda GÜVEN²

ÖZET

Covid-19 salgını, toplumsal düzeyde korkuyla bağlantılı fobik davranışları ortaya çıkarabilir ya da bu davranışların görülme sıklığını artırabilir. Salgın sona erdikten ya da kontrol altına alındıktan sonra turizmde bir değişimin yaşanması beklenmektedir. Turistlerin ise yaşadıkları korku ve panik nedeniyle davranışlarında değişiklik olacağı, turizmle bağlantılı daha fazla fobik davranışlar sergileyecekleri düşünülmektedir. Nitekim korku bireylerin kendini tehlikelere karşı koruma altına almak adına savunma mekanizmaları geliştirmesine neden olmaktadır. Bu noktada turistin tatili esnasında kendini güvende hissetmemesi, enfekte olabilme, yakınlarına ya da etrafındaki diğer kişilere hastalığı bulaştırma olasılığı; uluslararası seyahatlerin azalmasına, turistlerin daha kısa süreli seyahatler gerçekleştirmelerine ya da seyahat etmekten tamamen imtina etmelerine sebebiyet verebilir. Bu perspektiften bu çalışmada korku, fobi ve turizm fobisi kavramları üzerinde durulmuş, Covid-19 salgının yarattığı korku ve panik ortamının psikolojik etkileri genel hatlarıyla çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Fobisi, Salgın Hastalıklar, Covid-19

1. GİRİŞ

Dünyanın en büyük endüstrilerinden bir olan turizmin, 2019 yılı sonlarından itibaren Covid-19 salgının etkisiyle büyük bir darbe aldığı ifade edilebilir. Sınır kapatma uygulamaları, sosyal mesafe, zorunlu karantina ve geliştirilen aşilar henüz tam anlamıyla salgının kontrol altına alınmasını sağlayamamıştır. Esasen gelecekte dünyanın iklim değişikliği, kuraklık, yeni virüsler ve salgınlar gibi bir takım krizlere gebe olduğu düşünülmektedir. Bu perspektiften medyada neredeyse her gün karşılaşılan olumsuz haberlerden etkilenen, virüsten enfekte olan, yakınlarını ve arkadaşlarını kaybeden bireylerin, turizme yönelik algılarının ve davranışlarının değişmesi de muhtemeldir. Bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda hayatlarını tehdit edebilecek boyutta riskler bulunması, o destinasyona yönelik seyahat planlarının değişmesine, seyahatlerin iptal edilmesine ve güvende olmak adına turizm faaliyetlerine katılmamaya neden olabilir. Nihayetinde korku ve korkuyla bağlantılı fobik davranışlar insanları psikolojik açıdan olumsuz olarak etkileyerek davranış

¹ Doç Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

² Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, E-posta: selda.egilmezgil@gmail.com

değişikliğine sebebiyet verebilmektedir. Bu çalışmada turizm fobisi ve salgın hastalık konuları üzerinde durulmuş ve gelecekte turizm üzerine olası etkileri tartışılmıştır. Yüksek düzeyde mobilite ve insan etkileşimi içeren turizm faaliyetlerinin salgınla bağlantılı olarak değişime uğrayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede turizm fobisi ve salgın hastalıklar ile ilgili kavramsal değerlendirme yapılacaktır.

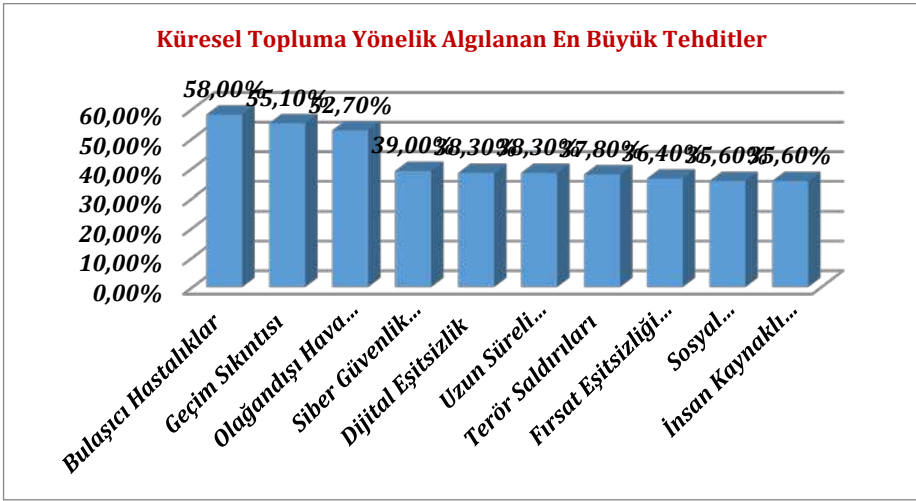
2. TURİZM FOBİSİ

Fobilerin temelini oluşturan korkular, belirli uyaranlarla ilgili, aşırı düzeyde duygusal kaçınma ile belirti veren olumsuz duygulardır ve enfekte olma korkusu, toplumsal düzeyde, önemli derecede zihinsel sorunlara yol açabilir (Harper, Satchell, Fido ve Latzman, 2020, s. 3). Korku, çeşitli biyolojik hazırlık süreçleri içeren, hayatta kalmak için esas olan ve potansiyel olarak tehdit edici olaylara tepki olarak gelişen bir savunma mekanizmasıdır. Pandemi sürecinde olduğu gibi kronik veya orantısız olduğunda ise zararlı hale gelir, çeşitli psikiyatrik bozukluklara neden olabilir, bireylerin kaygı ve stres düzeylerini artırabilir (Ornell, Schuch, Sordi ve Kessler, 2020, s. 232). Küresel bir salgın haline gelen Covid-19 önemli endişelere neden olmuş, bir tehdit olarak algılanan pandemi toplumda kaygının yayılmasını tetiklemiştir (Wheaton, Prikhidko ve Messner, 2021, s. 1). Pandemiler sağlık uzmanlarıyla sınırlı biyolojik hastalıklar (Presti, McHugh, Gloster, Karekla ve Hayes, 2020, s. 65-66) ya da epidemiyolojik krizler değil, aynı zamanda psikolojik krizler olup (Mahmud, Talukder ve Rahman, 2021, s. 35), bireyleri ve daha genel olarak toplumu sembolik ilişkiler yoluyla etkiler. Covid-19'un dünya çapındaki ölçeği göz önüne alındığında, medya pandeminin psikolojik ve sosyal etkilerini güçlendirmiştir. Örneğin, medyada yer alan haberlerle ortaya çıkan ve güçlendirilen duygusal tepkiler, çeşitli ürünlerin gereksiz yere istiflenmesine, maske gibi tıbbi açıdan gerekli malzemelerin tehlikeli biçimde kıtlığına, virüsü coğrafi kökenleriyle ilişkilendirmeye yönelik kasıtlı girişimlere, damgalamaya ve yabancı düşmanlığını besleyerek bazı bölgelerde Asyalı insanlara karşı nefret suçlarında artışa neden olmuştur (Presti, McHugh, Gloster, Karekla ve Hayes, 2020, s. 65-66). Bu noktada bulaşıcı hastalık korkusunun, diğer tıbbi durumların uyandırdığı korkudan önemli ölçüde farklı olduğu belirtilebilir (Troisi, 2020, s. 72). Pandeminin toplum üzerindeki en önemli etkileri, stres seviyelerindeki artış ve korku gibi duygulardır. Ayrıca, salgın ile ilgili faktörler hakkında belirsiz ve yanlış bilgiler, toplumda korkuya neden olabilmektedir. Böyle bir durumda, bireyler doğal olarak Covid-19 hakkında, özellikle de salgından etkilenmesi muhtemel bireylerle temas halinde olmaktan endişe duymaktadır. Bu olumsuz duygusal tepkilerin tümü, korku, depresyon, anksiyete, paranoya, psikotik ataklar ve (aşırı durumlarda) intihar gibi ciddi bozukluklara dönüşebilecek ruh sağlığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir (Mailliez, Griffiths ve Carre, 2021, s. 2).

Belirli nesnelere ya da durumlara karşı yoğun korkular olarak tanımlanabilen fobiler, hemen hemen her şeye tepki olarak gelişebilir (Crozier, Gillihan ve Powers, 2011, s. 7). Kökeni Yunanca Phobos kelimesi olan fobi, korku ya da

dehşet anlamına gelmekte ve baskın zihinsel sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır (Chatta, Ajmal ve Ajmal, 2017, s. 2130). Bu noktada korku, tehlikenin farkında olmak, kaygı ise bireyin korktuğunda ortaya çıkan, hoş olmayan bir duygu ve fizyolojik bir tepkidir (Luo ve Lam, 2020, s. 2). Çoğu sağlıklı birey, tatil öncesinde ve esnasında olumlu uyarılma ile birlikte orta düzeyde kaygı yaşar. Normal olarak kabul edilen bu durum, stresli durumlara verilen geçici tepkiler olup, seyahat niyetleri ve kararları üzerinde çok az etkisi bulunmaktadır. Güvenli ev ortamını geçici olarak terk etme korkusunu bünyesinde barındıran turizmle bağlantılı klinik açıdan anlamlı kaygı bozuklukları da ortaya çıkarabilmektedir. Bunlar arasında; alan korkusu (agorafobi), kapalı alan korkusu (klostrofobi), kalabalık korkusu (demofobi/enoklofobi), seyahat korkusu (hodofobi), uçuş korkusu (aviofobi), hastalığa yakalanma korkusu (nozofobi) sayılabilir (Zenker, Braun ve Gyimothy, 2021, s. 2).

Literatürde, turizm fobisinin, turist yoğunluğu nedeniyle yaşam ya da deneyim kalitesinin kabul edilemez şekilde bozulduğu destinasyonların durumunu (Goodwin, 2017, s. 1) tanımlamak için kullanılan aşırı turizm (over turizm) kavramı ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Almeida-García, Cortés-Macías ve Parzych, 2021, s. 2; Ramos ve Mundet, 2021, s. 118; Ojeda ve Kieffer, 2020, s. 144; Veríssimo, Moraes, Breda, Guizi ve Costa, 2020, s. 157; Blanco-Romero, Blázquez-Salom, Morell ve Fletcher, 2019, s. 7; Milano, Novelli ve Cheer, 2019, s. 353). Ancak fobi, belirli bir öğrenme mekanizması ve gelişim süreci içeren korku temelli bir kavramdır (Merckelbach, Jong, Muris ve Hout, 1996, s. 337-338) ve turizm fobisi bireylerin turistik faaliyetlere karşı hissettikleri korku olarak tanımlanabilir (Almeida-García, Cortés-Macías ve Balbuena-Vázquez, 2019, s. 4). Bu perspektiften turistlerin seyahatleri esnasında belirli bir hastalığa yakalanma korkusu yaşamaları ve bu durumun seyahat etmelerini engellemesi turizm fobisi kapsamında ele alınabilir (Bratic vd. 2021, s. 1). Rather'ın (2021, s. 1) "Covid-19 salgınıyla beraber, zorunlu sistematik seyahat kısıtlamalarının uygulanmasının ve algılanan risk nedeniyle artan seyahat kaygısının tipik seyahat davranışlarının değişmesine neden olmuştur" ifadesi ise bu söylemi desteklemektedir. Yani pandemiyle bağlantılı korku, algılanan risk gibi psikolojik unsurlar turistlerin seyahat davranışını ve gelecekteki seyahat niyetlerini etkileyen temel faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.



Grafik 2.1. Küresel Toplumla Yönelik Algılanan En Büyük Tehditler

Kaynak: (World Economic Forum, 2021)

World Economic Forum tarafından hazırlanan 2021 Küresel Risk Raporuna göre toplum tarafından bulaşıcı hastalıklar % 58 ile en büyük tehdit olarak algılanmaktadır. Valle (2020, s. 22) ise turistlerin Covid-19 sürecinde yaşadıkları travmanın uluslararası turizm talebini azaltan bir etkisi olabileceğini belirtir. Bu noktada salgın sonrasında hükümetler kısıtlamaları hafifletse de turistlerin zihninde salgın temelli bir korkunun yerleştiği ifade edilmektedir. Esasen Covid-19'un tıbbi bir sorundan daha fazlası olduğu, bireyleri, sosyal, duygusal ve psikolojik açıdan etkilediği belirtilebilir. Jamal ve Budke'ye (2020, s. 183) göre mevcut salgın bireylerde korku ve endişeyi tetiklemiştir. Douglas ve arkadaşları ise (2020, s. 2) ise bireylerin kendilerini diğer bireylerden tecrit etmelerinin ciddi düzeyde olumsuz sosyal, psikolojik riskler ve etkiler taşıdığını ifade eder. Tee ve arkadaşları (2020, s. 379-380) daha önce yaşanan salgınların toplumda korkuya neden olduğunun, korkuyla ve kaygıyla ilgili davranışları tetiklediğinin, Covid-19 salgınında ise virüs ile ilgili belirsizliklerin, enfekte olma, ölüm, sevdiklerini ya da aile bireylerini kaybetme gibi toplumun genelini ve bireyin ruh sağlığını olumsuz olarak etkileyen durumların altını çizer. Tachmatzidis (2020, s. 4) pandemi sürecinde hayatta kalma mantığının temel itici güç haline gelebileceğini, dolayısıyla yapısal değişiklikler ve bu değişikliklerle bağlantılı önemli zihinsel değişimlerden geçmiş yeni bir toplum meydana getirebileceğini belirtir. Lalaoui (2020, s. 2) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine atıfta bulunarak insanların temel ihtiyaçlarının fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı olduğunu, bu ihtiyaçların sırasıyla hayatta kalma ve istikrar ile bağlantılı olduğunu ifade eder. Ulak (2020, s. 109) salgının turizm hareketliliğini etkilediğini, turistlerin motivasyonunu azalttığını ve seyahat edenler üzerinde korkuya sebebiyet verdiğini öne sürer. Tatil kararında güven ve risk algısı önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum bazı insanların neden her yıl aynı destinasyonda tatil yaptığını açıklamaktadır. Turistlerde karar verme süreci, yola çıkmadan önce

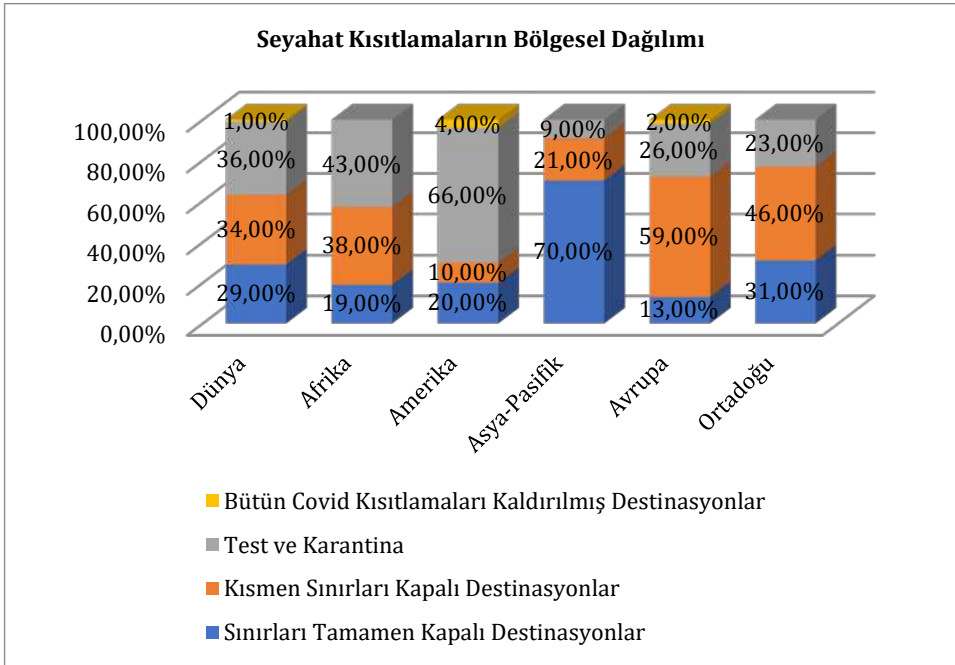
tüm olası tehditleri değerlendirmeyi kapsamaktadır (Korstanje, 2011, s. 225). İnsan kaynaklı ya da doğal felaketler sonrasında turistlerde yeni davranış kalıpları ortaya çıkabilir. Bu felaketlerle ilintili korku ise turizm fobisi olarak adlandırılabilir (Çakar, 2019, s. 2). Bu perspektiften salgının bireylerin psikolojileri ve davranışları üzerinde olumsuz etkileri olduğu, turizm endüstrisi açısından ise bireylerin enfekte olma, başkalarına virüs bulaştırma, ölüm gibi korkularla turistik seyahatlere katılmayarak turizm fobik davranışlar sergileyebileceği çıkarımında bulunabilir.

3. SALGIN HASTALIKLAR

Bulaşıcı hastalıklar, bakteriler, virüsler, mantarlar veya parazitler gibi organizmaların neden olduğu bozukluklardır. Normalde zararsızdırlar, hatta faydalıdırlar. Ancak belirli koşullar altında bazı organizmalar hastalığa neden olabilir (Mayo Clinic, 2021). Bulaşıcı bir hastalığı, salgın hastalığa dönüştüren iki durum söz konusudur. Bunlar hastalanan insan sayısında ani bir artış olması ve hastalığın daha önce görülmediği bir yerde ortaya çıkması şeklindedir. Zika virüsü ya da ebola, salgın hastalıklara örnek olarak gösterilebilir (Grennan, 2019, s. 910). Ancak Covid-19, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayılma hızı ve etki düzeyi nedeniyle pandemi olarak adlandırılmıştır (WHO, 2021). Farklı virüslerden kaynaklanmakla birlikte 1918 yılında ortaya çıkan ve 50 milyondan fazla insanın ölmesine neden olan İspanyol Gribi ile benzerlik göstermektedir (Morens, Taubenberger ve Fauci, 2021, s. 1086-1087). Küresel ulaşım sistemleri aracılığıyla (deniz ve demir yolları) yayılan ve ilk modern pandemi olarak kabul edilen İspanyol gribinde, Covid-19 salgınında olduğu gibi, salgını durdurmak adına karantina, seyahat kısıtlamaları gibi önlemler alınmıştır (Gössling, Scott ve Hall, 2021, s. 5). Bu kapsamda pandemi ya da küresel salgın, bulaşıcı bir hastalığın coğrafi sınırları aşması ve bütün dünya insanlığını etkilemesi olarak ifade edilebilir.

Doğası gereği oldukça savunmasız ve kırılabilir olan turizm endüstrisi (Zhong, Sun, Law ve Li, 2021, s. 1) geçmişte de birçok krizle karşı karşıya kalmıştır. Esasen turizmin krizlerden kolay etkilenen bir endüstri olduğu belirtilebilir (Maphanga ve Henama, 2019, s. 1). Zeng ve arkadaşları (2005, s. 306) krizlerin turizm üzerindeki etkilerinin genellikle ani ve aşırı olduğunu, krizin sona ermesiyle turizmin büyüyen bir ivme sergilediğini, ancak toparlanma sürecinin krizin doğasına bağlı olduğunu ifade eder. 2002-2003 SARS, 2012 MERS, ABD'de 9/11 terör saldırısı, Hint Okyanusu bölgesinde 2004 yılında yaşanan tsunami gibi krizlerin küresel ölçekte hiç etkilerinin olmadığı ya da kısmen etkili olduğu ifade edilebilir (Korže ve Škarbar, 2020, s. 92). Ancak Covid-19 virüsünün tüm dünyaya yayılması, seyahat, iş ve yaşam aktivitelerini durma noktasına getirmesi nedeniyle önceki krizlerden daha farklı bir profile sahip olduğu belirtilmektedir (Higgins-Desbiolles, 2020, s. 611). Nitekim salgının, turizm üzerindeki etkileri o kadar büyüktür ki, İkinci Dünya Savaşından sonra endüstrinin karşılaştığı en büyük kriz olarak nitelendirilmektedir (Lopes, Remoaldo, Ribeiro ve Martín-Vide, 2021, s. 1). Çoğu ülke sınırlarını kapatmış, geniş çaplı karantinalar

uygulanmış, insan yaşamının birçok alanı pandemiden sert bir şekilde etkilenmiştir. Bu perspektiften oldukça bulaşıcı ve ölümcül bir solunum yolu hastalığı olan Covid-19'un insan yaşamının her alanına hükmettiğini ve değiştirdiğini (Joo, Xu, Lee, Lee ve Woosnam, 2021, s. 1), uluslararası seyahatlerle kolayca yayılabilmesinin (Kuo, Chen, Tseng, Ju ve Huang, 2008) ise salgının küresel bir problem haline dönüşmesine neden olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu noktada turizmin bulaşıcı hastalıkların etkilerini artırabildiği, bulaşıcı hastalıkların ise turizmi ve turizmin gelişimini etkilediği (Chen, Law, & Zhang, 2021, s. 44), salgın hastalıkların bireylerin seyahat planlarını değiştirmelerine, hatta seyahatlerini iptal etmelerine ve turizm faaliyetlerine katılmamalarına neden olduğu belirtilebilir. Aşağıdaki grafikte Dünya Turizm Örgütü'nün Temmuz, 2021'de yayınladığı 10. raporunda Covid-19 salgınıyla bağlantılı seyahat kısıtlamalarının dağılımı gösterilmektedir.



Grafik 3.1. Seyahat Kısıtlamalarının Bölgesel Dağılımı

Kaynak: (UNWTO, 2021a)

Grafiğe göre, hali hazırda dünyadaki 217 destinasyonun 63'ünün yani % 29'unun sınırları tamamen kapalı durumdadır. 73 destinasyon yani tüm destinasyonların %34'ü sınırlarını kısmen kapatmış durumdadır. Destinasyonların % 36'sı (78 destinasyon) uluslararası turist olarak ülkeye girişte PCR (Polymerase Chain Reaction) ya da antijen testi istemektedir. Testlere rağmen bazı durumlarda zorunlu karantina uygulanmaktadır. Tüm seyahat kısıtlamalarını kaldıran destinasyonlar ise Arnavutluk, Kosta Rika ve Dominik Cumhuriyetidir ve bu üç ülke % 1'lik dilimi temsil etmektedir (UNWTO, 2021a). Seyahat kısıtlamalarının boyutları, salgının halen ciddiyetini koruduğunu gözler önüne sermektedir.

Virüsün mutasyona uğramış versiyonları ise yeni tehlikelerin varlığının göstergesidir.

Geçmişte nispeten birbirinden izole olarak yaşamına devam eden insanoğlu, modern dünyada emsalsiz bir şekilde seyahat erişimine, hızına ve hacmine sahiptir. Bu hareketlilik ise yeni patojenlere, bilinen hastalıkların yeni türlerinin ortaya çıkmasına ve bu hastalıkların süratli bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır (Tatem, 2014, s. 5). Bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkmasının ve yayılmasının küresel turizm hareketliliğin doğal sonuçlarından biri olduğu (Qiu, Park, Li ve Song, 2020, s. 1), uluslararası seyahatlerin ve turizmin, salgın hastalıkların yayılmasını kolaylaştırdığı (Novelli, Burgess, Jones ve Ritchie, 2018, s. 77) öne sürülmektedir. Zira seyahatlerin enfeksiyon riskini artırması ve hükümetlerin seyahat yasakları uygulaması, turizm tüketimi ile sağlık riskleri arasında bir bağlantı olduğunu gözler önüne sermektedir (Yang, Zhang ve Chen, 2020, s. 5). Nihayetinde insan hareketliliği arttıkça, pandeminin yayılma hızı ve küresel topluluğun buna eşlik eden etkisi de artmaktadır. Esasen ulaştırma ağı ve altyapı gelişimi nedeniyle ülkeler ve bölgeler arasındaki karşılıklı bağlantı, küresel ticareti ve turizm temelli insan hareketliliğini kolaylaştırmıştır. Küresel ticaretin ve toplu seyahatin yoğunluğu ise yakın geçmişte de tecrübe edildiği üzere bulaşıcı hastalıkların yayılmasıyla ilgili küresel endişeleri artırmıştır (Hussain, Fusté-Forné ve Simmons, 2021, s. 2). Yani küresel değişimin bir sonucu olarak, daha büyük salgınların ortaya çıkma ihtimali mevcuttur (Gössling, Scott ve Hall, 2021, s. 4). Turizm endüstrisinin küreselleşmesi, dünyanın birbirine daha bağımlı ve birbiriyle bağlantılı hale gelmesi, salgınların tek bir merkezden dünyanın tamamına yayılmasına sebebiyet verebilmektedir (Madininos ve Vassiliadis, 2008, s. 73). Wuhan'da ortaya çıkan bir salgının tüm dünyayı etkilemesi ise bu duruma verilebilecek en büyük örneklerdendir.

Covid-19, benzeri görülmemiş ekonomik ve sosyal krize neden olarak çağdaş kapitalizmin ve küreselleşmenin kırılma noktasını gözler önüne sermiştir (Frago, 2021, s. 1). Öte yandan, turist davranışında salgın temelli bir takım değişiklikler meydana geleceği ve bu durumun ise turizm faaliyetlerini olumsuz olarak etkileyeceği öngörülmektedir. Bu değişiklikler, kalabalıktan kaçınma, uzun mesafeli seyahatlerden kaçınma ve orta vadede uzun mesafeli seyahatlerin azalması, kapalı ve aşırı kalabalık yerlerden kaçınmak için toplu taşıma dışı ulaşım tercihi, zaman ve mesafe açısından uygun olduğunda özel otomobilin turizm seyahati için birincil seçenek haline dönüşmesi şeklindedir. Özellikle turistler Covid-19'un kontrol altına alınmadığı bir bölgeden geliyorlarsa ya da ziyaret ettikleri destinasyonlar riskliyse, daha belirgin bir turizm fobisi ortaya çıkacaktır (Pardo ve Ladeiras, 2020, s. 675). Gajic ve arkadaşları (2021, s. 2) ise her ne kadar pandemi sonrasında psikolojik dayanıklılığı ve temkinli seyahat davranışını tetikleyen farklı başa çıkma stratejileri ortaya çıksa da, pandemi sonrasında devam eden korkunun turistlerin davranışları üzerinde büyük sonuçları olabileceğine dikkat çekmektedir. İnsanlar çeşitli şekillerde

buldukları çevreye adapte olacaktır, ancak bu uyum nasıl geliştiğine bağlı olarak, davranışı biçimlendirecektir (Maximiliano, 2016, s. 138).

4. TURİZM FOBİSİ ve SALGIN HASTALIKLAR ÇERÇEVESİNDE GELECEĞE YÖNELİK ÖNGÖRÜLER

Turizm ile ilgili faaliyetlerin var olabilmesi için, istikrarlı bir sosyal ve ekonomik ortam gerekir. Salgın hastalıklar gibi krizler ise isteğe bağlı satın alma ve seyahat etme kararı veren tüketicilerin güvenini zedeler (Page ve Yeoman, 2006, s. 181). Bu perspektiften salgın hastalıkların, sadece turizm destinasyonlarına yönelik turist akışlarının hacmi ve değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı, aynı zamanda yarattığı korkunun talebin yer değiştirmesine, sağlık ve güvenliğe ilişkin endişelerin ise ziyaretçilerin seyahat modellerini değiştirmesine neden olduğu (Page, Song ve Wu, 2012, s. 142) belirtilebilir. Zheng ve arkadaşları (2021a, s. 1-2) salgın hastalıklar sonrası turizm endüstrisinde normalleşmenin oldukça yavaş olduğunu, seyahat etmenin yüksek risk içeren bir aktivite olarak algılandığını, salgın sırasında turistlerin yüksek risklerle karşı karşıya kalmasının, enfeksiyon ve ölüm korkusunun bakış açılarını değiştirebileceğini ifade eder. Sonuçta korku, kararlara ve davranışa oldukça etki eden güçlü bir duygusal tepki olup (Visser-Keizer, Westerhof-Evers, Gerritsen, Naalt ve Spikman, 2016, s. 1), tehlikeyi oluşturan kaynaktan ya da çatışmadan kaçmayı amaçlayan savunmacı davranışın ifadesi ile sonuçlanır (Steimer, 2002, s. 233) ve fobik davranışların temelini oluşturur. Pásztor ve arkadaşları (2020, s. 171) salgın hastalıkların merkezindeki olgunun ve uzun dönemli etkisinin, korku ve belirsizlik olduğunu ifade eder. Korkunun yoğunluğunun, turislerin seyahat etmekten kaçınmalarına sebebiyet vereceği belirtilmektedir (Zheng, Luo ve Ritchie; 2021b, s. 1).

Bilim adamları, 2005'te Alaska'da bir gölette 32.000 yıldır donmuş halde bulunan bakterileri, 2007'de Antarktika'nın Beacon ve Mullins vadilerinde bir buzulun yüzeyinin altında olan 8.000.000 yıllık bir bakteriyi, 2014'te 30.000 yıldır Sibiryaya buzullarında donmuş olarak bulunan iki virüsü yeniden canlandırmıştır (Fox-Skelly, 2021). 2020 yılında yayınlanan bir çalışmada ise Tibet Platosunda bulunan Guliya buzulunda, 28 yeni virüs türü keşfedilmiştir (Zhonga vd., 2020, s. 2). Bu bulgular belki de gelecekte insanlığın daha büyük salgınlar yaşayacağını habercisi olabilir. Turizmin gelecekte nasıl bir şekil alacağı, turistlerin seyahat planlarında, kararlarında ne tür değişimlerin yaşanacağı ise üzerinde durulması gereken bir noktadır. Nihayetinde belirsizlikler devam etse de geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunmanın belki de en makul yolu halihazırda mevcut durumu değerlendirerek yapılabilir. Örneğin UNWTO salgın sonrası uluslararası turist varışlarında 2019 seviyelerine, ancak 2023 yılından sonra dönülebileceğini öngörmektedir (UNWTO, 2021b). Ancak bu tahminler salgının kontrol altına alınması ve normalleşme sürecinin başlangıcıyla ilişkilidir. Her halükarda salgın kalıcı değişikliklere sebebiyet vermiş ya da verecek olabilir. Bu bilgiler ışığında gelecekte uzun mesafeli seyahatlerde azalmalar olacağı, iç turizmin ön plana çıkacağı, kalabalığın bir

tehdit olarak algılanması nedeniyle turistlerin daha bireysel turizm faaliyetlerine katılacakları, ikincil konutların, kamp ve karavan turizmin popüleritesinin, sezon dışı ve kısa süreli konaklamaların sayısının artacağı çıkarımında bulunulabilir. Teknolojinin ve sosyal ağların kullanımı daha da yaygınlaşabilir. Seyahat kısıtlamalarının en yoğun olduğu dönemde, dünyaca ünlü bazı müzelerin sanal gezileri, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kwok ve Koh (2021, s. 1937) salgın sürecinde, Singapur Turizm Kurulu tarafından düzenlenen sanal partilere, Abu Dabi Kültür ve Turizm Departmanı'nın gerçekleştirdiği, Formula 1 sanal sürüşlere, sanatsal performanslara ve 360 derece sanal turlara, Finlandiya'da düzenlenen ve 1,4 milyon seyirci tarafından izlenen sanal bir konsere dikkat çekmiştir. Bec ve arkadaşları (2021, s. 4) sanal destinasyonlar oluşturarak turistlere dijital deneyimler sunulabileceğini ifade etmiştir. Bu perspektiften gelecekte, turizm faaliyetlerinde sanal deneyimler daha fazla ön plana çıkabilir. Yeni salgınların ortaya çıkabilme ihtimali ise turistlerin seyahat etmeden, kendi güvenli alanlarında kalarak sanal turizm deneyimleri yaşamayı tercih etmelerine sebebiyet verebilir. Temel nokta korkuyu yaratan olgudan uzaklaşmak ve kendini güvende hissetmektir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Her ne kadar turizmin kademeli olarak normalleşeceğine dair bir inanç olsa da (Korže ve Škabar, 2020, s. 92), insanların hayata yönelik yaklaşımlarının değişmesi (Nino, 2021, s. 57), bu bağlamda ise turizmde büyük bir dönüşümün ve değişimin yaşanması muhtemeldir (Gössling, Scott ve Hall, 2021, s. 2). Hali hazırda virüsün gelecekteki etkileri ve olası sonuçları (Riadil, 2020, s. 1), salgının ne zaman sonlanacağı, tekrar şiddetini artırma ihtimali, bu şiddetin düzeyi gibi sorular belirsizliğini korumaktadır (Chandra, Christensen, Chandra ve Paneth, 2021, s. 430). Bu risklerin turist davranışını ve normal turizm eğilimlerini değiştirmesi beklenmektedir (Senbeto ve Hon, 2020, s. 742). Ayrıca medyada sürekli yer alan salgın haberleri, virüs ve aşılarda ilgili spekülasyonlar, turizm hareketliliği sonucu salgının belirli bölgelerde tekrar nüksetmesi ve sayılardaki artış, insanlarda korkuyu ve paniği tetiklemektedir. Aşı uygulamaları, dijital aşı sertifikaları, maske kullanımı, sosyal mesafe, karantina ve izolasyon uygulamaları ise ancak kısmen etkili olabilmektedir. Bu şekilde korkunun ve korkuyla bağlantılı fobik davranışların tetiklendiği bir ortamda ise turizmin ve turizm ile bağlantılığı uluslararası hareketliliğin geleceği oldukça belirsizdir. Henüz virüsü tamamen engelleyecek bir çözüm bulunamamıştır. Enfekte olan insanlara yönelik yanlış tedaviler uygulandığı ve aşı uygulamalarının ciddi etkileri olduğu söylemleri sık sık medyada yer almaktadır. Bu kapsamda belirsizliklerin turizm hareketliliğini olumsuz etkilemeye devam edeceği, salgının yarattığı korkunun turizme yönelik fobik davranışları tetikleyeceği, korkuyla bağlantılı davranış değişikliklerine sebebiyet vereceği düşünülmektedir.

Salgının turizm fobik davranışlar üzerindeki etkisini azaltmak adına, öncelikle korkunun ve belirsizliğin kontrol altına alınması ve uluslararası hareketliliğe

yönelik olumsuz algıların azaltılması gerekmektedir. Bu kapsamdaki öneriler aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Salgın tüm dünyayı etkileyen küresel bir sorun haline dönüşmüştür. Hükümetler ve uluslararası turizm örgütleri, kısmen de olsa salgın temelli sorunlara çözüm getirmek adına küresel düzeyde işbirliği yapabilir. Bu kapsamda özellikle UNWTO'nun salgının başlangıcından beri yapmış olduğu istatistiksel çalışmaların, güvenli seyahati ve tatili teşvik eden açıklamalarının geliştirilerek devam etmesi faydalı olacaktır,
- ✓ Küresel düzeyde ortak faaliyetlerin ve uygulamaların yürütülmesi, turistlerin güvenlik algılamalarını güçlendirecek ve korkularını yenmelerine yardımcı olacaktır. Tüm dünyada geçerli olabilecek, tutarlı önlemlerin alınması turistlerin seyahat motivasyonlarını arttıracaktır,
- ✓ Salgın ve aşı konularında toplumu bilinçlendirmeye yönelik daha fazla girişimde bulunulabilir. Bilgi kirliliği ve spekülasyon açıklamalar toplumda daha fazla panik ve korku yaratmaktadır. Özellikle ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren bilim kurulları seyahat düzenlemelerine yönelik önlemlerle birlikte turizm faaliyetlerine yönelik önlemleri de açıklamalarına eklemelidirler,
- ✓ Turizm ve seyahat işletmelerinin gereken önlemleri eksiksiz olarak uygulaması, ortak sertifikasyon çalışmaları, bilinci artırıcı kamu spotları turistlerin salgınla ilişkili korkularını azaltabilir,
- ✓ Turistik destinasyonlardaki yığılmayı ve buna bağlı ortaya çıkabilecek risk algısını azaltmak adına turizm potansiyeline sahip yeni ürünler oluşturulabilir, mekanda ve zamanda yoğunlaşmanın önüne geçmek için bir takım önlemler alınabilir,
- ✓ Teknolojinin de desteğiyle yeni turizm ürünleri ve deneyimleri oluşturulabilir, turist deneyimini artırıcı sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi yöntemlerden faydalanılmalıdır,
- ✓ Salgının nedeniyle ortaya çıkan korkunun ve fobik davranışların azalması için salgının kontrol altına alınması ya da tamamen sonlanması gerekmektedir. Bu noktada bütün faaliyet alanları, paydaşlar, yöneticiler, çalışanlar ve toplum birlikte hareket etmelidir. Sonuçta ana tema insanoğlunun geleceğidir.

KAYNAKÇA

Almeida-García, F., Cortés-Macías, R. ve Balbuena-Vázquez, A. (2019). Tourism-phobia in Historic Centres: The Case of Malaga. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1-32.

Almeida-García, F., Cortés-Macías, R. ve Parzych, K. (2021). Tourism Impacts, Tourism-Phobia and Gentrification in Historic Centers: The Cases of Málaga (Spain) and Gdansk (Poland). *Sustainability*, 1-25.

Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V. ve Timms, K. (2021). Virtual Reality and Mixed Reality for Second Chance Tourism. *Tourism Management*, 1-5.

Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M., Morell, M. ve Fletcher, R. (2019). Not Tourism-phobia but Urban-philia: Understanding Stakeholders' Perceptions of Urban Touristification. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1-30.

Bratic, M., Radivojevic, A., Stojiljkovic, N., Simovic, O., Juvan, E., Lesjak, M. ve Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' Covid-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability*, 1-19.

Chandra, S., Christensen, J., Chandra, M. ve Paneth, N. (2021). Pandemic Reemergence and Four Waves of Excess Mortality Coinciding With the 1918 Influenza Pandemic in Michigan: Insights for Covid-19. *History Essay*, 430-437.

Chatta, G. N., Ajmal, M., & Ajmal, S. (2017). Blood Injection - Injury Phobia amongst Medical Students and Its Impact on Their Future Prospects. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 2130-2138.

Chen, S., Law, R. ve Zhang, M. (2021). Review of Research on Tourism-related Diseases. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 44-58.

Crozier, M., Gillihan, S. J. ve Powers, M. B. (2011). Issues in Differential Diagnosis: Phobias and Phobic Conditions. D. McKay, & E. Storch içinde, *Handbook of Child and Adolescent Anxiety Disorders* (s. 7-22). Springer: Heidelberg.

Çakar, K. (2019). Tourophobia: Fear of Travel Resulting from Man-made or Natural Disasters. *Tourism Review*, 1-32.

Douglas, M., Katikireddi, S. V., Taulbut, M., McKee, M. ve McCartney, G. (2020). Mitigating the Wider Health Effects of Covid-19 Pandemic Response. *The BMJ*, 1-6.

Fox-Skelly, J. (2021, Ağustos 25). *BBC Earth*. BBC Earth: <http://www.bbc.com/earth/story/20170504-there-are-diseases-hidden-in-ice-and-they-are-waking-up> adresinden alınmıştır

Frago, L. (2021). Impact of Covid-19 Pandemic on Retail Structure in Barcelona: From Tourism-Phobia to the Desertification of City Center. *Sustainability*, 1-17.

Gajic, T., Petrovic, M. D., Blesic, I., Radovanovic, M. M. ve Syromiatnikova, J. A. (2021). The Power of Fears in the Travel Decision – Covid-19 against Lack of Money. *JOURNAL OF TOURISM FUTURES*, 1-22.

Goodwin, H. (2017, October 4). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper*.

Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2021). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

Grennan, D. (2019). What is a Pandemic. *Jama Patient Page*, 910.

Harper, C. A., Satchell, L. P., Fido, D. ve Latzman, R. D. (2020). Functional Fear Predicts Public Health Compliance in the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after Covid-19 . *Tourism Geographies*, 610-623.

Hussain, A., Fusté-Forné, F. ve Simmons, D. (2021). Fear of Pandemics of Fear of Tourism: The Challenges for Human Mobility. *Tourism and Hospitality Management*, 1-7.

Jamal, T. ve Budke, C. (2020). Tourism in a World with Pandemics: Local-global Responsibility and Action. *Journal of Tourism Future*, 181-188.

Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C.-K. ve Woosnam, K. M. (2021). Residents' Perceived Risk, Emotional Solidarity, and Support for Tourism Amidst the Covid-19 Pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.

Korstanje, M. E. (2011). The Fear of Traveling: A New Perspective for Tourism and Hospitality. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 222-233.

Korže, S. Z. ve Škabar, M. (2020). Covid-19 Footprint to Tourism and Small Tourism Businesses in the First Period of Pandemic. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 90-111.

Kuo, H.-I., Chen, C.-C., Tseng, W.-C., Ju, L.-F. ve Huang, B.-W. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 917-928.

Kwok, A. O. ve Koh, S. G. (2021). Covid-19 and Extended Reality (XR). *Current Issues in Tourism*, 1935-1940.

Lalaoui, S. (2020). Re examination of The Validity of Motivational Approaches At Work, An Imperative In The Crisis Context of The Covid-19 Pandemic: The Beginnings of New Post-Crisis Concepts. *IOSR Journal of Business and Management* , 1-7.

Lopes, H. d., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V. ve Martín-Vide, J. (2021). Effects of the Covid-19 Pandemic on Tourist Risk Perceptions—The Case Study of Porto. *Sustainability*, 1-29.

Luo, J. M. ve Lam, C. F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards "Travel Bubble" Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of Covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-11.

- Maditinos, Z. ve Vassiliadis, C. (2008). Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen Locally - Affect Globally. *MIBES E-BOOK*, 67-76.
- Mahmud, M. S., Talukder, M. U. ve Rahman, S. M. (2021). Does 'Fear of Covid-19' Trigger Future Career Anxiety? An Empirical Investigation Considering Depression from Covid-19 as a Mediator. *International Journal of Social Psychiatry*, 35-45.
- Mailliez, M., Griffiths, M. D. ve Carre, A. (2021). Validation of the French Version of the Fear of Covid-19 Scale and Its Associations with Depression, Anxiety and Differential Emotions. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-15.
- Maphanga, P. M. ve Henama, U. S. (2019). The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-13.
- Maximiliano, K. (2016). Exploring the Fear of Travel: Study Revealing into Tourist Minds. *Journal of Tourism Research*, 135-140.
- Mayo Clinic. (2021, Ağustos 13). *Mayo Clinic*. Mayo Clinic: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/infectious-diseases/symptoms-causes/syc-20351173> adresinden alınmıştır
- Merckelbach, H., Jong, P. J., Muris, P. ve Hout, M. A. (1996). The Etiology of Specific Phobias: A Review. *Clinical Psychology Review*, 337-361.
- Milano, C., Novelli, M. ve Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 353-357.
- Morens, D. M., Taubenberger, J. K. ve Fauci, A. S. (2021). A Centenary Tale of Two Pandemics: The 1918 Influenza Pandemic and Covid-19, Part I. *Public Health Then and Now*, 1086-1094.
- Nino, A. (2021). Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Tourism Industry and Hospitality. *European Journal of Economics and Management*, 55-58.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A. ve Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still Doomed' – The Ebola-induced Tourism Crisis. *Annals of Tourism Research*, 76-87.
- Ojeda, A. B. ve Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty Concept or Element of Analysis in Tourism Geography. *Geoforum*, 143-145.
- Ornell, F., Schuch, J. B., Sordi, A. O. ve Kessler, F. H. (2020). Pandemic Fear” and Covid-19: Mental Health Burden and Strategies. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 232-235.
- Page, S. ve Yeoman, I. (2006). How VisitScotland Prepared for a Flu Pandemic. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning* , 167-182.
- Page, S., Song, H. ve Wu, D. C. (2012). Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 142-153.

- Pardo, C. ve Ladeiras, A. (2020). Covid-19 "Tourism in Flight Mode": A Lost Opportunity to Rethink Tourism – towards a more Sustainable and Inclusive Society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 671-678.
- Pásztor, J., Bak, G. ve Kántor, S. (2020). Fear of Covid-19 and Its Impact on Holiday Planning and Working Abroad. *18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking* (s. 169-180). Budapest: Budapest Óbuda Universit.
- Presti, G., McHugh, L., Gloster, A., Karekla, M. ve Hayes, S. C. (2020). The Dynamics of Fear at the Time of Covid-19: A Contextual Behavioral Science Perspective. *Clinical Neuropsychiatry*, 65-71.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S. ve Song, H. (2020). Social Costs of Tourism during the Covid-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*, 1-14.
- Ramos, S. P. ve Mundet, L. (2021). Tourism-phobia in Barcelona: Dismantling Discursive Strategies and Power Games in the Construction of a Sustainable Tourist City. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 113-131.
- Rather, R. A. (2021). Monitoring the Impacts of Tourism-based Social Media, Risk Perception and Fear on Tourist's Attitude and Revisiting Behaviour in the Wake of Covid-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-9.
- Riadil, I. G. (2020). Tourism Industry Crisis and its Impacts: Investigating the Indonesian Tourism Employees Perspectives' in the Pandemic of Covid-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 1-15.
- Senbeto, D. L. ve Hon, A. H. (2020). The Impacts of Social and Economic Crises on Tourist Behaviour and Expenditure: An Evolutionary Approach. *Current Issues in Tourism*, 740-755.
- Steimer, T. (2002). The Biology of Fear- and Anxiety-Related Behaviors. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 231-249.
- Tachmatzidis, I. (2020). Covid-19 Pandemic: Socio-Economic, Psychological and Philosophical Issues on Security. *European Research Studies Journal*, 1-10.
- Tatem, A. J. (2014). Mapping Population and Pathogen Movements. *International Health*, 5-11.
- Tee, M. L., Tee, C. A., Anlacan, J. P., Aligam, K. J., Reyes, P. W., Kuruchittham, V. ve Ho, R. C. (2020). Psychological Impact of COVID-19 Pandemic in the Philippines . *Journal of Affective Disorders* , 379-391.
- Troisi, A. (2020). Fear of Covid-19: Insights from Evolutionary Behavioral Science. *Clinical Neuropsychiatry*, 72-75.
- Ulak, N. (2020). A Preliminary Study of Novel Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak: A Pandemic Leading Crisis in Tourism Industry of Nepal. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 108-131.

- UNWTO. (2021a). *Covid 19 Related Travel Restrictions A Global Review for Tourism*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO. (2021b, Ağustos 25). *UNWTO*. UNWTO: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> adresinden alınmıştır
- Valle, A. S. (2020). *The Tourism Industry and the Impact of Covid-19 Scenarios and Proposals*. Madrid: Global Journey Consulting.
- Veríssimo, M., Moraes, M., Breda, Z., Guizi, A., & Costa, C. (2020). Overtourism and Tourismphobia: A Systematic Literature Review. *Tourism Review Article*, 156-169.
- Visser-Keizer, A. C., Westerhof-Evers, H. J., Gerritsen, M. J., Naalt, J. v. ve Spikman, J. M. (2016). To Fear Is to Gain? The Role of Fear Recognition in Risky Decision Making in TBI Patients and Healthy Controls. *PLOS ONE* , 1-16.
- Wheaton, M. G., Prikhidko, A. ve Messner, G. R. (2021). Is Fear of COVID-19 Contagious? The Effect of Emotion Contagion and Social Media Use on Anxiety in Response to the Coronavirus Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 1-9.
- WHO. (2021, Ağustos 13). *WHO*. WHO: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden alınmıştır
- World Economic Forum. (2021). *The Global Risks Report 2021*. Cologny: World Economic Forum.
- Yang, Y., Zhang, H. ve Chen, X. (2020). Coronavirus Pandemic and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak. *Annals of Tourism Research*, 1-5.
- Zeng, B., Carter, R. W. ve Lacy, T. D. (2005). Short-term Perturbations and Tourism Effects: The Case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 306-322.
- Zenker, S., Braun, E. ve Gyimothy, S. (2021). Too Afraid to Travel? Development of a Pandemic (Covid-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management* , 1-11.
- Zheng, D., Luo, Q. ve Ritchie, B. W. (2021a). Afraid to Travel after Covid-19? Self-protection, Coping and Resilience against Pandemic 'Travel Fear'. *Tourism Management*, 1-13.
- Zheng, D., Luo, Q. ve Ritchie, B. W. (2021b). The Role of Trust in Mitigating Perceived Threat, Fear, and Travel Avoidance after a Pandemic Outbreak: A Multigroup Analysis. *Journal of Travel Research*, 1-16.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R. ve Li, X. (2021). Tourism Crisis Management: Evidence from Covid-19. *Current Issues in Tourism*, 1-12.

Zhonga, Z.-P., Solonenko, N. E., Li, Y.-F., Gazitúa, M. C., Roux, S., Davis, M. E., . . .
Thompson, L. G. (2020). Glacier Ice Archives Fifteen-Thousand-Year-Old Viruses.
BioRxiv, 1-57.

ŞİLE İLÇESİ TURİZM POTANSİYELİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK YEREL PAYDAŞLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cemali BUZLUKÇU¹, Karden BAYRAKLI²

ÖZET

Araştırmada İstanbul'un farklı turistik çekiciliklere sahip Şile ilçesi ele alınmıştır. Şile ilçesinin sahip olduğu turistik potansiyelin yeterince açığa çıkarılmadığı düşünüldüğünden, bu potansiyelin geliştirilmesi amacıyla yerel paydaşların görüşleri incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile seçilmiş 15 yerel paydaş ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler araştırmacılar tarafından betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Görüşmeler sonucu Şile'nin turistik çekicilikleri; gastronomik değerler, arkeolojik ve tarihi değerler, doğal güzellikler ve etkinlikler olarak ön plana çıktığı, fakat ilçedeki tanıtım faaliyetlerinin geri kaldığı, kamu desteğinin yeterli düzeyde olmadığı ve ilçeye özdeşleşmiş bir takım olumsuz imajların varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilçede altyapı ve üstyapı problemleri yaşandığı, özellikle yaz aylarında konaklama işletmelerinin ve esnafın fahiş fiyat uyguladığı görülmüştür. Bu doğrultuda kamu kurum ve kuruluşları, turizm sektörü ve akademik camiaya yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şile, Yerel Paydaş, Turizm Potansiyeli, Betimsel Analiz

1. GİRİŞ

Türkiye'de turizm sektörüne, makro ve mikro düzeyde sağladığı getiriler dolayısıyla oldukça önem verilmektedir. Özellikle, nispeten daha küçük destinasyonlarda, turizmin yerel halka ve bölgeye olan katkıları göz ardı edilemez. Bu destinasyonlarda yerel halk çoğunlukla turizm faaliyetlerinin doğrudan içerisinde veya etkilenen konumundadır. İstanbul ilinin Şile ilçesi de bu destinasyonlardan biridir. İstanbul'un en gözde tatil noktalarından biri olan Şile ve bölgesi, genellikle deniz, kum ve güneş üçlüsünü talep eden turistlerin, kısa süreli varış noktası olmuştur. Fakat Şile, turistik çekiciliklerini tam olarak ön plana çıkaramamış, sahip olduğu diğer birçok değer ile daha büyük turizm potansiyeline sahip bir ilçedir.

¹ Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: kardenbayrakli@outlook.com.tr

Şile, İstanbul'un 39 ilçesinden biri, Çatalca ve Silivri'den sonra en büyük 3. ilçesidir. İlçe, 755 km²'lik yüzölçümüne sahip olup topraklarının %80'i ormanlarla kaplıdır. İstanbul'a 72 km uzaklıkta olup İstanbul'dan ulaşım yalnızca karayolu ile sağlanabilmektedir (Şile Belediyesi, 2021). Şehir hayatının stresinden, yoğunluğundan kaçan insanlar yakın ve kırsal alanlara yönelmekte gününbirlik seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Şile ilçesi İstanbul'a yakınlığı, ormanları, yeryüzü pazarı, ince kumlu plajları ve doğal güzellikleri ile turizm açısından zengin çekiciliklere sahip olmasına rağmen tanıtım, imaj, pazarlama ve altyapı gibi sorunlar yaşamaktadır.

Çalışmanın amacı, Şile turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda Şile'de yaşayan yerel paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır. Yerel paydaşlar, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileri, özel sektör çalışanları ve bölge esnafından seçilmiştir. Örneklemeye dahil edilen katılımcıların bazıları doğrudan Şile turizmüne yön verebilecek kişilerdir. Katılımcılardan öncelikli olarak Şile'nin turizm çekicilikleri hakkında bilgiler alınmıştır. Daha sonra Şile'de yürütülen turizm faaliyetlerine ilişkin sorular sorulmuş ve ilçenin turizm temelli problemleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Son olarak, Şile turizminin geliştirilmesi yapılması gerekenler ile ilgili önerileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, bölgesel planlama açısından önemli olduğu ve Şile bölgesi yerel yönetimleri, sivil toplum kuruluşları, turizm girişimcileri ve o bölgede yaşayan halk için faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Şile ilçesinin turizm potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, Şile ilçesinde yürütülen turizm faaliyetlerinin eksik yönlerinin saptanması, sorunların tespit edilmesi ve ilçede turizmin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmak doğrultusunda yerel paydaşların görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda ilgili alanyazın taraması incelenmiş ve konu ile ilişkili daha önce yapılmış araştırmalara bu başlık altında yer verilmiştir. Kozak ve Evren'in (1997) yapmış olduğu araştırmada Şile'nin turizm potansiyelini ortaya çıkarmak ve iyileştirmek amacı ile Şile'de boğulma olaylarının denizin tehlikeli olduğu yönündeki olumsuz imaj ve tanıtım eksikliğine dikkat çekmiş, talep yaratma çabalarındaki yetersizlikler, kamu kurum ve kuruluşlarının iş birliği yapmaları gerektiği sonucuna varılmıştır. Şilenin bu olumsuz imajının hala devam ettiği görülmektedir. Ertek ve Evren'nin (2017), "Şile İlçesi Coğrafyası" adlı çalışmasında Şile ilçesinin tanıtımı ve geliştirilmesi stratejilerine dayalı ilçe kalkınma planına katkı sağlamak amaçlanmıştır. İlçenin yaz ayları dışında da nitelikli turizm merkezi olması için birtakım çözümler ortaya konularak bir mekân analizi yoluna gidilmiştir. Şile'nin gelişme senaryoları ortaya çıkarılmış ve çeşitli önlemler ele alınmaya çalışılmıştır.

Uzun'un (2009) Şile üzerine yapmış olduğu araştırmada, Şile bezi üreticilerinin yok olduğu, dokumacı atölyelerinin kapandığını belirtilmiştir. Şile bezinin

sürdürülebilirliği için Şile bezi temalı festivallerin tekrar yapılması gerektiği, Şile bezinin otellerde ve belirli yerlerde tanıtımına ağırlık verilmesi sonucuna varılmıştır. Uzun'a (2009) benzer olarak Gürkan da (2018) Şile bezinin geçmişten günümüze kadar olan tarihi, dokunması, hammaddesi, bezin kullanıldığı alanlar ve genel özelliklerini kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir. Sonuç olarak Şile bezinin dış pazarda yer edinebilmesi adına tekstil fuarlarına katılması, potansiyel müşterilere ihracatının sağlanması, 1970 yıllarında sahip olduğu pazar payına tekrardan kavuşmasına yardımcı olacağı sonucuna varılmıştır. Bu durum ilçenin tanınırlığını arttırıp turizm faaliyetlerine katkı sağlayacaktır.

Kasar (1987) çalışmasında, Şile ilçesindeki mevcut turizm çekiciliklerini incelenmiş ve sonuç olarak ilçedeki tanıtım, ulaşım, çevre kirliliği, yatak kapasitesinin yetersizliği gibi sorunları ortaya koymuştur. Muslu (1999) ise "Şile Şehri" adlı çalışmasında, Şile ilçesinin idari, kültürel, sağlık, ulaşım, iktisadi ve turizm fonksiyonlarını ayrı ayrı ele alınmıştır. Sonuç olarak, Şile'nin kıyılarının kullanılması, çöp toplama imkanlarının sağlanması, kamu kuruluşlarının teşvikte bulunması, Kumbaba tepesine sağlık turizmüne yönelik tesis açılması ve ilçenin turizm merkezi olduğunu düşünerek planlamada bulunulması gibi birtakım öneriler getirilmiştir. Başarangil ve Tokatlı (2018), yapmış olduğu araştırmada, Şile yeryüzü pazarının ziyaretçilerinin %80'ininden fazlasının İstanbul ilinden geldiğini, fakat bunların %56,7 sinin hiç konaklama yapmadığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun özel araç ile Şile'ye geldiği ve Şile bezinin pazarda yeteri kadar değerlendirilmediği de tespitler arasındadır.

Çeşitli destinasyonlarda yerel paydaşlar üzerine yürütülmüş farklı araştırmalar olduğu görülmektedir. Vatan ve Zengin (2019), Bilecik ili turizminin değerlendirilmesi amacıyla yerel paydaşlar ile gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda, paydaşların Bilecik iline dair pazarlama çalışmalarını yeterli bulmadıkları, Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak etkin pazarlanabilmesi için destinasyon konumlandırması, destinasyon imajı ve destinasyon markalaması gibi konularda çalışmaların yapılması gerektiği ileri sürülmüştür. Gök ve Özkoç (2020) ise, Kapadokya bölgesi yerel paydaşlarının ekoturizme yönelik görüşlerini mülakat tekniği ile tespit etmişlerdir. Araştırma sonucu bölgenin ekoturizm için oldukça elverişli olduğu fakat bu potansiyelin sürdürülebilirlik bilinciyle kullanılmadığı, bu kapsamda gereken plan ve politikaların yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

İlgili alanyazın taraması sonucu Şile ilçesinin turizm potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla yerel paydaşların görüşlerinin alınmadığı tespit edilmiştir. Turistik destinasyonlarda yaşayan yerel paydaşlar bölgedeki turizm gelişiminden doğrudan etkilenen ve etkileyen konumundadır. Bundan dolayı turizme yönelik görüş ve düşünceleri oldukça önemlidir. Bu çalışma da Şile ilçesinde yaşayan

yerel paydaşlarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Şile'nin ön plana çıkan turistik çekicilikleri nelerdir?
- Şile bölgesinde turizmin gelişmesine yönelik yapılan tanıtım faaliyetleri hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- Sizce turistlerin Şile'yi tercih etme sebepleri nelerdir?
- Sizce bölgenin turizm açısından temel sorunları nelerdir?
- Sizce bölge turizminin gelişmesi için ne gibi faaliyetlerde bulunulmalıdır?

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Şile ilçesi üzerine bütüncül tek durum deseni türünde gerçekleştirilen araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Şile halkı oluştururken, Şile'de yaşayan halk içerisinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile seçilmiş 15 kişi araştırmanın örneklemini meydana getirmektedir. Katılımcılar, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileri, özel sektör çalışanları ve bölge esnafından oluşmaktadır.

Görüşmecilerden randevu alınıp yüz yüze görüşme sağlanmış ve ses kaydı alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun birinci bölümde katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyleri ve Şile'de ikamet etme süresi gibi demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, Şile ilçesi turizm potansiyelinin geliştirilmesine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini tespit etmeye yönelik, araştırmacılar tarafından ilgili literatür gözetilerek oluşturulmuş ve uygulanmadan önce araştırmanın güvenilirliği açısından alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmış toplam 5 açık uçlu soru bulunmaktadır. 2021 yılı Nisan ayı içerisinde toplanan veriler araştırmacılar tarafından betimsel analizi ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Katılımcıların profiline Tablo 1'de yer verilmiştir. Katılımcılar sırasıyla K1'den K15'e kadar kodlanmıştır. Katılımcıların 12'si erkek, 3'ü kadındır. Yaş dağılımları incelendiğinde 23 yaş ile 64 yaş aralığında oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin üst düzey yöneticileri, özel sektör çalışanları ve bölge esnafından oluştuğu görülmektedir. Tablo 1'den de anlaşıldığı üzere katılımcıların birçoğu uzun yıllardır Şile'de yaşamaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Profili

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Eğitim | Meslek | İkamet |
|-----------|----------|-----|-------------|---------------------------------|-----------------|
| K1 | Erkek | 53 | Lisansüstü | STK Başkanı | 20 yıl ve üzeri |
| K2 | Erkek | 64 | Lisansüstü | STK Başkanı | 20 yıl ve üzeri |
| K3 | Erkek | 60 | Lisansüstü | Konaklama İşletmesi Sahibi | 11-20 yıl |
| K4 | Erkek | 39 | Lisans | Yiyecek İçecek İşletmesi Sahibi | 4-10 yıl |
| K5 | Erkek | 54 | Lisans | Kamu Yöneticisi | 20 yıl ve üzeri |
| K6 | Erkek | 31 | Lisans | Yiyecek İçecek İşletmesi Sahibi | 20 yıl ve üzeri |
| K7 | Erkek | 23 | Lisans | Konaklama İşletmesi Sahibi | 1-3 yıl |
| K8 | Erkek | 34 | Lisans | Konaklama İşletmesi Sahibi | 1-3 yıl |
| K9 | Erkek | 60 | Lise | Esnaf | 20 yıl ve üzeri |
| K10 | Erkek | 31 | Lisansüstü | Kamu Yöneticisi | 4-10 yıl |
| K11 | Kadın | 48 | Lise | Esnaf | 4-10 yıl |
| K12 | Erkek | 39 | Lise | Esnaf | 11-20 yıl |
| K13 | Erkek | 59 | Lise | Konaklama Tesisi İşletmecisi | 20 yıl ve üzeri |
| K14 | Kadın | 25 | Lisans | Resepsiyonist | 1-3 yıl |
| K15 | Kadın | 44 | Ortaöğretim | Konaklama Tesisi İşletmecisi | 11-20 yıl |

Şile ilçesi turizm potansiyeli ve geliştirilmesine dair yerel paydaşlar üzerine yapılan bu araştırmada katılımcılara 5 açık uçlu soru sorulmuş ve verilen cevaplar araştırmacılar tarafından betimsel analize tabii tutulmuştur. Tablo 2'de betimsel analizi sonucu elde edilen temalar, kategoriler ve kodlar yer almaktadır. Bununla birlikte kodların yanında kaç katılımcı tarafından tekrar edildiğini gösteren rakamlara da yer verilmiştir.

Katılımcıların Şile'nin ön plana çıkan turistik çekiciliklerine yönelik verdikleri cevaplardan 4 kategori oluşturulduğu görülmektedir. Cevaplara göre, Şile'de bulunan arkeolojik ve tarihi öğeler ile Şile'nin doğal güzelliğine dair bir yoğunlaşma olduğu anlaşılmaktadır. Kategorilere ilişkin kodlar incelendiğinde ise, turistik çekicilikler açısından, ağlayan kaya, Şile feneri, Şile Kalesi, saklı göl, uzunkum plajı ve limanın ön plana çıktığı söylenebilir. Katılımcıların turistik çekiciliklere ilişkin cevap örnekleri aşağıdaki gibidir.

K2: Ağva Bayraktepe'nin olduğu yer çok eski Yontma Taş devri, Paleolitik çağın sonuna denk geliyor. Eski bir yaşam yeri keza Domalı da öyle.

K3: Şile'nin %80'i orman %4 ü su havzası. Denizi temiz, doğal yerleri, tarihi şile feneri ve kalesi ile güzel bir ilçemiz.

K8: Doğayla iç içe olması ve tarihi eserlerinin olması, temiz ve huzurlu bir ortam.

Tablo 2. Oluşturulan Tema, Kategori ve Kodlar

| Tema | Kategori | Kod |
|-----------------------|-------------------------------|---|
| Turistik Çekicilikler | Gastronomik Değerler | Yeryüzü Pazarı (2) İsabella Üzümü (1) Kestane Balı ve Sirkesi (1) |
| | Arkeolojik ve Tarihi Değerler | Sahilköy (1) Bayraklı Tepe (1) Şile Kalesi (9) |

| | | |
|-------------------------|---------------------------------------|--|
| | | Şile Feneri (4) |
| | Doğal Güzellikler | Mavi Bayraklı Uzunkum Plajı (3) Liman (4) Şelaleler (1) Mağaralar (3) Ağlayan Kaya (6) Karadeniz Manzarası (1) Saklıgöl (2) |
| | Etkinlikler | Tekne Turu (1) Voleybol (1) Yamaç Paraşütü (1) Trekking (1) |
| Tanıtım Faaliyetleri | Tanıtım Sorunları | Tanıtım Yetersizliği (14) Tek Tıp Tanıtım (1) Olumsuz İmaj (1) Etkinlik/Festival Eksikliği (1) |
| | Kamu Kurumlarının Desteğinin Olmaması | Yerel Yönetimlerin Yetersizliği (6) Turistik Bilgilendirme ve Yönlendirme Tabelası Eksikliği (1) Teşvik Olmaması (1) Tanıtım Ofisi Olmaması (1) |
| | Medyadaki Olumsuz İmaj | Boğulma Haberleri (2) |
| Turist Tercih Sebepleri | Kaçış | Köy Hayatı (2) Sessizlik ve Sakinlik (3) Huzur (2) Dinginlik (1) |
| | Doğal Güzellikler | Deniz, Kum, Güneş (9) Ormanlar (2) Manzara (1) Göller (1) Şelaleler (1) Ekolojik Yapı (1) Oksijen (1) |
| | Tarihi ve Kültürel Değerler | Tarihi Kale (1) Şile Bezi (1) |
| | Etkinlik/Faaliyet | Doğa Sporları (2) Kamp (1) ATV Turları (2) |
| | Diğer | İstanbul'a Yakınlık (7) Dizi Film Sektörünün Etkileri (3) Sosyal Medyanın Etkisi (3) |
| Temel Sorunlar | Altyapı / Üstyapı | Yetersiz Yatak Kapasitesi (7) Ulaşım Zorluğu (6) Çevre Kirliliği (5) Etkinlik ve Eğlence İmkanlarının Eksikliği (6) Trafik Sorunları (3) Turistik Bilgilendirme ve Yönlendirme Tabelası Eksikliği (1) Elektrik ve Su Kesintileri (1) |

| | | |
|----------|---|--|
| | Pahalılık | Esnafların Fahiş Fiyat Uygulaması (2) Pahalı Konaklama Bedeli (4) |
| | Yerel Halk | Esnafların Eğitimsizliği (2) Yerel Halkın Turizm Algısı (1) Kalifiye Eleman Olmaması (1) |
| | Tanıtım Yetersizliği | Reklam ve Tanıtım Eksikliği (3) Yerel Acentanın Olmaması (2) |
| Öneriler | Pazarlama Çalışmaları | Tanıtım Gerekliliği (6) Şile Teması Oluşturulması (1) Coğrafi İşaret Alınması (1) Turizm Danışma Ofisi Açılması (1) Şile Tanıtım Günleri Düzenlenmesi (1) Yerel Acenta Açılması (1) Turizm Caddesi Düzenlemesi (1) |
| | Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesi | Sağlık Turizmi (4) Agro Turizm (2) Kongre Turizmi (4) Kuş Gözlemciliği (1) Kış Turizmi (2) Gastronomi Turizmi (3) |
| | Altyapının Geliştirilmesi | Konaklama/Yatak Kapasitesi (8) Ulaşım Sorunları (6) Ahşap Şile Evlerinin Restorasyonu (1) Banka Eksiği (1) Sağlık Hizmetleri Yetersizliği (1) Eğlence Mekanlarının Yetersizliği (9) |
| | Esnaf | Esnafların Olumlu İletişim (1) Esnafların Denetlenmesi (1) |

Şile bölgesinin tanıtım faaliyetlerine yönelik yerel paydaşların düşüncelerine ilişkin 3 kategori yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ilçede tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu dile getirmektedir. Bununla birlikte kamu kurum ve kuruluşlarının Şile'nin tanıtımıyla ilgili yeterli desteği vermediği, işletmelerin sosyal medya üzerinden bireysel girişimleri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca tanıtım faaliyetlerinin yalnızca deniz, kum ve güneş üçlüsü üzerinden yürütüldüğü de belirtilmiştir. Şile'de yaşanan boğulma olaylarının ilçe imajını olumsuz etkilediği verilen cevaplar arasındadır. Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin vermiş olduğu cevap örnekleri aşağıdaki gibidir.

K7: Yeterli değil, yetkililerin bir şeyler yapması lazım.

K13: Tanıtım faaliyetleri yok. Turizm bölge tanıtım ofisleri ve Belediye çok yetersiz kalıyor.

K4: Şile denizinde boğulmalar çok olduğu için insanların aklında öyle kaldık. Hiçbir teşvikte bulunulmuyor.

K1: ...daha çok deniz kum güneş için geliyorlar. Deniz sezonunun dışında tanıtım yapılması gerekiyor.

Turistlerin Şile'yi tercih etme sebepleri temasına ilişkin 5 kategorileri tespit edilmiştir. Şile'nin doğal güzellikleri ile kaçış ön plana çıkan sebeplerdir. Bununla birlikte ilçenin İstanbul'a yakınlığı, ilçede çekilen dizi ve filmler, sosyal medya içerikleri ile tarihi kültürel değerleri de turistlerin tercih etme sebepleri arasında gösterilmiştir. Katılımcıların turistlerin Şile'yi tercih etme sebeplerine ilişkin verdikleri cevap örnekleri aşağıdaki gibidir.

K2: *Doğası, ormanları, İstanbul'a yakınlığı ve denizi, şehir hayatından kaçmak isteyenler tercih ediyor. Dizi film sektöründen etkilenen kitle özellikle görmek istiyor. Sosyal medyadan gelip görenler var.*

K12: *Günübirlik turizme açık olması, denizin temizliği, doğada dinginlik ve huzur duygusu buraya has özelliklerden.*

K9: *İstanbul'a yakın olması en çok tercih edilme sebebidir. Tarihi yerlerini gezmek isteyen insanlar da çok geliyor. Doğa turları ve ekolojik yapı dikkat çekiyor.*

Şile turizminin temel sorunları teması altında 4 farklı kategori oluşturulmuştur. Buna göre ilçedeki altyapı/üstyapı sorunları öne çıkan sorunlardır. Bununla birlikte ilçedeki pahalılık, yerel halktan kaynaklı sorunlar ve tanıtım yetersizliği katılımcıların belirttiği sorunlar arasındadır. İlçenin temel sorunlarına ilişkin katılımcı cevap örnekleri aşağıdaki gibidir.

K1: *İnsanlar Bodrumda daha iyi fiyata kalırız burasıda pahalı diyorlar kıyaslıyorlar.*

K6: *Turistlerin konaklayabilecekleri oteller az. 500 bin gelen kişi var yatak kapasitesi az. Trafik sıkışıklığı oluyor. Altyapı yetersiz. Deniz ulaşımı yok. Sezon 3, 3.5 ay olmasına rağmen tam teşekküllü 30 gün çalışıyoruz.*

K11: *Özel aracı olmayan insanların buraya ulaşımı çok zor. Uzun yıllar önce yapılan konser gibi faaliyetler de genel olarak yapılmıyor.*

K3: *Öncelikle halkın algısını değiştirmemiz lazım, halka bilgilendirme yapılmıyor.*

K15: *...eğlence ortamının yetersizliği var.*

Şile turizminin gelişmesi için öneriler temasında 4 kategori bulunmaktadır. Buna göre alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, pazarlama çalışmalarına odaklanması ve altyapının geliştirilmesi öne çıkan kategoriler arasındadır. Katılımcıların şile turizminin gelişmesine yönelik önerilere dair cevap örnekleri aşağıdaki gibidir.

K7: *Bölgede 1 tane 4 yıldızlı otel var. Açılmalı imajı etkiliyor...*

K15: *Konaklama başta geliyor. Konaklama olmayan yerde turizm olmaz.*

K5: *İstanbul'a çok yakınız Kongre Turizmi olmalı ilçede Gastronomi Turizmi geliştirilmeli Palamut Köftesi gibi ilçeye özgü yemekler bilinmeli. Şile Balı gibi coğrafi işaretlerini ön plana çıkarmalıyız..."*

K13: *Esnaf üzerinde denetleme yok, yapılmalı....Otel ve İşletmelerin sayısı az olduğu için fahiş fiyatlar uygulanıyor turistler üzerinde, bunun önüne geçilmesi gerekiyor.*

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Şile ilçesi turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik yerel paydaşlar üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada ilçedeki tanıtım eksikliğinin en büyük sorunlarından birini olduğu görülmektedir. Kozak ve Evren'nin (1997) yapmış oldukları araştırmada benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Şile'de ki boğulma vakalarının yarattığı olumsuz imaj ve tanıtım eksikliğinin hala devam ettiği söylenebilir. Bununla birlikte bir destinasyonun çekim unsurlarından biri olan yöresel yemek kültürünün sergilendiği restoranların yeterli düzeyde olmaması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine imkân olmasına rağmen bu konuda herhangi bir girişimin olmaması ve ilçede daha önceden yapılan festival ve etkinliklerin günümüzde yapılmıyor olması ilçe turizminin gelişmesindeki en önemli engeller olduğu söylenebilir.

Şile ilçesinde yürütülen turizm faaliyetlerinin deniz, kum ve güneş üçlüsü ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, ilçenin turizmden yeterince gelir elde edememesini, mevsimlik işsizlik gibi sorunları doğurmaktadır. İlçede turizmin gelişmesi için yaz sezonunun dışında da alternatif turizm türlerine odaklanılması gerekmektedir. Bölgede sağlık, kongre, gastronomi ve kış turizmi geliştirilmeli ve mevcut potansiyel açığa çıkarılmalıdır. Bununla birlikte iyi bir tanıtım ve reklam yapılmadığı, yerel yönetimlerin tanıtım ve imaj çalışmaları noktasında eksik kaldığı belirtilmiştir. Halkın bilinçlendirilmesi, kamu ve özel sektör ile iş birliğine gidilerek uyumlu bir çalışma gösterilmesi ilçe turizminin geliştirilmesi için atılacak adımlar arasında olmalıdır. Özellikle ilçedeki karayolu ve denizyolu ulaşımının yeterli düzeyde olmaması da Şile'nin turizm açısından gelişmemesinde büyük rol oynamaktadır. Kasar'da (1987) çalışmasında; tanıtım, ulaşım, çevre kirliliği, yatak kapasitesinin yetersizliği gibi sorunları ortaya koymuştur.

Öte yandan ilçede yer alan 4 mavi bayraklı plajın 3'ünün de kaybedildiği görülmektedir. İstanbul'un sahip olduğu tek mavi bayraklı plaj olan Uzunkum plajında ise gününbirlik ziyaretçiler ve kampçılar sebebiyle kirliliğin arttığı belirtilmiştir. Bu durum, Başarangil ve Tokatl'nın (2018) yapmış olduğu araştırma sonucu ile örtüşmektedir. Katılımcıların da belirttiği üzere ulaşımın zor olması, konaklama kapasitesi ve tesis yetersizlikleri, kültürel değerlerin tanıtımı ve sürdürülebilirliğindeki eksikler olduğu görülmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere dayanarak Şile turizminin geliştirilmesi açısından ileri sürülecek somut öneriler şu şekildedir;

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Yönelik Öneriler

- İlçede turizm açısından görülen en büyük eksiklik tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir. Bu eksikliğin giderilmesi açısından ilçedeki turistik çekicilikleri ön plana çıkaracak tanıtımların kamu desteği veya ilçedeki turizm paydaşları tarafından yürütülmesi gerekmektedir.
- Endemik bir tür olan ve yalnızca kumsallarda yetişen Şile Kum Zambağı turizm ile birlikte tehdit altındadır. Bu bitkinin kopartılmasının suç olduğunu belirten tabelalar ilçenin farklı noktalarına yerleştirilmeli ve farkındalık yaratılmalıdır.
- Katılımcıların sıklıkla dile getirdiği bir diğer önemli unsur ise turistik bilgilendirme ve yönlendirme tabelası eksikliğidir. Turistik çekim noktalarına yol gösterici tabelalar konulmalı, bununla birlikte az bilinen turistik cazibesi olan yerler (şelaleler vb.) gün yüzüne çıkartılmalı ve Şile merkezine turistik haritalar yerleştirilmelidir. Aynı zamanda ilçeye gelen turistlerin bilgi alması amacıyla bir turizm bilgilendirme ofisi açılması gerekmektedir.
- Şile yerel halkında turizm bilincinin oluşturulması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Özellikle esnafın tutumu ilçeyi ziyaret eden turistler için oldukça önemlidir. Bu noktada yerel yönetimler ile halk arasında sağlıklı bir iletişim kurulması, halkın turizm ile gelişen sosyo-kültürel olanaklardan haberdar edilmesi doğru olacaktır.
- Geçmişte var olan deniz yolu ulaşımı tekrar sağlanmalı. Karayolu ulaşımı için otobüs hatları arttırılmalı, İstanbul'un farklı noktalarından ilçeye ulaşım sağlanmalı.
- İstanbul ilinin ve Şile ilçesinin tek mavi bayraklı plajı olan Uzunkum plajının bu özelliğini kaybetmemesi ve yok olmaması için çevre ve kıyı düzenlemelerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Eski ahşap Şile evlerinin birçoğu ve Rum yerleşkelerinden biri olan Yeniköy Kilisesi harap durumdadır. Bu değerler restore edilmeli ve ilçe turizmine kazandırılmalıdır.
- İlçede yaşanan boğulma vakalarından dolayı oluşan olumsuz imajın önüne geçilmesi için güvenli plajların dışında boğulmaların yoğunlukla gerçekleştiği koylara bilgilendirme tabelaları yerleştirilmeli ve denetleme ekipleri kurulmalıdır.
- Şile'nin arkeolojik değerlerinin sergilendiği bir müze kurulması ve bu değerlerin koruma altına alınması gerekmektedir.
- Yaz sezonunun da nüfus artışı ile birlikte oluşan trafik sorununun çözülmesi için belirli noktalara otoparklar yapılmalıdır.
- Şile ayrıca tarihi bir olaya da tanıklık etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda Nazilerden kaçan Yahudileri taşıyan Struma gemisi Şile açıklarında Sovyet denizaltısı tarafından batırılmıştır. Şile'ye bu olayın anısına bir anıt yapılabilir.

Turizm Sektörüne Yönelik Öneriler

- İlçenin %80'inin orman olması ve havasının temizliği bir avantaj olarak kullanılabilir. İlçe, doğa temelli turizm türleri ve huzur evi, bakım merkezi, ruh ve sinir hastalıkları hastanesi gibi tesisler için teşvik edilebilir.
- Şile adalarında özellikle tepeli karabatak ve çeşitli kuş türleri mevcut olup kuş gözlem kulesi bulunmamaktadır. Bu noktalara kuş gözlem kuleleri kurulmalı, ilçede kuş gözlemciliği cazip hale getirilmelidir.
- İlçe'nin İstanbul'a yakın olması ve yolun kısalması Şile'nin güneybirlik seyahatlerin odağı olmasına neden olmuştur. İlçeye gelen turistlerin konaklamasını sağlayacak etkinlik, festival vb. faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Bu noktada katılımcıların şikâyet ettikleri eğlence olanaklarının geliştirilmesi de yardımcı olabilir.
- Ağırlıklı olarak ev pansiyonculuğun hâkim olduğu ilçede, tesis yetersizliklerinin giderilmesi gerekmektedir. İlçedeki yatak kapasitesinin artması yaz sezonunda uygulanan fahiş fiyatların önüne geçebilir. Böylece ilçeye gelen turistlerin konaklama süreleri uzatılabilir. Fakat tesis sayısının artırılması doğaya uyumlu bir şekilde yürütülmelidir.
- İlçe, trekking, bisiklet, kaya tırmanışı gibi sporlar için ideal parkurlara sahiptir. Doğa sporları temelinde bu parkurlar turizme kazandırılmalı, bu yönde etkinlikler düzenlenmelidir.

Akademik Öneriler

- Bu araştırma 15 kişilik bir örneklem ile yürütülmüştür. İleriki araştırmalarda Şile yerel paydaşlarını temsil yeteneği daha kuvvetli geniş örneklem grupları ile çalışmalar yürütülebilir.
- Şile turizminin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik yerel paydaşlar üzerine nicel bir araştırma yapılabilir.
- Şile ilçesinde yürütülen turizm faaliyetlerini turistlerin gözünden anlamak amacıyla Şile'ye yönelik turist algı ve tutumları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Başarangil, İ. ve Tokatlı, C. (2018). Yavaş Yemek: Şile Yeryüzü Pazarı Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1), 3-19.
- Ertek, T.A. ve Evren, E. N. (2017) Şile İlçesi Coğrafyası. İstanbul: Dergâh Ofset.
- Gök, H. N. ve Özkoç, A. G. (2020). Kapadokya Bölgesi'nde Yerel Paydaşların Ekoturizme Yönelik Görüşleri. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*. 2(4), 1215-1235.

Gürkan, Ç. (2018). Geleneksel Şile Bezi'nin Günümüz Kadın Giysi Modasına Uyarlanması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kasar, N. (1987). Şile İlçesinin Turizm Potansiyelinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, R. ve Evren, N. (1997). Şile'nin Turizm Arz ve Talebinin Değerlendirilmesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2), 47-51.

Muslu, G. (1999). Şile Şehri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şile Belediyesi. (2021). Erişim adresi: <https://www.sile.bel.tr/kesfet/sile-rehberi/ulasim>

Uzun, A. (2009). Şile Yöresi Şile Bezi Dokumacılığının Günümüzdeki Durumu. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 272 - 288.

REKREATİF BİR FAALİYET OLAN BALON TURUNUN İÇ TURİZM KAPSAMINDA İNCELENMESİ: FOURSQUARE ÖRNEĞİ

Ezgi KIRICI TEKELİ¹, Gülsüm KASAP², İrem BOZKURT³, Tuğba DAĞ⁴

ÖZET

Nevşehir ilinde önemli bir rekreasyonel faaliyet olan balon turlarının yerli turistler tarafından tercih edilmesinin iç turizm açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma ile balon turlarının iç turizm kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen amaca ulaşabilmek için önemli bir seyahat sitesi olan Foursquare'dan yararlanılmış ve balon turlarını tercih eden yerli turistlerin yorumları istatistiki değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada fenomenolojik desenden yararlanılmış ve ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aşamasında ise doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Toplanan veriler bir nitel araştırma programı olan Maxqda'ya yüklenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda iki ana tema ve on altı tema belirlenmiştir. İşletme, personel, ikram, güvenlik ve deneyim balon turu ana temasının alt temaları; memnuniyet, tavsiye etme, fiyat, manzara ve yeniden tercih etme ise iç turizm ana temasının alt temaları olarak oluşturulmuştur. Belirlenen ana ve alt temalar doğrultusunda yerli turistlerin katıldıkları balon turlarından memnun kaldıkları, herkese tavsiye ettikleri, balon turu esnasında gördükleri manzaradan çok etkilendikleri ve hatta bazı yerli turistlerin Nevşehir ilini yeniden tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte balon turlarına ait fiyat düzeyine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar ile karşılaşmıştır. Elde edilen sonuçlar, genel olarak Nevşehir ilinde düzenlenen balon turlarının iç turizmi etkilediği ve hatta bazı yerli turistlerin Nevşehir ilini tekrar ziyaret ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Balon Turu, İç Turizm, Foursquare, Maxqda.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: ezgi.krc@windowslive.com

² Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, E-posta: gulsumtabak@isparta.edu.tr

³ Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol TOKSÖZ Meslek Yüksekokulu, E-posta: iirem.bzkrt@gmail.com

⁴ Yiyecek- İçecek Hizmetleri Öğretmeni, Millî Eğitim Bakanlığı, Karabük Halk Eğitim Merkezi, E-posta: tugba.dag.01@gmail.com

1. GİRİŞ

Şehirleşmenin hız kazanmasıyla, kentlerde var olan doğal alanların sayısında hızla azalma başlamış ve kentlerde yaşayan insanlar ile doğa arasındaki ilişki giderek zayıflamıştır. Kentlerin plansız yapılaşması insanların gün içerisinde daha gergin, stresli ve kaygılı olmalarına sebep olmuştur. Bu durum insanların boş zamana duydukları ihtiyacı artırmış ve rekreasyonel aktivitelerin önemi ortaya çıkmıştır. İnsanlar, rekreasyon faaliyetleri ile kent yaşantısının vermiş olduğu yorucu ve kasvetli durumdan kurtularak, kendilerine özgür zaman ayırma fırsatı yakalamışlardır. Bireyler, kendilerine ait olan boş/özgür zamanlarında rekreatif faaliyetlere katılarak, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Turizm de bu boş zamanda gerçekleştirilen bir rekreatif faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Yayla ve Güven, 2019).

Turizm ve rekreasyon olgularının birçok alanla ilişkisi bulunmaktadır. Ancak iki olgu arasındaki en büyük benzerlik, her ikisinin de boş zaman kapsamında yapılabilmesidir. Rekreatif faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve pazarlanması ile rekreatif ürün oluşmaktadır. Bazen tüm yönüyle bir turizm ürünü olarak değerlendirilen rekreatif ürünler, bazen de turizm ürünü içerisinde yer alarak söz konusu ürüne değer kazandıran bir boyutta karşımıza çıkabilmektedir. Özellikle Kapadokya Bölgesi ile bütünleşmiş olan balon turu, bu durumun bir örneğidir. Kapadokya Bölgesi'ne gezme ve görme amacıyla gelen bir turist balon turuna da katılması turizm ürününe değer kazandırırken, bölgeye yalnızca balon turuna katılma amacıyla gelmesi ise balon turunu doğrudan bir turizm ürünü yapmaktadır (Ardahan, 2016).

Bu çalışmada, tek başına hem bir rekreatif ürün hem de bir turizm ürünü olabilen balon turunun iç turizm kapsamında ele alınması amaçlanmıştır. Bu bağlamda balon turuna katılan ve Foursquare mobil uygulamasını kullanan yerli turistlerin, yaşadıkları deneyime ilişkin görüş ve düşünceleri incelenmiştir. Çalışma, balon turu deneyimini yerli turist bakış açısıyla ele alma fırsatı sunması ve bu aktivitenin iç turizmdeki yerini ve önemini ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca çalışma, rekreatif faaliyetleri iç turizm kapsamında değerlendirmesiyle turizm literatürüne önemli bir katkı sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, dünyanın hemen hemen her yerinde, önemli bir sosyal aktivite ve ekonomik bileşen haline gelmiştir. İstihdam yaratması, vergi geliri oluşturması, finansal destek sağlaması ve destinasyonlarda altyapıyı teşvik etmesi gibi katkıları nedeniyle birçok ülke, turizm sektörünü gelişim için iyi bir stratejisi olarak değerlendirmektedir (Yıldırım vd., 2011). Turizm olayı, gerçekleştiği mekânsal sınırlara göre dış turizm ve iç turizm olarak iki ana grupta incelenmektedir. Dış turizm bir diğer deyişle uluslararası seyahat; *"farklı kültürler içinde farklı ülkelerde yetişen insanların, çeşitli sebepler ile kendi ülkelerinin sınırları dışındaki ülkeleri ziyaret etmeleri ve bu ziyaretleri sırasında*

oluşan ilişkiler bütünü” iken iç turizm yani ülke içi seyahat; “bir ülkenin vatandaşlarının çeşitli amaçlarla kendi ülkeleri sınırları içinde geçici olarak yer değiştirmelerinden doğan olaylar bütünüdür” (Güzel, 2011: 128). Erdoğan’a (1995: 464) göre iç turizm, “ülke sakinlerinin, kendi ülkeleri içindeki turist aktiviteleridir.” Rowe vd. (2002) turizm ve seyahat kavramlarının yalnızca ülke dışına yapılan ziyaretler olmadığını, turizm hareketinin aynı zamanda insanların yaşadıkları ülke sınırları içerisinde de çekicilikleri ziyaret etme, aile ve/veya akraba ziyareti, sportif aktivitelerle veya konserlere katılma, iş seyahatlerine katılma şeklinde gerçekleştiğini vurgulamaktadırlar.

Rekreatif faaliyetler, temelde yerel halkın faydalanacağı şekilde düzenlenen aktiviteler olduğundan iç turizm hareketlerine daha fazla etki etmektedir. Destinasyonlarda ziyaretçilerin rekreatif faaliyetlere katılımı iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki rekreatif etkinliklere katılma amacıyla destinasyonu ziyaret etme iken, diğeri ziyaret sırasında destinasyonlarda yer alan rekreatif etkinliklere katılımdır. Destinasyonlar, bazı farklı temel turistik çekicilikleri içinde barındırmaktadır. Bu çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesini, keyif almasını ve eğitilmesini sağlayan tarihi, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetler olarak özetlenebilmektedir (Özdemir, 2008).

Turizmde sunulan rekreatif ürünler ile diğerk mal ve hizmetler destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Destinasyonların sahip olduğu rekreatif ürünler, destinasyonların tercih edilebilirliğini yükseltmekte ve ziyaretçilerin tekrar ziyaretini etkilemektedir. Ayrıca rekreatif faaliyetler, destinasyonların tanıtılması ve marka imajını güçlendirmesi açısından da önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Getz, 1997). Son yıllarda özellikle birtakım doğal güzelliklere sahip olan ve son derece güvenli uçuş koşullarının sağlandığı destinasyonlarda sıcak hava balonu ile yapılan kısa seyahatler, yerli ve yabancı turistler için dikkat çeken rekreatif faaliyetler haline gelmiştir. Balon turları, turistlere hem ulaşılabilen noktalara ulaşabilme hem de destinasyonun sahip olduğu manzaraya geniş perspektiften bakabilme imkânı sağlamaktadır. Balon turu deneyimi, turistik amaçlarla dünyanın birçok noktasında yapılmaktadır. Ancak Türkiye denilince akla ilk olarak Kapadokya Bölgesi gelmektedir. Balon turu deneyimi bölgede ilk olarak 1991 yılında Türk Hava Kurumu ile başlamıştır. 2006 yılında diğerk işletmelerin pazara girmesiyle balon turizmi ivme kazanmış ve kısa sürede bölgenin yüksek ekonomik getiri kaynağı haline gelmiştir (Can ve Üst Can, 2019). Dünya Miras Alanı içerisinde yer alan Kapadokya Bölgesi’ni balon turlarıyla yukarıdan izlemek hem yerli hem de yabancı turistler için her geçen gün daha da popüler hale gelmektedir. Belber (2010) yapmış olduğu bir çalışmada Nevşehir’i ziyaret eden turistlerin katılmayı düşündüğü veya katıldığı aktiviteler arasında %70,6 ile balon turunun ilk sırada yer aldığını ifade etmiştir. 2019 yılı verilerine göre bölgede 585 bin 582 kişi balon turuna katılmış ve 78 milyon Euro gelir elde edilmiştir (Tuncer, 2021). Ayrıca 2020 yılı itibarıyla bölgede 27 balon firması faaliyet göstermektedir (Alkan, 2020).

İlgili literatür incelendiğinde, balon turlarının rekreatif bir faaliyet olarak ele alındığı sınırlı sayıda çalışmayla karşılaşılmaktadır. Genç ve Şengül (2016) pahalı bir aktivite olarak değerlendirilen balon turunun yüksek gelirli turisti çekmeye yönelik bir niş pazar olduğunu belirtmişlerdir. Can ve Üst Can (2019) Kapadokya’da balon turizmi deneyiminin kabul edilebilir risk durumunu ele almış ve yaşanan balon kazalarının sebepleri ile bu kazalar sonrasında alınan veya alınması gereken önlemlere yönelik yaklaşımları açıklamışlardır. Özen (2019) Kapadokya Bölgesi’nde gerçekleştirilen balon turizmi deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Kül Avan ve Karaküçük (2020) ise rekreatif faaliyet olarak ele alınan sıcak hava balonu hizmetinin kalite düzeyinin, katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır.

3. YÖNTEM

Nitel araştırma yönteminin benimsenmiş olduğu bu çalışmada *“Balon turlarını tercih eden yerli turistlerin yapmış oldukları çevrimiçi yorumların iç turizm açısından önemi nedir”* sorusu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir.

Balon turunu tercih eden yerli turistlerin çevrimiçi yorumları önemli bir seyahat sitesi olan *“Foursquare”* üzerinden incelenmiş ve böylelikle turistlerin deneyimlerinden, tecrübelerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle de araştırma desenini *“fenomenoloji”* oluşturmaktadır. Fenomenolojik bir çalışmada kullanılan veri toplama tekniklerinden biri doküman inceleme tekniğidir. Bu kapsamda Foursquare üzerinden toplam 180 yorum, 14 farklı başlık altında incelenmiştir. Yorumlar 2012-2020 tarihleri arasında yapılmış olup, araştırma verileri 09.08.2021 tarihinde toplanmıştır. Çalışmada ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiş ve sadece balon turuna katılan yerli turistlerin yorumları değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen verileri analiz etmek amacıyla içerik analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca veriler bir Word dosyasına aktarılmış ve *“Maxqda 20”* nitel veri analiz programına yüklenmiştir. Program aracılığı ile betimsel analizler yapılmıştır. Verileri işleyebilmek için hem kapalı hem de açık kod sisteminden yararlanılmıştır. Böylelikle ana temalar, alt temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Maxqda programının kullanılması, çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırıcı yönde fayda sağlamıştır. Aynı zamanda kodlayıcılar arasında bir fikir birliği sağlanmıştır. Bunlara ek olarak inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütlerine uygun bir şekilde araştırma gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Doküman inceleme tekniğinden yararlanılarak, Foursquare üzerinden yerli turistlerin yorumlarına ulaşılmış ve program aracılığı ile betimsel analizler yapılmıştır. Öncelikle çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kod

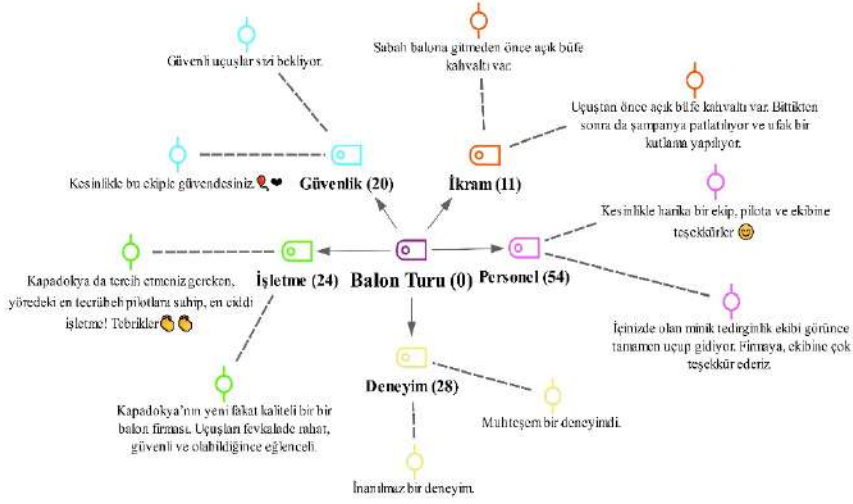
sistemine yer verilmiştir. Ardından kelime frekans analizi, kelime bulutu, kod-alt kod-bölümler modeli, alt temaların istatistiği ve belge portresi analizlerinin sonuçları yorumlanmıştır. Şekil 1’de kod sistemi görülmektedir.

| | |
|---------------------|------------|
| Kod Sistemi | 284 |
| Balon Turu | 0 |
| İşletme | 24 |
| Personel | 54 |
| İkram | 11 |
| Güvenlik | 20 |
| Deneyim | 28 |
| İç Turizm | 0 |
| Memnuniyet | 65 |
| Tavsiye Etme | 36 |
| Fiyat | 13 |
| Manzara | 22 |
| Yeniden Tercih Etme | 11 |

Şekil 1. Kod Sistemi

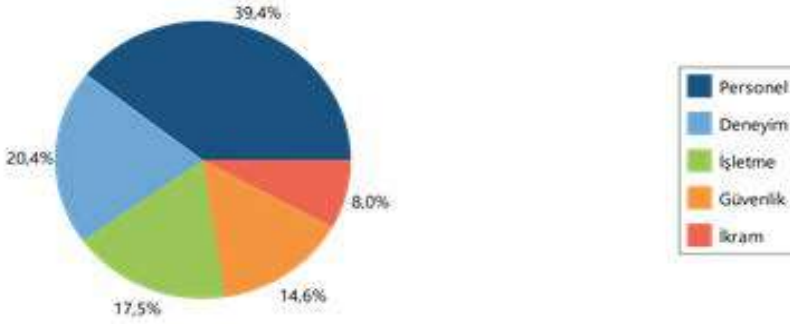
Kapalı ve açık kod sisteminden yararlanılmış ve iki ana tema, on alt tema belirlenmiştir. Balon turu ve iç turizm belirlenen ana temalardır. İşletme, personel, ikram, güvenlik ve deneyim alt temaları balon turu ana temasına aittir. Memnuniyet, tavsiye etme, fiyat, manzara ve yeniden tercih etme alt temaları ise iç turizm ana teması kapsamında belirlenmiştir. Şekil 1 incelendiğinde 284 kodun belirlendiği görülmektedir.

Temalar ve kodlar belirlendikten sonra kelime frekans analizi yapılmıştır. Maxqda programının MAXDicto modülü kullanılarak, yerli turistlerin balon turu hakkındaki tüm yorumları listelenmiş ve sözcüksel tarama yapılmıştır. Toplam 2077 sözcük saptanmıştır. Bazı kelimeler birleştirilirken, bazı kelimeler hariç listesine eklenmiştir. Böylelikle de 1112 kelime frekansına ulaşılmıştır. Şekil 2’de kelime bulutuna yer verilmiştir.



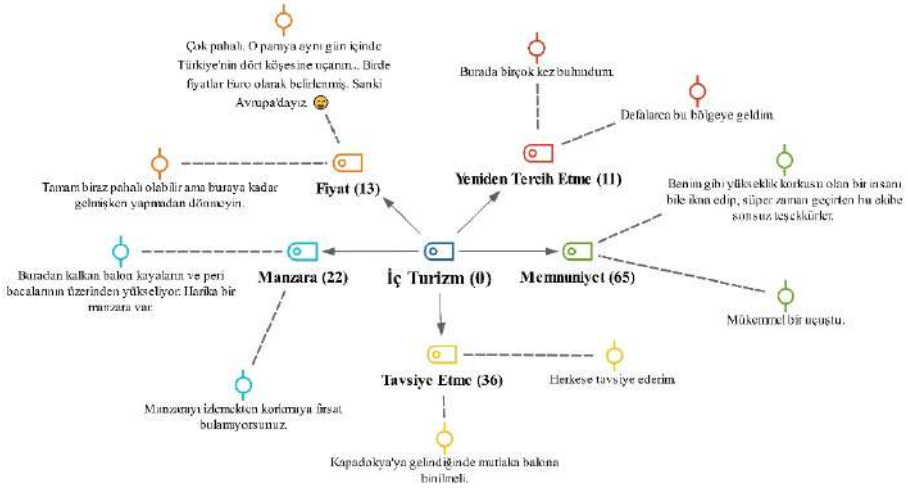
Şekil 3. Balon Turu Ana Temasına Ait Katılımcı Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Model

Balon turu ana temasına ait modelin incelenmesi sonucunda; personel alt temasının 54 kez; deneyim alt temasının 28 kez; işletme alt temasının 24 kez; güvenlik alt temasının 20 kez; ikram alt temasının ise 11 kez kodlandığı tespit edilmiştir. Nitekim balon turu ana temasında toplam 137 kez kodlama yapılmıştır.



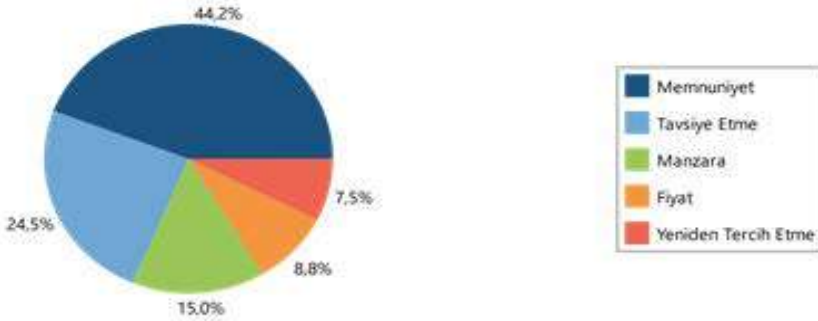
Şekil 4. Balon Turu Temasına Ait Alt Temaların İstatistiği

Balon turu ana temasına ait alt temaların kodlanma sıklıkları Şekil 4'te ise yüzdesel olarak görülmektedir. Hem Şekil 3 hem de Şekil 4'teki bulgular, personel alt temasının %39 kodlanma ile en sık kodlanan alt tema olduğunu göstermektedir.



Şekil 5. İç Turizm Ana Temasına Ait Katılımcı Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Model

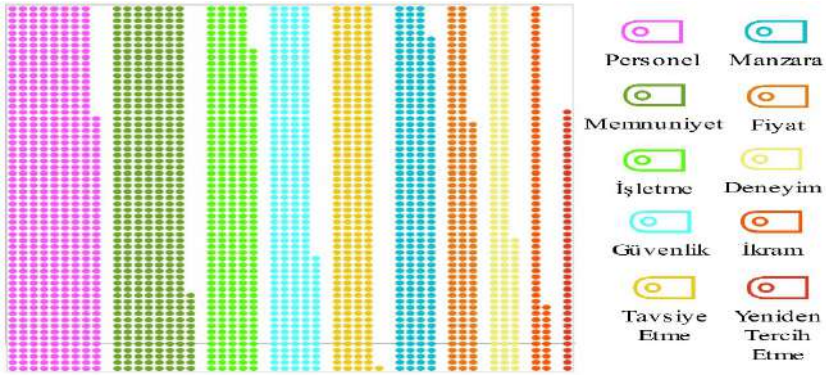
İç turizm ana temasına ait modelin incelenmesi sonucunda; memnuniyet alt temasının 65 kez; tavsiye etme alt temasının 36 kez; manzara alt temasının 22 kez; fiyat alt temasının 13 kez; yeniden tercih etme alt temasının ise 11 kez kodlandığı saptanmıştır. İç turizm ana temasında toplam 147 kez kodlama yapılmıştır.



Şekil 6. İç Turizm Temasına Ait Alt Temaların İstatistiği

İç turizm ana temasına ait alt temaların kodlanma sıklıkları Şekil 6'da ise yüzdesel olarak görülmektedir. Hem Şekil 5 hem de Şekil 6'daki bulgular, memnuniyet alt temasının %44 kodlanma ile en sık kodlanan alt tema olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında yapılan bir diğer analiz ise belge portresidir. Bu analiz, alt temaların belge içerisinde kodlandığı alanı göstermektedir. Şekil 7'de belge portresine yer verilmiştir.



Şekil 7. Belge Portresi

Belge portresinde ayrı renklerle görselleştirilen her bir kutucuk kodlanan alanın uzunluğunu göstermektedir. Personel alt temasının en uzun kodlanan alt tema olduğu Şekil 7’de görülmektedir. Dolayısıyla yerli turistler yapmış oldukları yorumlarda en uzun pilot, kaptan ve yer ekibini kapsayan personelden bahsetmişlerdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Son yıllarda Türkiye’deki gelir seviyesinin artması, iletişim imkânlarının yaygınlaşması, ulaşım sistemlerinde hızlı bir gelişme yaşanması, konaklama ve seyahat işletmelerinin ülke çapında yayılması, yıllık ve ücretli izin imkanlarının iyileştirilmesi iç turizm hareketlerini oldukça etkilemiştir (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 13). Ülkemizde iç turizmin gelişmesi yerel yönetimler, özel sektör, esnaf, yerel halk gibi her kesimi ilgilendirmektedir ve turizmin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak birçok işletme ve destinasyon iç turizmin önemini anlamış ve turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için farklı rekreatif etkinlikler ve girişimlerde bulunmuşlardır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: 1).

Peribacaları, kiliseleri, yeraltı şehirleri başta olmak üzere diğer doğal ve kültürel özellikleriyle pek çok turizm çeşidine sahip olan Kapadokya Bölgesi, rekreatif etkinlik açısından büyük bir öneme sahiptir (Kül Avan ve Güçer, 2019: 154). Bu etkinliklerden biri de balon turlarıdır. Bölgeye gelen kişilerin balon turlarına olan ilgisinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kapadokya’da balon turuna katılan yerli turistlerin “Foursquare” uygulamasında yapmış olduğu çevrimiçi yorumları incelemek ve temalar ve alt temalar oluşturarak yorumları sınıflandırmaktır. Tüketiciler “Foursquare” uygulamasıyla kendilerine ait sayfalarda gittikleri mekanları veya katıldıkları etkinlikleri belirterek, onlar hakkında görüş ve önerilerini sunabilmekte, diğer kişilerin yorumlarını okuyabilmekte, ilgi duyduğu yerleri takip edebilmektedirler (Colombo vd., 2012; Cuddy ve Glassman, 2010).

Yapılan çalışmalar neticesinde balon turu ve iç turizm olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Ayrıca işletme, personel, ikram, güvenlik, deneyim, memnuniyet, tavsiye etme, fiyat, manzara ve yeniden tercih etme şeklinde on alt tema oluşturulmuştur. Temalar belirlendikten sonra ise kelime frekans analizine geçilmiş, katılımcıların tüm yorumları incelenmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Elde edilen sonuca göre, yerli turistlerin yorumlarda en fazla balon, pilot, deneyim, ekip ve uçuşlar kelimelerinden bahsettikleri tespit edilmiştir. İncelenen yorumlarda yerli turistler, balon pilotlarından ve yer ekibinden genelde memnun olduklarını belirtmiş ve çok farklı bir deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Kod-alt kod bölümler modeliyle alt temalar incelenmiş ve balon turu ana temasında sırasıyla personel, deneyim, işletme, güvenlik ve ikram kelimelerinin kodlandığı; iç turizm ana temasında ise sırasıyla memnuniyet, tavsiye etme, manzara, fiyat ve yeniden tercih etme alt temalarının kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Özen (2017)'in çalışmasıyla paralellik göstermektedir. İncelenen çalışmada da sıcak hava balon deneyiminin yeniden tercih etme ve tavsiye etme eğilimini etkilediği ve turistlerin yaşadığı deneyimin destinasyonlar açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Son olarak alt temaların belge içerisinde kodlandığı alana bakılmış ve yerli turistlerin yorumlarında en uzun pilot, kaptan ve yer ekibi personelinde bahsettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma "Foursquare" isimli uygulamada yorum yapan yerli turistlerin görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Balon turlarıyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacıların "Ekşi Sözlük", "TripAdvisor", "Instagram" gibi seyahat ve paylaşım sitelerindeki yorumları incelemeleri önerilmektedir. Bir diğer öneri ise sadece yerli turistlerin düşüncelerini değil yabancı turistlerin görüşlerini de almaları yönündedir. Ayrıca balon turuna katılan kişilerle mülakat yapılması; turistlerin yaşadıkları deneyimlerin, korkuların, beklentilerin ve memnuniyet düzeylerinin öğrenilmesine ve bu konular ile ilgili daha derin bilgilere ulaşılmasına olanak sağlayabilir.

Bu çalışmada, balon turuna katılan turistlerin pilotlara ve diğer yer ekibine verdikleri önem ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda balon turu düzenleyen işletmelerin özellikle pilot ve yer ekibini seçerken titiz davranmaları gerekmekte ve turistlere yaşattıkları deneyimin hem tekrar deneme hem de tavsiye etme etkilerini göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüm bunlar balon işletmelerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine önem vermelerini gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Alkan, B. (2020). Kapadokya'da balon turuna katılan turist sayısı. Erişim Linki: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kapadokyayi-gecen-yil-585-bin-turist-gokyuzunden-izledi/1716202>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

Ardahan, F. (2016). Rekreasyon ve turizm ilişkisi. İçinde F. Ardahan (Ed.), Her yönüyle rekreasyon. Detay Yayıncılık.

Belber, E. (2010). Tatil kararında destinasyon (varış yeri) imajının etkisi ve Nevşehir üzerine bir uygulama [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], İnönü Üniversitesi.

Can, M. ve Üst Can, Ç. (2019). Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3):188-198. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/view/62/60>

Colombo, G. B., Chorley, M. J., Williams, M. J., Allen, S. M. ve Whitaker, R. M. (2012, March). You are where you eat: Foursquare checkins as indicators of human mobility and behaviour. In 2012 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops (pp. 217-222).

Cuddy, C. ve Glassman, N. R. (2010). Location-based services: Foursquare and Gowalla, should libraries play?. Journal of Electronic Resources in Medical Libraries, 7(4), 336-343. <https://doi.org/10.1080/15424065.2010.527254>

Erdoğan, H. (1995). Ekonomik sosyal kültürel çevresel yönleriyle uluslararası turizm. Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Genç, K. ve Şengül, S. (2016, Mayıs). Güzel atlar diyarına yolculuk: Kapadokya Bölgesi'ne yüksek gelirli turist çekimine yönelik bir değerlendirme. İçinde 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu (s. 878-891).

Getz, D. (1997). Event management and event tourism. Cognizant Communication Corporation.

Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de iç turizm pazarı analizi ve pazarı canlandırmaya yönelik alternatif turizm olanakları. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 127-144. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/182981>

Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2017). Türkiye'de iç turizmin gelişimi ve mekânsal istatistik yöntemlerle analizi. Turizm Akademik Dergisi, 4(2), 1-18. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/394193>

Kül Avan, S. ve Güçer, E. (2019). Kapadokya Bölgesi'nde yapılan açık alan rekreasyon etkinliklerinin seyahat acenteleri tarafından değerlendirilmesi. Toplum Bilimleri Dergisi, 25, 153-168. <http://dx.doi.org/10.29228/tbd.2007.25.6718>

Kül Avan, S. ve Karaküçük, S. (2020, Kasım). Rekreatif faaliyetlerde hizmet kalitesinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: Sıcak hava balonu örneği. İçinde 18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi (s. 734-743).

Özdemir, G. (2008). Destinasyon pazarlaması. Detay Yayıncılık.

Özen, A. (2019). Kapadokya Bölgesi'nde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Verimlilik Dergisi, (1), 165-198. <https://dergipark.org.tr/en/pub/verimlilik/issue/43192/523902>

Rowe, A., Smith, J, D. ve Borein, F. (2002). Career award travel and tourism standart level. Cambridge University Press.

Tuncer, G. (2021). Nasıl başladı, neden hep pahalıydı, son kale Rus pazarı da kapanınca ne olacak? Erişim Linki: <https://www.indyturk.com/node/351196/ekonomi%CC%87/t%C3%BCrkiyede-balon-turizmi-nas%C4%B1l-ba%C5%9Flad%C4%B1-neden-hep-pahal%C4%B1yd%C4%B1-son-kale-rus-pazar%C4%B1>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2019). Rekreasyon ve ekoloji. İçinde Ö. Yayla ve E. Karaçar (Ed.), Rekreasyon Yönetimi Güncel Animasyon Uygulamaları. Detay Yayıncılık.

Yıldırım, N., Özçelebi, O. ve Ertuğral, S. M. (2011). Effects of inbound and domestic tourism demand on investment in Turkey: A generalized method of moments model. Middle Eastern Finance and Economics, 10, 51-63. <https://www.researchgate.net/publication/288839295>

CITTASLOW HAREKETİNE YÖNELİK ALGI VE TUTUM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÜDÜL ÖRNEĞİ

Yakup ÖZTÜRK¹

ÖZET

İtalyanca şehir anlamındaki “Citta” ve İngilizce yavaş anlamındaki “Slow” kelimelerinin birleşiminden oluşan ve “sakin/yavaş şehir” anlamında kullanılan Cittaslow felsefesi yaşamın, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşanmasını savunmaktadır. 2021 yılı Ağustos ayı itibarıyla tüm dünyada 278 üyesi bulunan Cittaslow Uluslararası Ağı’na, Ankara’nın Güdül ilçesinin katılımıyla Türkiye’nin Cittaslow’a üye kent sayısı 18’e ulaşmıştır. Bu çalışmanın amacı yaşamın kolay olduğu kentlerin uluslararası birliği olan Cittaslow bünyesine İç Anadolu Bölgesinin ilk sakin şehri olarak katılan Güdül ilçesinde yaşayan yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları ve tutumlarının araştırılmasıdır. Güdül ilçesindeki yerel halkın araştırmanın evrenini oluşturduğu çalışmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme” yöntemi (Ural ve Kılıç, 2006, s.44) kullanılmıştır. Uygulanan anketlerden geçerli olan 408 adeti değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulguları ışığında çalışmaya katılan yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algılarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yerel halkın yavaş şehir olmaya yönelik tutumları ise olumlu yöndedir.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, Güdül, Yerel Halk

1. GİRİŞ

Şehirlerin yaşam kalitesini iyileştirmek ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları için 1999 yılında geliştirilen (Alkan, 2020, s. 261) Cittaslow hareketinin amacı; kültürel çeşitliliği ve geleneksel yerel ürünleri teşvik ederek, çevreyi korumak ve yaşam kalitesini iyileştirmeye çalışarak şehirlerin küreselleşmesine ve homojenleşmesine direnmektir (Jaszczak ve diğ., 2021, s. 2). Cittaslow; küreselleşme sonucunda şehirlerin kültürel değerlerinin bozulması, şehirlerin yaşam tarzı, dokusu ve sakinlerini standartlaştırması, özgün yerel niteliklerini yok etmesi gibi tehditlerin önüne geçmek adına gerçekleştirilmiş bir harekettir. Bu hareket ile toplumların değerlerini koruyarak sahip oldukları ekonomik, sosyal, kültürel değerlerini koruma, çevre tahribatı olmadan gelecek miraslarını muhafaza etme, daha nitelikli bir yaşam ortamına erişmek amacıyla

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: yakupozturk@karatekin.edu.tr

yapılan her türlü düzenleme ile bir bütün olarak çalışma fırsatını sağlamaktadır (Karakayacı ve Aydın, 2021, s. 844).

Turizmin gelişmeye başladığı destinasyonlarda, genel olarak, yerel halk bu gelişimin ilk evrelerinde ekonomik getirileri merkeze alarak bu gelişimi desteklemektedirler. Ancak söz konusu bu gelişim zaman içerisinde destinasyondaki popülasyonun artmasına paralel olarak başta doğal çevre olmak üzere, doğal ve sosyo-kültürel yapı üzerinde olumsuzluklara neden olabilmektedir. Zaman içerisinde yerel halkın bölgedeki turizm faaliyetlerine ve turistlere bakış açısı da olumsuzlaşabilmektedir. Cittaslow ağına dâhil olan şehirlerin sakin yaşam felsefesini sürdürbilmesi için ifade edilen bu etkilerin olumlu algılanması ve bu sayede yerel halkın yavaş yaşam sürecinin içinde olması önem taşımaktadır (Uslu ve Avcı, 2020, s. 118).

Bu çalışmada, 2016 yılında resmî olarak adaylığını başlatan, Cittaslow Türkiye Teknik Koordinatörü tarafından Kasım 2019'da gerçekleşen teknik ziyaret sonrası Cittaslow İtalya genel merkez tarafından üyeliğinin onaylanmasıyla 2019 yılı Kasım ayı itibarı ile Cittaslow ağına dâhil olan Gündül'de yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algısını belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Sakin kentlerin yönetimleri, kentin yaşanabilirliğini ve kentin sakinlerinin ve ziyaretçilerinin yaşam kalitesini artırmaya yönelik bir takım amaçları gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar yürütmekte ve bunlara temel olan düşünceleri, uygulamaları ve bilgiyi ulusal ve uluslararası sakin kent ağına paylaşmaktadırlar. Cittaslow kavramı Türkçe'ye "Sakin Şehir" ya da "Yavaş Şehir" olarak geçmiştir. Cittaslow kurulu tarafından kavramın yerel dillere çevrilmesinin yasaklanmış olmasına karşın Türkiye'de kavramın yaygınlaşması ve anlaşılması için önceleri "Yavaş Şehir" ifadesi kullanılmıştır. Ancak yavaşlığın bireylerin zihinlerinde oluşturduğu olumsuz algıdan dolayı tercihen günümüzde "Sakin Şehir" ifadesi kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Akbaş, 2021, s. 2).

Küçük destinasyonlar, sahip oldukları turistik değerlerle markalaşma eğiliminde olmakla birlikte, pazarlama faaliyetlerinde de bu strateji ve sistemlerden yararlanmak istemektedirler. Yavaş/sakin şehir (cittaslow) felsefesi son yıllarda bu sistem ve stratejilerden biri olarak öne çıkmakta ve küçük şehirleri ve destinasyonları markalaştırma ve pazarlamada etkili bir araç olarak görülmektedir (Ünal, Çelen, Bayar ve Tuna, 2020, s. 77). Yerel halk bir destinasyona turizmin gelişmesinde önemli etkileri olan önemli paydaşlardandır. Bu nedenle turistik gelişimin planlandığı destinasyonlarda yerel halkın görüşlerinin bilinmesi ve desteğinin sağlanması son derece önemlidir.

Cittaslow hareketi ile ilgili alan literatüründe çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların genelinde de ifade edildiği üzere heterojen nitelikteki toplumsal yapıdan dolayı, tüm destinasyonlarda yerel halkın sakin şehir hareketine yönelik

algılarının tamamen olumlu yada tamamen olumsuz olduğunu söylemek mümkün değildir (Park ve Kim, 2016, s. 352). Ancak yerel halkın sakin şehir hareketine yönelik desteğinin hem destinasyon çevresi hem de turistler açısından olumlu sonuçları söz konusudur (Alison, 2012, s. 78). Uslu ve Avcı (2020), Köyceğiz'de yaptıkları çalışmalarında; yerel halkın sakin şehir hareketine ilişkin bakış açısının ekonomik ve kültürel etkiler açısından olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Aksu ve Görman (2019), tarafından yürütülen çalışmada Gökçeada ve Seferihisar'da yaşayan halkların da genel olarak Cittaslow'a olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Başarangil ve Ulaş (2017), Vize sakinlerinin Cittaslow hareketine yönelik algısını ve bu hareketin desteklenip desteklenmediğini araştırmak ve insanların yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere yürüttükleri çalışmalarında; yerel halkın Cittaslow hareketini doğal çevreye, refaha, kültüre ve ekonomiye yönelik etkiler olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Vize sakinleri genel olarak Cittaslow hareketini desteklemekle birlikte, Cittaslow hareketi algı boyutlarından sadece "refah"ın yaşam doyumuna olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çakıcı, Yenipınar ve Benli (2014), Seferihisar halkının yavaş şehir hareketini nasıl algıladığını ve yaşam doyumunu nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, Seferihisar halkının, Yavaş/sakin Şehir Hareketi'ni doğal çevreye etkisi, refah düzeyine etkisi, kültürel ve ekonomik etki şeklinde dört başlıkta algıladıklarını; genel olarak turizmi olumlu yönde algıladıkları bulgulamışlardır. Ayrıca, Seferihisar'ın Yavaş/sakin Şehir olmasının yerel halkın yaşam doyumuna olumlu yönde katkı sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Buradan hareketle bu çalışmada; İç Anadolu Bölgesinin ilk ve tek; Türkiye'nin 18. Sakin şehri olan Gündül ilçesinde yaşayan yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları ve bu kapsamda turizm faaliyetlerine yönelik destekleri araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarının, gerek yerel yönetimin ve gerekse özel sektör temsilcilerinin plan ve politikalarını gözden geçirmeleri, eksikliklerini gidermeleri, olumsuz eylemleri öngörmeleri ve önlem almaları açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle Gündül için Cittaslow hareketi sürdürülebilir bir nitelik taşıyacaktır.

Çalışmada yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algılarının demografik değişkenlere, ikamet süresine durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ve yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları ile sakin şehir hareketine yönelik destekleme durumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1a. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H1c. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1d. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları Güdül’de ikamet sürelerine farklılık göstermektedir.

H3. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları ile sakin Şehir hareketini destekleme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

İlişkisel tarama modeli kapsamında hazırlanan, amacı bakımından betimsel bir araştırma olan bu çalışmada verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır.  bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Sakin Şehir Hareketi hakkındaki algılarının ve nc bölümde desteklerinin belirlenmesi için akıcı, Yenipınar ve Benli (2014), tarafından geliştirilen çalışmadan yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’nin Cittaslow Uluslararası AĞı’na en son dâhil olan sakin Şehri, Güdül ilçe merkezinde ikamet eden yerli halk oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2019 yılı nüfusu 8.892 olan çalışma alanında örneklem sayısının belirlenmesi için Ural ve Kılıç’ın (2013: 47), belirtmiş oldukları evren büyüklüklerine karşı örneklem büyüklüğü çizelgesinden yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini kontrol etmek için 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmış, çalışma sonucunda ifadeler üzerinde gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılmıştır. Çalışmanın saha araştırması 2021 yılı Temmuz ayında yapılmıştır. Çalışmanın güvenirlik ve geçerliliği açısından uygulanan toplam 450 ankettten analizler için kullanılabilir nitelikte 408 adet anket elde edilmiştir.

Çalışmada Cittaslow hareketine yönelik algının belirlenmesi amaçlanmış, yerel halkın Cittaslow hareketine ilişkin algısı “doğal çevreye etkisi, refaha etkisi, kültürel etki, ekonomik etki” olarak dört boyut altında incelenmiştir. Ayrıca “sakin Şehir hareketini destekleme” ise dört ifadeden oluşan tek boyut olarak incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için “arpıklık ve Basıklık” değerleri incelenmiştir. Tabachnik ve Fidell (2013:80); arpıklık ve basıklığın -1,5 ve +1,5 aralığında olmasının ölçeğin normal dağılım gösterdiği Şeklinde yorumlanacağını ifade etmişlerdir. Yapılan analizlerde ölçekte yer alan ifadelerin arpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen aralıklarda olduğu ve ilgili değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş, verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden

faýdalanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon testi yapılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan iki ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları doğrultusunda; 25 maddeden (“İnşa edilen otellerin, çevre ile uyum içerisinde olmasını sağlamıştır” ifadesi ilçede otel bulunmamasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır.) oluşan sakin şehir hareketi algı ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin 0,966 olduğu; dört maddeden oluşan sakin şehir hareketini destekleme ölçeğinin Alfa değerinin ise 0,849 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması ölçme aracının güvenilirliği için yeterli görülmemekte olup bu değeri karşılayan ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Dilekçi ve Sezgin Nartgün, 2020:455). Bu sonuçlar her iki ölçeğin de güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yerel halkın demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) ve ilçede ikamet süresi değişkenleri ile tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan yerel halkın çoğunluğunu erkekler (% 54,7), evliler (% 77,2), 36-45 yaş grubunda olanlar (% 36), ilköğretim mezunları (% 37,7) ve aylık 5000 TL ve üzeri (% 37,5) gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların %30,4’ü kamu çalışanı olup, %41,4’ü 31 yıl ve daha uzun süredir Gündül’de ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Gündül’de yaşayan yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algılarını belirlemek üzere ifadelerle katılma düzeylerini gösteren ortalamalar ve cevapların dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cittaslow Hareketine Yönelik Algıları (n:408)

| Boyutlar | Algı ifadeleri | \bar{X} | s.s. | Cevapların Dağılımı | | | | |
|----------------------|--|-----------|-------|---------------------|-----|-----|-----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Doğal Çevreye Etkisi | Doğal kaynakların ve yeşil alanların korunmasını sağlamıştır. | 3,11 | 1,418 | 88 | 63 | 35 | 160 | 62 |
| | Turizm yatırımcılarının yeşil alanların korumaya yönelik daha duyarlı hareket etmelerini sağlamıştır | 2,92 | 1,390 | 97 | 68 | 63 | 12 | 9 |
| | Çevreyi koruma bilincini artırmıştır. | 2,93 | 1,409 | 83 | 110 | 30 | 124 | 61 |
| | Hava, su ve toprak kirliliğini önemli ölçüde azaltmıştır. | 2,83 | 1,397 | 98 | 81 | 85 | 81 | 63 |
| | Planlı yapılanmayı sağlamıştır. | 2,72 | 1,317 | 85 | 132 | 42 | 110 | 39 |
| | Trafik yoğunluğunu azaltmıştır. | 3,14 | 1,290 | 49 | 103 | 61 | 131 | 64 |
| | Çevreye olumlu etkileri olmuştur | 3,32 | 1,414 | 81 | 38 | 42 | 165 | 82 |
| | Tarım alanlarına verilen önemi artırmıştır. | 3,00 | 1,260 | 64 | 82 | 101 | 112 | 49 |

| | | | | | | | | |
|--|--|-------------|-------|-----|-----|-----|-----|----|
| | Kültürel değerlerin korunmasını sağlamıştır. | 3,44 | 1,308 | 62 | 24 | 83 | 151 | 88 |
| | Bölgeye gelen turistler, sosyal yaşamı olumlu yönde etkilemiştir. | 3,24 | 1,302 | 54 | 65 | 100 | 108 | 81 |
| Refah Etkisi | İstihdam olanaklarını iyileştirmiştir. | 3,03 | 1,333 | 72 | 75 | 92 | 105 | 64 |
| | Kamu hizmetlerinin kalitesini iyileştirmiştir. | 2,89 | 1,316 | 87 | 69 | 103 | 101 | 48 |
| | Yaşam standardının yükselmesini sağlamıştır. | 2,80 | 1,323 | 91 | 82 | 102 | 83 | 50 |
| | Yerel ekonominin canlanmasını sağlamıştır. | 2,98 | 1,305 | 70 | 91 | 75 | 122 | 50 |
| | Bölge dışından gelen yatırımları artırmıştır. | 2,61 | 1,286 | 102 | 110 | 72 | 93 | 31 |
| | Kamu kuruluşları ile özel işletmelerin uyum içerisinde çalışmalarını sağlamıştır. | 2,78 | 1,126 | 70 | 77 | 158 | 78 | 25 |
| | | | | | | | | |
| Kültürel Etki | El sanatları, hediyelik eşya gibi ürünlere yönelik ilgiyi artırmıştır. | 3,00 | 1,340 | 76 | 71 | 103 | 92 | 66 |
| | Yöresel halk oyunları, müzik, resim, heykeltçilik gibi sanat alanlarına ilgiyi artırarak, bu ürünlerin tanıtımlarının yapılmasını sağlamıştır. | 3,01 | 1,319 | 68 | 75 | 120 | 73 | 72 |
| | Kültürler arası iletişimi güçlendirmiştir. | 3,01 | 1,298 | 63 | 85 | 109 | 85 | 66 |
| | Restoranların ve otellerin hizmet kalitelerinin iyileşmesini sağlamıştır. | 2,49 | 1,330 | 127 | 104 | 63 | 80 | 34 |
| | Bölgeye gelen turistlerin sayısını artırmıştır. | 2,98 | 1,255 | 57 | 110 | 67 | 131 | 43 |
| | Sosyal yaşamın gelişmesini sağlamıştır. | 3,02 | 1,290 | 73 | 66 | 97 | 123 | 49 |
| | | | | | | | | |
| Ekonomik Etki | Toplam gelirin büyük bir kısmının belli kişilerde toplanmasına neden olmuştur | 3,41 | 1,264 | 40 | 65 | 82 | 130 | 91 |
| | Bölge dışından gelenlerin yatırımları nedeniyle, turizm gelirlerinin büyük bir kısmının bölge dışına çıkmasına sebebiyet vermiştir. | 2,97 | 1,199 | 72 | 45 | 150 | 104 | 37 |
| | Bölgeye göçü artırmıştır. | 2,83 | 1,516 | 112 | 81 | 70 | 54 | 91 |
| Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum-Ne Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum | | | | | | | | |

Katılımcıların Cittaslow hareketine yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama değere sahip ifade; “Kültürel değerlerin korunmasını sağlamıştır.” (3,44) iken; en düşük ortalamaya (2,61) sahip olan ifade ise “Bölge dışından gelen yatırımları artırmıştır.”dır.

Tablo 2. Katılımcıların Sakin Şehir Hareketine Destekleri (n:408)

| Sakin Şehir Hareketini Destekleme | \bar{X} | s.s. | Cevapların Dağılımı | | | | |
|--|-----------|-------|---------------------|----|----|-----|-----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Güdül’de turizmin gelişmesini destekliyorum. | 4,45 | 1,022 | 21 | 8 | 12 | 92 | 275 |
| Güdül’ün Sakin Şehir olmasının bölgeye yararlı olduğunu düşünüyorum. | 3,85 | 1,368 | 60 | 6 | 37 | 136 | 169 |
| Güdül’ün Sakin Şehir olması için verilen uğraşın yararlı olduğunu düşünüyorum. | 3,73 | 1,355 | 57 | 10 | 73 | 116 | 152 |
| Güdül’ün Sakin Şehir yolunda daha da gelişmesini arzu ediyorum. | 4,25 | 1,216 | 39 | 4 | 17 | 105 | 243 |
| Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum-Ne Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum | | | | | | | |

Katılımcıların Cittaslow hareketini destekleme durumlarına yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama değere sahip ifade; “Güdül’de turizmin gelişmesini destekliyorum.” (4,45), iken; en düşük ortalamaya (3,73) sahip olan ifade ise “Güdül’ün Sakin Şehir olması için verilen uğraşın yararlı olduğunu düşünüyorum.” şeklinde tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algılarının demografik değişkenlere ve ikamet sürelerine göre farklılaşma durumunu incelemek için yapılan test sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. Test sonucunda, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile Cittaslow hareketine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı, eğitim durumu, yaş ve ikamet süresi değişkenleri açısından ise anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Yönelik Algıların Demografik Özelliklere ve İkamet Sürelerine Göre Farklılıkları

| Cittaslow hareketine yönelik algı | Grup | | n | \bar{X} | s.s. | t / F | p | Tukey |
|-----------------------------------|--------------------|-------|-----|-----------|---------|---------|-------|---------------------------------------|
| | Cinsiyet | Erkek | | 223 | 2,9593 | 1,09552 | -,444 | ,657 |
| Kadın | | | 185 | 3,0026 | ,82245 | | | |
| Medeni Durum | Evli | | 315 | 3,0013 | ,85282 | ,847 | ,397 | |
| | Bekâr | | 93 | 2,9032 | 1,32709 | | | |
| Eğitim Durumu | (a)İlköğretim | | 133 | 3,1302 | ,98628 | 4,679 | ,003 | a-b b-c |
| | (b)Lise | | 132 | 2,7224 | 1,21603 | | | |
| | (c)Lisans | | 111 | 3,0620 | ,69660 | | | |
| | (d)Lisansüstü | | 32 | 3,1200 | ,28175 | | | |
| Yaş | (a) 18-24 | | 41 | 2,7239 | 1,14751 | 5,383 | ,000 | a-f b-d c-d e-f |
| | (b) 25-35 | | 70 | 3,1400 | 1,15043 | | | |
| | (c) 36-45 | | 155 | 3,0759 | ,86962 | | | |
| | (d) 46-55 | | 59 | 2,6461 | ,95775 | | | |
| | (e) 56-65 | | 51 | 2,7247 | ,95531 | | | |
| | (f) 66 ve üzeri | | 32 | 3,5025 | ,48385 | | | |
| Toplam ikamet süresi | (a)1 yıldan az | | 30 | 3,3547 | ,77497 | 6,375 | ,000 | a-c/g b-c/g c-e d-e e-g/h |
| | (b)1-2 yıl | | 15 | 3,5333 | ,15614 | | | |
| | (c)3-5 yıl | | 34 | 2,5624 | ,69943 | | | |
| | (d)6-10 yıl | | 35 | 2,8857 | ,64921 | | | |
| | (e)11-15 yıl | | 26 | 3,8062 | 1,14261 | | | |
| | (f)16-20 yıl | | 36 | 3,0822 | 1,34550 | | | |
| | (g)21-30 yıl | | 63 | 2,6813 | ,91081 | | | |
| | (h)31 yıl ve üzeri | | 169 | 2,9278 | ,96415 | | | |

*(p<0,05)

Farklılıkların kaynağı Tukey testi ile tespit edilmiş ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre H1a ve H1b hipotezleri red edilirken H1c, H1d ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları ile sakin şehir hareketini destekleme durumu arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizine ait bilgiler Tablo 4'te gösterilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlara göre Cittaslow algısı ile sakin şehir hareketini destekleme durumu arasındaki korelasyon katsayısı (p<0,01 düzeyinde) anlamlı çıkmıştır.

Tablo 4. Cittaslow Hareketine Yönelik Algı ile Sakin Şehir Hareketini Destekleme Durumu Arasındaki İlişki

| | | Cittaslow Hareketine Yönelik Algı | Cittaslow Hareketini Destekleme |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Cittaslow Hareketine Yönelik Algı | Pearson Correlation | 1 | ,619** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 408 | 408 |
| Sakin Şehir Hareketini Destekleme | Pearson Correlation | ,619** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 408 | 408 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Büyüköztürk (2002: 31-32)'e göre korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması yüksek; 0,30-0,69 aralığında olması orta; 0,00-0,29 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olarak ifade edilmektedir. Buna göre Cittaslow hareketine yönelik algı ile destekleme arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Bu sonuca göre "H3. Yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları ile sakin şehir hareketini destekleme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketim odaklı kalkınmanın uzun vadeli etkilerine ve küreselleşmenin algılanan homojenleştirici etkilerine ilişkin endişeler, Cittaslow gibi alternatif stratejileri destekleyen hareketlere yol açmıştır. Cittaslow sürecinin yönetiminde arzulanan başarının yakalanabilmesi için yerel halkın düşüncelerinin ve önerilerinin de alınması, yürütülecek çalışmalarda söz hakkının tanınmasının sağlanması önem arz etmektedir. Zira süreç olarak Cittaslow yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve sakin şehir felsefesine inanmış yerel halkın birlikte koordineli çalışmasıyla mümkün olabilecektir (Uslu ve Avcı, 2020, s. 126). Yerel halkın sakin şehir hareketine yönelik algılarının ve tutumlarının araştırıldığı bu çalışmanın sonuçları literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Katılımcıların Cittaslow hareketine yönelik algılarında Cittaslow hareketinin yerel istihdama yönelik olumlu katkısının yanı sıra kültürel değerlerin korunmasına yönelik olumlu etkisinin olduğu algısı felsefenin sürdürülebilir bir şekilde uygulanabilmesi açısından anahtar rol oynayabilecektir. Çalışmanın bulgularında Cittaslow hareketi ile ilçede istihdam oranlarının arttığı ve yerel ekonominin canlandığı noktasındaki olumlu görüşe karşın toplam gelirin büyük bir kısmının belli kişilerde toplanmasına neden olduğu algısı dikkat çekicidir. Çalışmanın sonuçları yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algıları ile sakin şehir hareketini destekleme durumu arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ortaya

koyması açısından önemlidir. Nitekim katılımcıların önemli bir kısmı Güdül'de turizmin gelişmesini desteklediklerini ve Güdül'n Cittaslow hareketi kapsamında daha da gelişmesini arzu ettiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışma sonuçlarına göre Cittaslow hareketinin araştırmaya katılan yerel halk tarafından olumlu algılandığı söylenebilir. Cittaslow hareketine yönelik bu olumlu algısının yükseltilmesi adına yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşları tarafından halka Cittaslow felsefesinin anlatılması ve gerekli bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. Böylelikle Cittaslow hareketinin temelini oluşturan yerel halk-yerel yönetim işbirliği sağlam temeller üzerine oturtulup, sürdürülebilir bir özellik kazanacaktır.

Araştırmaya katılan yerel halkın Güdül'n Cittaslow unvanı almasının ardından restoranların hizmet kalitelerinin iyileşmesinin sağlandığı görüşü ön düşük ortalamaya sahip ifade olarak dikkat çekmektedir. Çeşitli eğitim çalışmaları yapılarak hizmet işletmelerindeki algılanan hizmet kalitesinin yükseltilmesi sağlanmalıdır. Mevcut durumda ilçede bir konaklama tesisinin bulunmayışı tüm turistik çekiciliklere rağmen önemli bir eksikliklerdir. Bu noktada geleneksel Güdül evlerinin korunması ve değerlendirilmesi ilçe turizmi açısından önemli bir fırsattır. Gerekli restorasyon çalışmalarının yapılmasıyla bu evlerden uygun olanlar ile (konak vb. nitelikte) konaklama hizmeti sunulabilir.

Bu araştırma Güdül'n Cittaslow unvanını almasından kısa bir süre sonra yapılmıştır. Yerel halkın sakin şehir hareketine yönelik algılarındaki değişimleri görebilmek ve süreci iyi yönetebilmek adına belirli aralıklarda takip edilmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan gelecekte yapılacak çalışmalarda konunun farklı örneklem grupları ile analiz edilmesi yerel halkın Cittaslow hareketine yönelik algı ve tutumlarındaki değişimleri görebilmek açısından önemli sonuçlar elde edilmesine imkan sunacaktır.

KAYNAKÇA

Aksu, M. & Görman, N. (2019). *Yerel Halkın Cittaslow Hareketi Bağlamında Turizm Algısı: Seferihisar ve Gökçeada'da Bir Araştırma*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 435-456.

Alison, C. (2012). *Advocating and Implementing Slow Tourism*. Tourism Recreation Research, 37(1), 77-80

Alkan, A. (2020). *Yerel Paydaşların Cittaslow Şehir Ağına Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Bir Araştırma: Ahlat Cittaslow Şehir Örneği*. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(47), 261-280.

Başarangel, İ. & Ulaş, Ş. (2017). *A Research on the Perceptions, Attitudes and Life Satisfaction of the Cittaslow Citizens Sample of Vize County*. International Journal of Business and Social Science, 8(1), 107-116.

Büyükoztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Coskun, A. & Arslan Selçuk, S. (2018). *Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Yavaş Kent Yaklaşımı: Halfeti Üzerine Bir Değerlendirme*. International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences, 3(1), 147-162.

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

Dilekçi, Ü. ve Sezgin Nartgün, Ş. (2020). *Öğretmenlerin Algıladıkları Uyumsal Performans Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik-Güvenirlik ve Betimsel Analiz*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 35(2), 448-465.

Park, E. & Kim, S. (2016) *The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment*, Tourism Planning & Development, 13:3, 351-369,

Jaszczak, A., Kristianova, K., Pochodyła, E., Kazak, J. K. & Młynarczyk, K. (2021). *Revitalization of Public Spaces in Cittaslow Towns: Recent Urban Redevelopment in Central Europe*. Sustainability, 13, 1-24.

Karakayacı, Z. & Aydın, E. E. (2021). *Cittaslow Modelinin Kırsal Alanın Korunmasındaki Rolü*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(76), 842-851.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon/Pearson Education

Tüfekçi, Ö. K. & Akbaş, L. (2021). *"CITTASLOW" Unvanı Kent Turizmine Yeni Bir Soluk Getirir Mi? Yalvaç Örneği*. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-11.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi* (4 b.). Detay Yayıncılık. Ankara.

Uslu, A. & Avcı, U. (2020). *Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği*. Turizm Akademik Dergisi, 7(1), 117-131.

Ünal, A., Çelen, O., Bayar, S. B. & Tuna, M. (2020). *A research on the evaluation of the effects of tourism by local people in cittaslow destinations*. Tourism and Recreation, 2(1), 76-82.

IMPACT OF COVID-19 ON FOOD AND BEVERAGE OPERATIONS: PROLIFERATION OF GHOST KITCHENS

Feray İRİGÜLER¹

ABSTRACT

Difficult times make adaptations compulsory but they also stand as an opportunity for upgrades and innovations; one of which is the concept of ghost kitchens in food and beverage industry. The coronavirus pandemic has changed the dining habits of consumers which has resulted in the proliferation of ghost kitchens. Therefore, the purpose of this study is to unfold the reasons behind the proliferation of ghost kitchens, spell out different ghost kitchen business models, explain the benefits and drawbacks of ghost kitchens and draw a conceptual framework of ghost kitchens along with some best practices worldwide.

Keywords: Ghost Kitchen, Online Food Delivery, COVID-19

1. INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic has changed the habits and priorities of consumers in multiple ways; so they have adopted new practices and shifted their consumption styles. Industries, in return, have created new products and services to meet their expectations. Ghost kitchens are one of these newly adopted concepts in the food and beverage industry that has gained tremendous momentum since the pandemic hit. Although it has been mentioned frequently lately, it existed long before the pandemic. They started enrooting in the early 2010s as a response to increasing demand for high-quality meal delivery and a reaction to jaw-dropping rents in downtown locations. As most companies offer 24/7 customer service and consumers have high expectations about delivery lead times, food and beverage industry also concentrates its efforts to please millenials and survive in pandemic restrictions.

That's what fast food chains have been doing up to now, but with the digital generation becoming more and more health-focused, fast food chains are loosing their traction in the market. New generation crave for healthy food and catchy presentation delivered straight to their doorsteps as quickly as possible (Deliverect, n.d.). They are also looking for being able to this with digital, mobile-friendly solutions. As more individuals who are growing up with the internet and smartphones enters the marketplace, the trend will tend to accelerate and get more pronounced than today. Means and opportunities like kitchen automations, drone deliveries, and the continued growth of the gig economy

¹ Öğr. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, E-posta: feray.iriguler@ieu.edu.tr

lower the costs even further and create favorable conditions to give ghost kitchens more of an advantage (Colpaart, 2019).

With complete shutdowns and severe restrictions, food and beverage establishments have been smitten drastically from the COVID-19 pandemic. Although these changes and challenges has deeply shaken the industry, they don't seem to pass over in post pandemic times; at least, not in the short haul. (Colakhodzic, 2020). COVID-19 also imposes a series of unique challenges on food service sectors. Although the expectation was that the adaptations of the establishments to pandemic conditions would be temporary, it is becoming clear that these operational and managerial restructuring is becoming permanent due to shifts in consumer behavior (Goddard, 2021). Researchers from Deloitte (2020) surveyed more than 500 people before the pandemic and as the pandemic has been ongoing; 46% of consumers told the reserachers they didn't see their delivery and take-out habits returning to pre-covid levels for the next six months and 52% of respondents said that they ordered delivery more than once a month; which indicates a 14% increase compared to pre-covid 19 levels.

As the establishments have opened their doors back and customers returned to restaurants and cafes, worries about the new variants of the virus have not been overcome. Everyone has become very solicitous about their social interactions outside of their home and any contact they make, specifically with any surfaces that they touch which could possibly disseminate the virus. Owners and managers in food and beverage industry were well aware of the major changes that were on the way. So, they would need to take all these issues into considerations when analyzing the impact and finding solutions to what COVID-19 would bring to the industry. Most obvious reflections were an increased interest in outdoor seating and increased desire of contactless experiences. Business owners were required to redesign their flow of service and focus on outdoor seating to create contactless experiences (Laura Smythe, 2020). The addressable online delivery today is set to grow from 375 billion dollars in 2020 and expected to reach 475 billion by 2025 according to Morgan Stanley Research (2020).

Ghost kitchens are an example way of the sustenance of business owners around the world against this global threat. Restaurateurs have realized that they can meet their costumers' increasing demands for home delivery with a ghost kitchen concept instead of shutting down their business entirely. This kitchen concept also empowers kitchen chefs with small amounts of financial backing as well as encouraging experimentation. From this perspective, ghost kitchens can also serve as a kitchen laboratory to enhance the art of cooking with new recipes, techniques and food designs. (NCR, 2021). According to Euromonitor there are currently 1,500 ghost kitchens in the U.S., ranking it on top of the U.K. market (750) but below China (7,500+) and India (3,500+) (Schaefer, 2020).

2. WHAT is a GHOST KITCHEN?

Home delivery applications are reinventing the food industry and changing the very essence of what it means to operate a restaurant. As the number of people ordering food online to eat at home increases, more digital-only establishments that don't need a dining room or service staff pop up. The delivery gets faster and more convenient besides the fact that the apps are adding many more features for a flawless experience. Restaurateurs are no longer obliged to rent space for a dining room. All they need is a kitchen space or even just part of a multiple kitchen outlet. Then they can create a brand that only exists inside a meal-delivery application and sell their food to the applications' customers without worrying about expenses of hiring waiters or paying for furniture and tablecloths. Diners who order from the application may not even have an idea about the fact that restaurant doesn't physically exist. Delivery companies guide businesses in multiple ways; first, they analyze sales data in their catchment area and identify niche markets and demands for particular cuisines. Next, they approach establishments that already use the application and support them to create a ghost concept to meet that demand. Also called as dull, apparition, dark, shadow, commissary, phantom, virtual, satellite kitchens (Arrojado, 2021; Goddard, 2021; Liem Beckett, 2020; Oracle, 2021; The Restaurant Times, 2021; Upadhye and Sathé, 2020); ghost kitchens are a delivery-only food concept that's sold exclusively online and through delivery apps and designed for speed, quality, and scale, making it easy to launch a delivery restaurant with low risk and low capital (New York Times, 2019).

With a ghost kitchen, space is rented from a landlord at a facility, usually located in densely populated areas. From there, brand is placed onto an app and start getting customers. Then orders are sent out from the rented kitchen space. Ghost kitchens can be used to start up an entirely new business, or to expand the delivery range for an existing brand (Roaming Hunger, 2020).

3. REASONS behind the PROLIFERATION of GHOST KITCHENS

The pandemic has reshaped the restaurant industry in managerial and operational contexts. It has created huge demand for food deliveries; stimulating the rapid growth of ghost kitchens, or cooking plants that produce menus only for delivery and take-out with no dine-in space. According to Euromonitor, ghost kitchens have a potential to create a \$1 trillion global market by 2030 (CNBC, 2021).

Cost structures of the foodservice environment is changing and this is one of the main drivers of the growth of the ghost kitchen market. The concept that operates in a delivery-only model rather than in-person dining comforts cost structures of establishments in a favorable way. Inexistence of front-of-the house staff and dine-in space can significantly bring down rent and staffing costs and increase profit margins. Thanks to advanced online applications and extensive delivery companies; food can be delivered in a less expensive way. As ghost

kitchens grow and become more centralized, it reduces food delivery times in the process as well. This, in return, means financial gains in optimizing their business for off-premise rather than dine-in experience. (Liem Beckett, 2020). The most prominent reasons behind the proliferation of ghost kitchens are:

- Real estate costs / high rents
- Operating costs
- Loss of business
- Speed and convenience
- Increased demand for take-away

Managing a brick-and-mortar restaurant is very challenging. Especially new entrants to the market show high rates of failure which is around 15% after one year, 38% after three years and 53% after five years. In addition to this, it's a cyclical, low-margin business. Taking all these factors into consideration, it's not surprising at all to witness a sharp increase in the number of ghost kitchens (Dewez, 2020).

4. GHOST KITCHEN BUSINESS MODELS

There are several ways that existing restaurants and chefs are using the ghost kitchen model among which two of them being the most common; either dominating a specific food category which means selecting a popular type of delivery food and developing multiple brands under that general umbrella such as pizza or several cuisine styles made from similar basic ingredients and supplies, all from just a single location (Roaming Hunger, 2020).

There are basically 3 ghost kitchen business models for restaurateurs who would like to operate in a ghost concept as the following (Oracle, 2021):

4.1. Shared Space Cloud Kitchen

A shared space cloud kitchen operates out of a rented space which is already fully equipped with restaurant appliances. It's set up specifically for multiple cloud kitchens to simultaneously share the same space. In some cases, the space may also come with pre-existing technology that a brand can use to hit the ground running.

Table 1. Advantages and Disadvantages of Shared Space Cloud Kitchens

| Advantages | Disadvantages |
|---|---|
| Minimal (often no) equipment cost | Month-to-month cost may be higher in the longterm compared to a bulk up-front cost |
| Reduced equipment cost means less risk if the venture doesn't work out | Restaurants must use what is in the space - cannot move/sell equipment |
| Technology is sometimes provided and may be integrated with delivery services | Likely cannot have a customer space for order pickup; all orders will go through delivery |
| Services such as cleaning are often provided | |

4.2. Dedicated Space Cloud Kitchen

A dedicated space cloud kitchen is a new or existing kitchen that has been rented (or purchased) by a brand solely for its own use. The brand may decide to put one concept or several different concepts in the one location, but it doesn't have other brands operating out of that space.

Table 2. Advantages and Disadvantages of Dedicated Space Cloud Kitchens

| Advantages | Disadvantages |
|---|---|
| Can control the brand message, look and feel | High start-up costs |
| Can change equipment and move things around as needed | You need to purchase your own equipment |
| Can have space for customers to pick up orders | High risk for non-established brands |
| Can control who goes in and out of the space | Medium risk for established brands, which can be mitigated with good research |
| Can decide what technology to use | |

4.3. Virtual Brand

A virtual brand allows you to diversify your offering and reach new customers. Creating a virtual brand means using your existing kitchen, equipment and supplies, under new branding, to test out a new concept or cuisine without heavy investment.

Table 3. Advantages and Disadvantages of Virtual Brands

| Advantages | Disadvantages |
|--|---|
| Minimal start-up investment | May take up valuable space in a crowded kitchen |
| Utilize existing kitchen space | Need to be able to effectively separate out the reporting of multiple concepts to properly evaluate the profitability |
| May already have the equipment or can re-purpose existing equipment | No foot traffic – to avoid branding confusion, operation is done as delivery-only and may be hard to promote, resulting in additional marketing costs |
| Low risk – if it doesn't work out, you can shut down the operation without worrying about rent and selling equipment | |

5. BENEFITS and DRAWBACKS of GHOST KITCHENS

Ghost kitchens are "restaurants" that don't have any dining area for customers. Ghost kitchens are facilities where the food is prepared for delivery, takeout and/or drive through. These facilities can be inside of a regular restaurants' kitchen, have a standalone facility or a shared facility that is used by two or more different ghost kitchen brands. By not having any dining area, it is possible to cut the costs of service, rent, employees etc. This way these "restaurants" can have

their menu items cost less for the customer. With the increased popularity of ghost kitchens during the pandemic, different facilities such as hotels or big restaurants have started renting their facilities as “host kitchens” to ghost kitchens. By using the facilities provided by the host kitchens, the ghost kitchen restaurants can produce foods of different concepts more efficiently and without buying new equipment and thus saving money (Arrojado, 2021).

Customers' negotiating power can be reduced by expanding the client base and introducing innovative items on a regular basis. Technology has helped ghost kitchens to roll multiple brands from same kitchen. Ghost kitchen are utilizing their websites to provide information on things like nutritional value, calorie intake, allergy, and promotions. Since the setup of ghost kitchen is cost effective, it is much easier for a new rival to enter the market. As a result, enterprises in this industry must use a competitive pricing strategy, creative distribution channels, cost reduction, differentiated products, menu growth, promotions and discounts, and improved CRM to achieve a competitive advantage over their competitors. Ghost kitchens should always experiment with food ingredients, so that if any ingredient becomes expensive in future, they can shift to another one. A start-up can easily enter the market because the entrance barrier is low. Ghost kitchens are making an online presence with their own website and different social media pages, which are continuously upgraded and made highly interactive. Ghost kitchens use competitive marketing strategy due to higher margins, promotional strategies like occasional discounts, coupons, reward points etc. In a ghost kitchen, the same chef may prepare the food of different brands or there may be different chefs assigned for each brand (Choudhary, 2019). A ghost kitchen, unlike restaurants that greet clients at the counter or at the table, does not need to stand on a busy tourist area or on a pedestrian street. However, location is still important for reducing delivery times and increasing accessibility. (Bridet, 2020). Customer retention is significantly more valuable and cost-effective than acquiring new ones. Marketing is crucial for a ghost kitchen because it is the only way to raise awareness and generate orders. Restaurant listing and review sites can help tremendously to get instant feedback from customers. Consistent monitoring and responding where appropriate is also necessary. Immediate feedback makes customers very happy and builds trust with the brand (Oracle, 2021).

Table 4. Benefits and Drawbacks of Ghost Kitchens

| Benefits | Drawbacks |
|--|-----------------------|
| Low rent as no seating is required | Package costs |
| Physical location matters less | Limited audience |
| More options in terms of location choice | Delivery problems |
| No need for front of the house personnel | Internet addiction |
| Lower labor cost | Lack of communication |
| Optimized delivery | Poor packaging issues |

| | |
|--|---|
| Less investment requirement on renovation | Reduced culinary quality |
| More production on a per hour basis per employee | Service failures due to technical infrastructure problems |
| Ease of making swift adjustments | Food safety and hygiene issues |
| Less overhead and operational costs due to reduced space | Low concrete meal experience |
| Higher profit margins without reducing price | More risks for non-established brands |
| New menu, brand, concept development with ease and low-risk | Reliance on third party delivery apps |
| Ease of adjusting the menu to match current customer trends | Issues related to online brand management |
| Tracking customer data and analytics via online orders and ratings | Competing in a crowded digital marketplace |
| Lower start-up costs | Brand awareness challenges |
| Faster set up | |
| Less capital investment | |
| Faster return on investment | |
| Shared ingredients and less food waste | |
| Additional revenue streams | |

Source: Compiled by the author

Delivery applications may jeopardize the relationship between the diner and the chefs. When a chef walks out of the dining room, he or she may notice a diner enjoying his or her meal. Delivery-only businesses remove the emotional connection and the opportunity for creative redemption. Modern diners are willing to pay a premium for a recognized and valued brand; nevertheless, the ghost service eliminates the actual on-site guest experience that contributes to the brand creation. When customers never frequent the restaurant as it doesn't exist as brick-and-mortar, how does that impact on their understanding of what is offered. Even if you have the best culinary staff, the logistics of delivery might have an impact on the quality of food your consumers receive. The growth graphic may go up in the short term, but managers must examine whether delivery will have an impact on the quality and consistency of the delivered meals and its potential yields in the long run. (Provincio, 2020).

6. BEST PRACTICES

Ghost kitchen buildings share multiple kitchens. Each of these kitchens represents a different restaurant. These restaurants only provide takeaway service, so there are no tables for customers to sit inside.

Ghost Kitchen provides the kitchens for its customers who want to start a new delivery service branch in a short time. In addition to installation support; ghost kitchens undertake the operational costs such as delivery operation, order management, collection, security and maintenance. Thus, tenants do not need to employ delivery boy, cashier, steward, accountant, restaurant manager and waiter in their ghost kitchen branches. Thanks to the common expense structure,

ghost kitchens undertake the routine costs and tenants start to make profit from the first month (Paket Mutfak, n.d.).

Table 5. Ghost Kitchen Brands

| Worldwide examples | Examples from Turkey |
|---------------------------|-----------------------------|
| Door Dash | Paket Mutfak |
| Uber Eats | Bundle Kitchen |
| GrubHub | X-Kitchen Co. |
| Hero | |
| Just Eat | |
| Glovo | |
| Postmates | |
| SkipTheDishes | |
| Alt/grub/faction | |
| Family Style | |
| Kitchen United | |
| Virtual Kitchen Co. | |
| Ghost Kitchens | |
| The Kitchen Door | |
| Green Summit Group | |
| Deliveroo | |
| Panda Selected | |

Source: Compiled by the author

Each ghost kitchen building generally has a cockpit room. All orders from customers are distributed from the cockpit to the kitchens. Cockpit attendant picks up the phones with the restaurant name and takes orders. It digitally transmits all the orders it receives to the POS screen in related kitchen. All the kitchens are equipped with standard fixtures but offer customizable solutions. Ghost kitchen team installs the special equipment according to tenants’ wishes (CloudKitchens, 2021).

Although the table lists only the most popular and leader brands; the concept is widely adopted worldwide but pretty new in Turkey.

7. CONCLUSION

To conclude, delivery has become the lifeblood of many restaurants with the shift in customer demand during the pandemic. So, it is critical to develop a business which is based on a delivery model that takes current demand into consideration in order to stay competitive. The cost of operating a typical brick-and-mortar restaurant is relatively high now more than ever, with ascending overhead expenditures in an uncertain demand environment.

When compared to brick-and-mortar restaurants, ghost kitchens offer valuable real estate at a fraction of the expense. They also provide delivery and logistical services, so one can concentrate on the cooking. As the restaurant's presence is online, ghost kitchen concept open up a world of possibilities in terms of what can be done to launch new brands or manage many virtual restaurants all in one spot.

REFERENCES

Arrojado, C. (2021). Why 'Host Kitchens' are the Next Big COVID Trend. Retrieved August 06, from <https://www.qsrmagazine.com/restaurant-operations/why-host-kitchens-are-next-big-covid-trend>.

Bridet, S. (2020). Dark Kitchens: Towards a new era of virtual catering. Retrieved July 28, 2021 from <https://medium.com/curiosityiskeyfr/dark-kitchens-52e31ae1cb09>

Dewez, A. (2020). Dark Kitchens - Reshuffling the Food Delivery Market. Retrieved August 06, from <https://alexandre.substack.com/p/dark-kitchens-reshuffling-the-food>

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Ghost Kitchen–A Case Study. *Management Today*. Vol.9, No.3, 184-190.

CloudKitchens (2021). The ultimate guide to ghost kitchens in 2021. Retrieved August 27, from <https://www.cloudkitchens.com/blog/ultimate-guide-to-ghost-kitchens-in-2021>

Colakhodzic, E. (2020). The Restaurant Industry and COVID-19. Perspectives on the New Normal: Post COVID-19, Saint Marys University Anthology of Research Papers, Vol.1, 261-271.

Colpaart, A. (2019). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens) in 2020. Retrieved August 06, from <https://www.thefoodcorridor.com/2019/12/05/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-aka-ghost-kitchens-in-2020/>

Deliverect (n.d.). Dark Kitchens 101. Deliverects E-books. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5256387/Ebooks/Dark%20Kitchens%20101.pdf>

Deloitte (2020). Deloitte study: delivery and takeout orders increased by 14% since the COVID-19 outbreak, driving restaurants to rethink their physical footprints. Retrieved July 27, 2021 from December 9, 2020. <https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/about-deloitte/articles/>

Goddard, E. (2021). The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: A second assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 69(2), 167-175.

Schaefer, M. (2020). Ghost Kitchens: Food Delivery Amid Lockdown. Euromonitor International Report, July 2020.

Laura Smythe, P. (2020). How the coronavirus pandemic could impact the future of Philly's food economy. Retrieved August 05, 2021, from <https://whyy.org/articles/how-the-coronavirus-pandemic-could-impact-the-future-of-phillys-food-economy/>

Liem Beckett, E. (2020). Ghost kitchens could be a \$1T global market by 2030, says Euromonitor. Retrieved July 26, 2021 from <https://www.restaurantdive.com/news/ghost-kitchens-global-market-euromonitor/581374/>

Morgan Stanley (2020). Can Food Delivery Apps Deliver Profits for Investors. Retrieved August 7, 2021 from <https://www.morganstanley.com/ideas/food-delivery-app-profits>

NCR (2021) Pros and cons of booming Virtual Ghost Kitchen models, Published March 12, 2021. Retrieved July 25, 2021 from <https://www.ncr.com/blogs/restaurants/ghost-kitchen-pros-cons>.

New York Times (2019). The Rise of the Virtual Restaurant. Retrieved July 07, 2021 from <https://www.nytimes.com/2019/08/14/technology/uber-eats-ghost-kitchens.html>

Oracle (2021). Essential Guide to Ghost Kitchens: Considerations for Restaurateurs. Retrieved August 01, from <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/industries/food-beverage/essential-guide-to-ghost-kitchens.pdf>

Paket Mutfak (n.d.). Paket Mutfak. Retrieved August 23, 2021 from <https://www.paketmutfak.com.tr/>

Provincio, J. C. (2020). Dark Kitchens: How to Capitalize on Increased Restaurant Delivery. Oracle Food and Beverage Blog. Retrieved July 30, 2021 from <https://blogs.oracle.com/foodandbeverage/post/dark-kitchens-how-to-capitalize-on-increased-restaurant-delivery>

Roaming Hunger (2020). Guide to Ghost Kitchens (2020): All You Need to Know, published November 24, 2020. Retrieved August 01, from <https://roaminghunger.com/blog/15623/ghost-kitchens-everything-you-must-know>

The Restaurant Times (2021). Cloud Kitchen Business Model Decoded – How To Run A Successful Cloud Kitchen Business. Retrieved July 29, 2021 from <https://www.posist.com/restaurant-times/cloud-kitchen/cloud-kitchen-setup/cloud-kitchen-delivery-kitchen.html>

Upadhye, N., Sathe, S. (2020). Cloud Kitchen-Case Study of Swiggy Cloud Kitchen In Pune. Mukta Shabd Journal, Vol.6(4), 107-114.

TEKNOLOJİNİN TURİST REHBERLİĞİNE ETKİLERİNE İLİŞKİN ULUSAL MAKALELERİN ANALİZİ: BİR META-SENTEZ ÇALIŞMASI

Fatih ERCAN¹

ÖZET

Turist rehberliği, son yıllarda turizmde önemi artan meslekler arasındadır. Günümüzde gelişen teknolojilerin turist rehberliğine etkilerinin akademik araştırmaların ilgi odağı olmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini, yayınlanmış ulusal makaleleri sentezleyerek analiz etmek ve bu alandaki gelişmeleri Türk akademisyenler perspektifinden ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen kriterlere uygun olarak yayınlanmış 12 ulusal makaleye ULAKBİM, Dergipark, Google Akademik veritabanları taranarak ulaşılmıştır. Meta-sentez yöntemi kullanılarak ulaşılan makalelerin bulgu ve sonuç kısımları oluşturulan temalar çerçevesinde kodlanarak yeniden değerlendirilmiştir. Makalelerin analizinde NVİVO 10 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, konu hakkında ulusal literatürde az sayıda makalenin bulunduğu ve bunların son birkaç yıldır yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu makalelerde, genel olarak turist rehberliği mesleğinin icrası ve rehberlik eğitimi kapsamında teknolojinin etkilerinin ortaya konmasının amaçlandığı, sosyal medya ve mobil uygulamaların turist rehberliğinde en sık kullanılan teknolojiler olduğu elde edilen önemli sonuçlar arasındadır. Teknolojinin turist rehberliğine en önemli olumlu etkileri bilgi kaynağı olması, işleri kolaylaştırması, tanıtım ve pazarlama aracı olması; en önemli olumsuz etkileri ise yetersiz teknolojinin turlarda aksaklığa neden olması, adaptasyon sorunu ve rehbersiz turlara artan eğilim olarak bu çalışma sonuçlarında ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Turist Rehberliği, Meta-Sentez

1. GİRİŞ

Turist rehberleri, doğal alanlar, tarihi binalar ve şehirler gibi turistlerin ilgi alanına giren gezi yerlerinde grupları yönlendiren kişilerdir. Turist rehberlerinin iletişimsel özellikleri, onları önemli bir deneyim sağlayıcı konumuna getirmekte, rehberlerin sahip olması gereken nitelikleri de sürekli gündemde tutmaktadır. İnternet teknolojileri, akıllı telefonlar ve sosyal medya, turistlerle iletişimi artırma ve yeni deneyimler sunmada turist rehberlerine önemli fırsatlar sunmaktadır (Weiler ve Black, 2015). Son yıllarda uluslararası literatürde (El-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, E-posta: fatih.ercan@beun.edu.tr

Sofany ve El-Seoud, 2011; Na ve Weihua, 2012; Bohlin ve Brandt, 2014; Chiao, Chen ve Huang, 2018; Marwan, Yanis, Muzakir ve Nugraha, 2020) dijital teknolojilerin turist rehberliği mesleğine etkilerinin sıklıkla ele alınan konular arasında yer aldığı dikkat çekmektedir. Sotohy (2020), teknolojinin turist rehberliğinin doğasını değiştiren ve mesleki performansı etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde, turistik deneyimin bizzat kendisi ya da önemli bir tamamlayıcısı olan dijital teknolojilerin (Neuhofer ve Buhalis, 2014) turist rehberliğinde kullanımı, tur yönetiminde ve turistlerle iletişimi artırmada önemli bir gereklilik olarak görölmeye başlanmaktadır. Teknolojinin kullanımı, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini artırmakta, daha donanımlı ve nitelikli olmalarını sağlamaktadır (Abdelhamid, 2020: 17). Bununla birlikte El Kafy (2020), gezilerde turistler tarafından artan teknoloji kullanımının turist rehberlerine olan talebi azaltacağını belirtmektedir. Günümüzde yeni teknolojilerin turist rehberliği üzerine etkilerinin anlaşılması ve gelecekte bu alanda gerçekleşmesi beklenen gelişmeler hem akademisyenler hem de meslek profesyonelleri için kritik önem taşıyan konulardır.

Uluslararası literatürde son yıllarda giderek önemi artan konular arasında dikkat çeken teknolojinin turist rehberliğine etkilerinin, Türk akademisyenler tarafından yayınlanan ulusal makalelerde ne sıklıkta ve hangi temalarla ele alındığının tespiti bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu konuda yayınlanan ulusal makalelerin nitelik ve nicelik olarak hangi düzeyde olduğunun tespiti, mevcut durumun ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışma bulgularının, gelecekte benzer konularda yapılacak akademik araştırmalar için yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR

Turist rehberliği, seyahat ve turizm tarihinde çok uzun yıllardır var olan köklü mesleklerden biri olmasına karşın (Rabotic, 2010), bu alandaki araştırmalar ve mevcut literatürün nispeten yeni olduğu görölmektedir. Turist rehberi, kültürel miras, doğal çevre ve diğer çekim unsurları hakkında bilgiyi turistlerin tercih ettikleri dilde veren, şehri, yapıları ya da belirli bir alanı gezen turist gruplarını ya da bireysel turistleri yöneten kişi olarak geniş bir şekilde tanımlanmaktadır (Black ve Ham, 2005). Bununla birlikte, günümüzde teknoloji alanında meydana gelişmelerin turizmi ve turist rehberliği mesleğini de etkilediği görölmektedir. Dijital turist rehberliği (Bohlin ve Brandt (2014), sanal turist rehberliği (Chiao, Chen ve Huang, 2018) gibi kavramlar, bu gelişmeler doğrultusunda ilgili literatürde ortaya çıkan yeni kavramlardır. Bunlara ek olarak, gelişen mobil teknolojilerin etkisi ile mobil turist rehberliği kavramının da ilgili literatüre (Vansteenvegen ve Oudheusden, 2007; Souffriau vd., 2008) girdiğini belirtmek mümkündür.

Profesyonel turist rehberliğinde yenilikçi yaklaşımlar çerçevesinde, teknolojide meydana gelen gelişmelerin ve yeniliklerin bu mesleğe etkilerinin son yıllarda

önemli araştırma konuları arasında olduğu dikkat çekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde (Chiao, Chen ve Huang, 2018; Law, Chan ve Wang, 2018), yeni turist deneyimleri oluşturma ve bu deneyimlerin zenginleştirilmesinde dijital teknolojilerin veya dijital turist rehberlerinin öneminin vurgulandığı görülmektedir. Turist rehberlerinin turistlerle iletişim kurma, onlara daha detaylı bilgi verme ve yakın ilişkiler geliştirmelerinde teknolojinin günümüzde önemli bir araç olduğunu ifade eden Weiler ve Black (2015), turist deneyimlerinin zenginleştirilmesinde teknolojinin turist rehberlerine yardımcı olacağını altını çizmektedirler. Umanets, Ferreira ve Leite (2014), turistlerin seyahatleri öncesi ve sırasında yeni teknolojilerden yararlandıklarını belirtmekte ve turist rehberliğinin gelişiminde dijital teknolojilerin rolüne vurgu yapmaktadırlar. Büyükşalvarcı, Altınışik ve Tekin (2017)'e göre, hem ziyaretçiler hem de turist rehberleri tarafından turlarda doğrudan kullanılabilir teknoloji yardımıyla turist rehberlerinin hizmet kalitesini artırmak mümkün olabilmektedir.

Teknolojinin turist rehberliği mesleğine sağlayabileceği olumlu katkıların yanı sıra turist rehberliği mesleği için oluşturabileceği bazı dezavantajları ele alan çalışmaların olduğunu görmek mümkündür. El Kafy (2020), günümüzde gelişen bilgi teknolojilerinin turistlerin profesyonel rehberlere olan ihtiyaçlarını azaltabileceğini ve mesleğin gelecekteki devamlılığı açısından bunun bir tehdit unsuru olabileceğini ifade etmektedir. de la Harpe ve Sevenhuysen (2020), dijital rehberlerin turistler için önemli bir bilgi kaynağı ve yardımcı olduğunu, fakat profesyonel turist rehberlerinin canlı anlatım ve etkileşim ile verdiği tur deneyimi hissini oluşturamadığını vurgulamaktadırlar. Uluslararası literatürde sıklıkla araştırılan konular arasında yer alan teknolojinin turist rehberliğine etkilerinin ulusal literatürde Türk akademisyenler tarafından ne sıklıkta ve hangi temalarla ele alındığının analizi, bu alandaki boşluğu doldurma ve katkı sağlama açısından önemlidir. Bu çalışmada belirlenen amaca uygun olarak cevap aranacak sorular şunlardır:

- 1- Türk akademisyenler tarafından yayınlanan ulusal makalelerde;
 - a) Teknolojinin turist rehberliği mesleğine etkileri ne sıklıkla ele alınmaktadır?
 - b) Teknolojinin turist rehberliği mesleğine etkileri hangi amaçlar çerçevesinde araştırılmaktadır?
 - c) Hangi veri toplama teknikleri ve veri kaynakları kullanılmaktadır?
- 2- Turist rehberliği mesleğinde kullanılan teknolojiler;
 - a) Temel olarak hangileridir?
 - b) Turist rehberliği mesleğini nasıl etkilemektedir?

3. YÖNTEM

Betimsel araştırma türündeki bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan meta-sentez tekniği kullanılmaktadır. Bu yöntem, nitel çalışmaların belirlenen temalar ışığında yeniden değerlendirilmesi ve sentezini içeren

tematik bir içerik analizidir (Au, 2007). 29-30 Nisan 2021 tarihleri arasında ULAKBİM, Dergipark, Google Akademik veritabanları taranarak araştırma konusuyla ilgili ulusal makalelere ulaşılmıştır. Makale başlığı veya anahtar kelimelerde “Turist Rehberliği ve Teknoloji”, “Dijital Turist Rehberliği” terimleri kullanılarak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Makaleler, çalışma amacı doğrultusunda belirlenen kriterlere göre seçilerek analiz edilmiştir. Bu seçim kriterlerini şu şekilde belirtmek mümkündür:

- 1- 2010 ve sonrası yıllarda yayınlanmış,
- 2- Türkçe veya İngilizce dillerinde,
- 3- Turist rehberliği alanındaki teknoloji uygulamalarını ve mesleğe etkilerini konu alan,
- 4- Nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiş (görüşme, gözlem, doküman incelemesi, literatür tarama, vb.),
- 5- Türk akademisyenler tarafından ulusal dergilerde yayınlanan,
- 6- Araştırma makalesi ve derleme türündeki makaleler.

Tarama işlemi sonucunda belirlenen kriterlere uygun 12 makaleye ulaşılmıştır. Analize dahil edilen makalelerde, turist rehberliği mesleğine teknolojinin etkisine yönelik tema ve alt temalar belirlenmiştir. Daha sonra, içerik analizi yapılarak belirlenen çerçeve içerisinde tüm makalelerde veri kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Kodlamalara dayalı olarak da tema ve alt temalar belirlenmiştir. Verilerin kodlanması ve analizinde NVİVO 10 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. NVİVO 10 programında çalışmanın güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla iki kodlayıcı arası uyum analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen uyum oranı (Cohen’s Kappa katsayısı) %94,4 olarak tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Makalelerin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada analize dahil edilen makalelerin yayın yılı, yazar bilgileri, çalışma başlıkları ve amaçlarına ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Analiz Edilen Makalelere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

| Makale Kodu | Makale Yılı | Yazar/lar | Çalışma Başlığı | Çalışma Amacı |
|-------------|-------------|----------------------------------|---|--|
| M1 | 2017 | Çakmak, T. F. ve Demirkol, Ş. | Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir SWOT Analizi | “Bu çalışmada, teknolojik gelişmelerin, turizm sektörünün önemli bir elemanı olan turist rehberlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır.” |
| M2 | 2017 | Türker, A. ve Özaltın Türker, G. | Pazarlama İletişim Kanalı | “Bu çalışma turist rehberlerinin sosyal |

| | | | | |
|----|------|--|--|---|
| | | | Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı | medyayı daha etkin kullanmaları için neler yapmaları gerektiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.” |
| M3 | 2018 | Ersu, Ö. | Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları | “Bu çalışmada, profesyonel turist rehberliğinde dijital dönüşümün mesleğe olumlu ve olumsuz etkileri, ‘Artırılmış Gerçeklik’ ve ‘Sanal Gerçeklik’ uygulamalarının olası kullanım alanları incelenmektedir.” |
| M4 | 2019 | Yıldız, S. | Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi | “Bu çalışmada, insan ilişkilerinin ön planda olduğu turist rehberliği mesleğinde robot turist rehberlerinin bugünkü ve gelecekteki muhtemel rolü belirlenmeye çalışılmıştır.” |
| M5 | 2019 | Eser, S., Çakıcı, A. C., Babat, D. ve Kızılırmak, İ. | Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme | “Çalışma, turist rehberlerinin turlarda teknoloji kullanımı ve uygulamasına yönelik değerlendirmelerini ortaya koyarak, turistlerin turlarda teknoloji uygulamalarına dönük bakış açılarının belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür.” |
| M6 | 2019 | Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. | Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış | “Çalışmanın amacı, geleceğin süper akıllı turistleri kapsamında turizm rehberliğini incelemek, turizm rehberliği alanında yeni nesil teknolojilerin kullanım alanlarını belirlemek ve bu doğrultuda turizm rehberliği için önerilerde bulunmaktır.” |
| M7 | 2019 | Dinçer, M. Z., Çakmak, T. F. ve Aydoğan Çifçi, M. | Turizm Endüstrisinde Blogların Gücü ve Turist Rehberleri Açısından Bir Değerlendirme | “Bu araştırma, turist rehberlerinin blogları mesleki yaşamlarında kullanımlarının analizine odaklanmaktadır.” |

| | | | | |
|-----|------|-------------------------|---|--|
| M8 | 2020 | Okul, T. ve Şimşek, G. | Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Rehberliği Bölüm Derslerinde Kullanımına Yönelik Bir Öneri | “Çalışmada, turizm rehberliği bölümlerinde verilen alan derslerinin sanal gerçeklik uygulamalarıyla verilmesi durumunda bu uygulamaların nasıl kullanılabileceğini ve bu derslerde sanal gerçeklik uygulamalarının düşük maliyetle ve yüksek verimle nasıl uygulanabileceğini belirlemek amaçlanmıştır.” |
| M9 | 2020 | Şalk, S. ve Köroğlu, Ö. | Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi | “Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algı düzeylerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.” |
| M10 | 2020 | Nazlı, M. | The Future of Tourist Guidance Concerning The Digital Technology: A Comparative Study | “The fundamental purpose of this comparative study is to analyze tourist guidance concerning the development of digital technology from the perspective of Turkish professional tour guides and the guidance students.” |
| M11 | 2020 | Taşkın, G. A. | The Need for a Tour Guide While the Cities Get Smarter | “This study aims to determine if the job of the tour guide can survive the technological improvements or even get better and still be preferred by the tourists who are traveling to new places and new cultures.” |
| M12 | 2020 | Eser, S. ve Erler, Z. | Audio-Guide Kullanımı: Dolmabahçe Sarayı Örneği | “Araştırma, turist rehberlerinin Dolmabahçe Sarayı’nda kullanılan audio-guide teknolojisi hakkında düşüncelerini ortaya koymaya yönelik tasarlanmıştır.” |

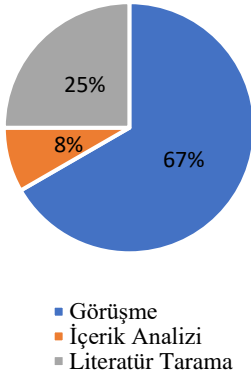
Teknolojinin turist rehberliğine etkilerine ilişkin Türk akademisyenler tarafından yayınlanan 12 ulusal akademik makalenin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Bu makalelerin yayınlanma yılları incelendiğinde 2017 yılında 2 (M1, M2), 2018 yılında 1 (M3), 2019 yılında 4 (M4, M5, M6, M7) ve 2020 yılında 5 (M8,

M9, M10, M11, M12) makalenin yayınlandığı görülmektedir. Makale amaçlarında, dijital teknolojilerin turist rehberliğine etkilerinin genel olarak profesyonel turist rehberleri (M1, M2, M5, M12) ve turistlerin (M5, M11) bakış açılarından değerlendirilmesinin hedeflendiği belirtilmektedir. Bazı makalelerde ise (M8) dijital teknolojilerin turist rehberliği eğitiminde nasıl kullanılabileceğinin araştırıldığı elde edilen diğer bulgular arasındadır.

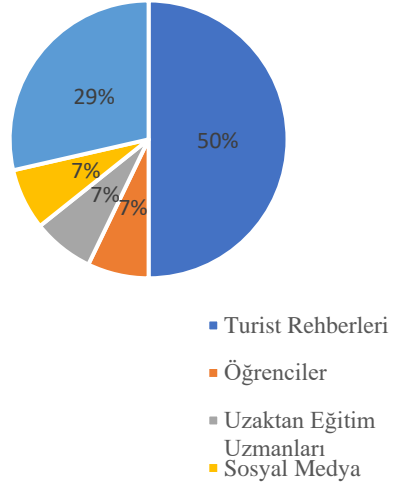
Makalelerdeki Veri Toplama Teknikleri ve Veri Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Grafik 1 ve Grafik 2’de, analiz edilen makalelerde kullanılan veri toplama teknikleri ve veri kaynaklarına ilişkin dağılım yer almaktadır.

Veri Toplama Teknikleri



Veri Kaynakları



Grafik 1. Veri Toplama

Tekniklerine İlişkin Dağılım

Grafik 2. Veri Kaynaklarına İlişkin Dağılım

Bu çalışma kapsamında analiz edilen makalelerde veri toplama aracı olarak çoğunlukla (f=8) görüşme tekniğinin kullanıldığı, bunu takiben literatür tarama (f=3) ve içerik analizi (f=1) tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Makalelerde veri kaynağı olarak birinci sırada turist rehberleri bulunmaktayken (f=7), ikinci sırada internet siteleri, köşe yazıları, bilimsel makaleler, haberler gibi ikincil kaynaklar (f=4) yer almaktadır. Öğrenciler (f=1), uzaktan eğitim uzmanları (f=1) ve sosyal medya (f=1) analiz edilen makalelerde veri toplamada kullanılan diğer kaynaklar olarak dikkat çekmektedir.

Turist Rehberliğinde Kullanılan Teknoloji Türlerine İlişkin Bulgular

Tablo 2’de, analiz edilen makalelerde tespit edilen turist rehberliğinde kullanılan teknolojilerin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2. Turist Rehberliğinde Kullanılan Teknolojiler

| Teknoloji Türü | f | Teknoloji Türü | f |
|----------------------------|---|--------------------------------|---|
| Sosyal Medya | | Robot Turist Rehberleri | 3 |
| -Tripadvisor | 4 | Tablet | 3 |
| -Bloglar | 3 | Navigasyon | 3 |
| -Facebook | 1 | Yapay Zekâ | 3 |
| -Instagram | 1 | Yabancı Dil Çeviri Yazılımları | 3 |
| -Whatsapp | 1 | Sesli Anlatım Teknolojileri | 3 |
| Mobil Uygulamalar | 9 | Hologram | 3 |
| Akıllı Telefon | 5 | GPS | 2 |
| Mikrofon Sistemi (Headset) | 5 | Elektronik Kitap Okuyucu | 1 |
| İnternet Siteleri | 5 | Sunu Programları | 1 |
| Sanal Gerçeklik | 5 | Bulut Teknolojisi | 1 |
| Sanal Rehberler | 5 | Elektronik Posta | 1 |
| Ulaşım Aracı Teknolojileri | 4 | | |
| Artırılmış Gerçeklik | 3 | | |

Tablo 2 incelendiğinde, teknolojinin turist rehberliğine etkileri konulu makalelerde en sık kodlanan teknoloji türlerinin sosyal medya (f=10) ve mobil uygulamalar (f=9) olduğu görülmektedir. Bunları takiben, akıllı telefon (f=5), mikrofon seti (f=5), internet siteleri (f=5), sanal gerçeklik ve sanal rehberler (f=5) gelmektedir. Ulaşım aracı teknolojileri (f=4), artırılmış gerçeklik (f=3), robot turist rehberleri (f=3), tablet (f=3), navigasyon (f=3), yapay zekâ (f=3), yabancı dil çeviri yazılımları (f=3), sesli anlatım teknolojileri (f=3) ve hologram (f=3) makalelerin analizi sonucu en sık kodlanan diğer teknoloji türleri olarak dikkat çekmektedir.

Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Olumlu Etkilerine İlişkin Bulgular

Bu çalışma kapsamında, makalelerin bulgu ve sonuçlarının analizi sonucu elde edilen teknolojinin turist rehberliği üzerine olumlu etkilerine ilişkin temalar ve içerikleri Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Teknolojinin Turist Rehberliğine Olumlu Etkileri

| Tema | f | Olumlu Etkiler |
|-----------------------------------|----|---|
| Bilgi Kaynağı Olması | 24 | -Bilgi sağlamayı desteklemesi, -Sergilenen objeler hakkında teknoloji yardımıyla bilgi edinilmesi, -Robotların ziyaretçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermesi. |
| İşleri Kolaylaştırması | 14 | -Profesyonel rehberler tarafından dijital ortamda sunumların yapılabilmesi, -Teknolojinin farklı durum ve ortamlara adaptasyonu kolaylaştırması, -Rehberlik hizmetlerinin daha hızlı ve etkili verilebilmesi, |
| Tanıtım ve Pazarlama Aracı Olması | 13 | -Dijital iletişim araçları kullanılarak hem turlar hem de rehberlik hizmetlerinin tanıtımının yapılması, -Rehberlerin önceki tur görsellerini paylaşarak, kendilerine olan talebi artırmaları, |

| | | |
|------------------------------------|----|---|
| | | -Rehberlerin tur satın alma karar sürecinde paylaşımlarının etkili olması. |
| Turist Memnuniyeti Oluşturma | 11 | -Dijital teknolojilerin turist istek ve beklentilerini karşılayacak uygulamalar sunması, -Turist rehberlerine göre turlarda kullanılan teknolojilerin turist memnuniyetini artırması, -Teknolojinin, turistlerin rehberler tarafından yapılan anlatımları daha iyi anlamalarını sağlaması, |
| Yeni Deneyim Sağlama | 9 | -Mobil uygulamaların tarihi ve kültürel destinasyonlar, restoranlar ve konaklama işletmeleri hakkında detaylı bilgi vermesi, -Sanal gerçeklik destekli rehberlik eğitiminde tur düzenlenecek mekânların öğrenciler tarafından deneyimlenmesi, -Müzelerde hologram uygulamaları ile farklı anlatım deneyimlerinin sunulması, |
| Konforlu Seyahat | 8 | -Tur araçlarının artan konfor ve teknolojik donanımları (müzik, internet, tv) -Tur otobüslerinde kullanılan mikrofon sistemlerinin (headset) verimliliği artırması, - Dijital kaynaklar sayesinde azalan seyahat ekipmanları |
| Referans Olma Özelliği | 7 | -Tura katılanların turist rehberlerini çevrimiçi ortamda puanlayarak değerlendirmeleri, -İnternet sitelerinde turist rehberleri hakkında yapılan yorum ve tavsiyeler. |
| Hizmet Kalitesini Artırma | 6 | -Turlarda teknolojiyi kullanarak daha eksiksiz ve etkili rehberlik hizmeti sunulması, -Turlarda sunulan hizmetlerin teknoloji yardımıyla kişiye özel ve daha organize olması. |
| Rehberlerin Kendilerini Geliştirme | 4 | -Teknolojiyi daha etkin kullanan turist rehberleri arasında rekabetin artması |
| Zaman Tasarrufu Sağlama | 3 | -Gelişen hızlı ulaşım teknolojileri sayesinde rehberlerin daha fazla tura çıkabilmeleri, -Turlarda zamanı daha etkin kullanma. |
| Uygun Maliyetli Olma | 3 | -Dijital uygulamaların turistlere rehberli turlara göre daha ucuz bilgilendirme sağlaması, -Daha düşük maliyetli uygulamalı turist rehberliği eğitimi yapabileme. |
| Güvenlik | 3 | -Daha güvenli tur araçları ile seyahat etme, -GPS cihazları sayesinde doğal ortamdaki turlarda kaybolma riskinin azalması. |
| Eğitim Kalitesini Artırma | 1 | -Turist rehberliği öğrencilerinin sanal gerçek uygulamaları ile bilgiyi kendi deneyimleri ile öğrenmeleri ve kalıcı olması. |

Teknolojinin turist rehberliği üzerine olumlu etkilerinin 13 tema altında toplandığı görülmektedir (Tablo 3). Makalelerin bulgu ve sonuç kısımlarının analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, 12 makalede en sık kodlanan olumlu

etkiler; bilgi kaynağı olması (f=24), işleri kolaylaştırması (f=14), tanıtım ve pazarlama aracı olması (f=13) olarak tespit edilmiştir. Dijital teknolojilerin, turlarda rehber ve turistler için ziyaret edilen yerler hakkında detaylı bilgi sunması, robotların da bilgi kaynağı olarak kullanılması bilgi kaynağı teması altındaki önemli bulgulardır. Profesyonel rehberler tarafından sunumların dijital araçlarla desteklenmesi, teknolojinin farklı durumlara adaptasyonu kolaylaştırması, işleri kolaylaştırması teması altında tespit edilen bulgulardır. Dijital iletişim araçları kullanılarak hem turlar hem de turist rehberlerinin tanıtımının yapılması da tanıtım ve pazarlama aracı olması temasındaki önemli olumlu etkiler arasındadır.

Teknolojinin Turist Rehberliği Üzerine Olumsuz Etkilerine İlişkin Bulgular
Tablo 4'te, analiz edilen makalelerde teknolojinin turist rehberliği üzerine olumsuz etkilerine ilişkin tespit edilen temalar ve içerikleri görülmektedir.

Tablo 4. Teknolojinin Turist Rehberliğine Olumsuz Etkileri

| Tema | f | Olumsuz Etkiler |
|---|----------|--|
| Yetersiz Teknolojinin Turlarda Aksaklığa Neden Olması | 12 | -Mikrofon seti kullanımı sırasında turistlerin rehberlere soru sormamaları, -Dijital rehberlerin turistlerle etkileşiminin ve esnekliklerinin olmaması, -Tur esnasındaki olağandışı durumlarda dijital uygulamaların yetersiz kalması. |
| Adaptasyon Sorunu | 10 | -Turist rehberlerinin dijital uygulamaların kullanımına adapte olamamaları, -Teknolojik uygulamaların turlarda turistlerin ilgisini dağıtması, -Turistler tarafından dijital uygulamaların benimsenmemesi. |
| Rehbersiz Turlara Artan Eğilim | 7 | -Teknoloji tabanlı rehberlik uygulamalarının gelecekte turist rehberlerinin yerini alma olasılığı, -Daha düşük maliyetli dijital rehberlerin profesyonel rehberlere olan talebi azaltması. |
| Teknolojinin Grup Motivasyonunu Bozması | 4 | -Tur gruplarında bireyselliğin daha fazla ön plana çıkması, -Dijital uygulamaların rehberlerin grup üzerindeki etkisini azaltması. |
| Yanlış Bilgiler Edinme | 2 | -Yanlış çevrimiçi kaynaklardan edinilen bilgilerin turist rehberlerine soru olarak yöneltilmesi. |
| Teknolojinin Tur Maliyetlerini Artırması | 2 | -Sürekli yenilenen bazı teknolojilerin rehber ve acentalar için ek maliyet oluşturması. |
| Teknolojinin Kötü Propaganda Aracı Olabilmesi | 1 | -Turist rehberleri ya da acentalar hakkında sosyal medyada yanlış kötü yorumların yapılması. |

Teknolojinin turist rehberliğine etkilerine ilişkin makalelerin analiz sonucu 7 farklı tema altında olumsuz etkilerin toplandığı görülmektedir. Yetersiz teknolojinin turlarda aksaklığa neden olması (f=12) teması altında turistlerin mikrofon seti kullanan rehberlere soru sormamaları, turlarda meydana gelen

olağandışı durumlarda dijital uygulamaların yetersiz kalması olumsuz etkiler arasında dikkat çekmektedir. Adaptasyon sorunu (f=10) teması altında turist rehberlerinin dijital teknolojileri tam olarak kullanamamaları ve turistler tarafından bu teknolojilerin benimsenmemesi olumsuz etkiler arasında yer almaktadır. Rehbersiz turlara artan eğilim (f=7) teknolojinin turist rehberliği üzerine olumsuz etkilerine ilişkin üçüncü önemli tema olarak bu çalışmada ortaya çıkmaktadır. Dijital uygulamaların turistler için daha düşük maliyetli olması ve bunların turist rehberlerinin fonksiyonlarını yerine getirmeleri bu tema altındaki olumsuz etkilerdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de son yıllarda önemi artan meslekler arasında gösterilen turist rehberliğinin (Çetinkaya ve Öter, 2016; Pelit ve Katırcıoğlu, 2018), teknolojideki gelişmelerden etkilendiği ve giderek daha fazla teknolojiye adapte olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, yayınlanan ulusal makaleler analiz edilerek teknolojinin turist rehberliğine etkilerinin Türk akademisyenler perspektifinden ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, teknolojinin turist rehberliğine etkilerini konu alan makalelerin amacı, veri toplama teknikleri ve veri kaynakları, turist rehberliğinde kullanılan teknoloji türleri ile teknolojinin turist rehberliğine olumlu ve etkileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen veriler, konu hakkında 2017 yılından itibaren makalelerin yayınlanmaya başladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu konunun Türk akademisyenler tarafından henüz yeni araştırılmaya başlanan bir konu olduğu ve yayınlanmış makalelerin nicelik olarak azlığı dikkat çekmektedir. Günümüzde, dünyada ve Türkiye’de teknolojik gelişmelerin kazandığı ivme, bu alandaki akademik çalışmaların sürekli olarak güncel tutulması ve çeşitliliğine olan ihtiyacı artırmaktadır.

Bu çalışmada, son yıllarda turizmde önemli bir bilgi paylaşım ve değerlendirme platformu haline gelen Tripadvisor’ın, hem turist rehberleri hem de turistler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Küresel ölçekte yapılan araştırma sonuçlarına göre, Temmuz 2021 itibariyle dünyada en çok kullanılan ilk 4 sosyal medya aracı sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram’dır (Statista, 2021). Weiler ve Black (2015), Wikipedia, YouTube, MySpace, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının turist rehberlerinin mesleki başarısı için önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedirler. Buna göre, turist rehberlerinin YouTube kullanımlarını artırmaları, daha çok kişiye ulaşmaları ve iletişimlerini geliştirmeleri açısından önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Turist rehberliğinde kullanılan diğer önemli teknoloji olarak da mobil uygulamalar dikkat çekmektedir. 2021 yılında dünya genelinde 7.1 milyar mobil kullanıcısı bulunmaktayken, bu rakamın 2025 yılında artarak 7.49 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2021). Bu istatistiksel verilerden hareketle, turist rehberliğinde mobil uygulamaların gelecekte de önemli bir araç olacağını yorumlamak mümkündür.

Teknolojinin hem turist rehberleri hem de turistler için bilgi kaynağı olması, rehberlerin işlerini kolaylaştırması, bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak işlev görmesi olumlu etkilere ilişkin en önemli alt temalar olarak analiz edilen makalelerde ortaya çıkmaktadır. Teknoloji kullanımı sayesinde turist memnuniyeti oluşturma ve yeni tur deneyimleri sunma diğer olumlu etkiler arasında dikkat çekmektedir. Turizmde akıllı teknolojilerin seyahat deneyimi memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğu, seyahat deneyimi memnuniyetinin de tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Pai, Liu, Kang ve Dai, 2020) düşünüldüğünde, turizmde önemli bir role sahip turist rehberlerinin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarının gerekliliği daha iyi anlaşılmaktadır. Olumsuz etkiler arasında en fazla kodlanan temalar ise yetersiz teknolojinin turlarda aksaklığa neden olması, adaptasyon sorunu ve rehbersiz turlara artan eğilim olarak ortaya konmaktadır. Baran (2014), günümüzde turist rehberlerinin çeşitli teknolojileri turlarda önemli bir bilgi kaynağı ve yardımcı olarak kullandığını, teknolojinin turist rehberleri için benimsenmesi zorunlu bir araç konumuna geldiğini belirtmektedir. Yazara göre, turist rehberleri için teknoloji aynı zamanda önemli bir rekabet unsuru da oluşturmaktadır. Bu sebeple, teknolojinin turist rehberliğinin gelişiminde etkili bir araç olarak kullanılması ve olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için yapılması gerekenlerin tespitine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmesi önemlidir.

Turizmde teknolojinin giderek daha fazla kullanılması ve gelişen teknolojilere hızlı bir şekilde adapte olunması günümüz rekabet ortamında oldukça önem taşımaktadır. Dünyada ve Türkiye’de turizmin gelişiminde önemli paya sahip turist rehberliğinde dijital teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılması, turistlere daha kaliteli rehberlik hizmeti sunulması açısından önemlidir. Bu çalışma sonuçları, akademik düzeyde bu konunun Türk akademisyenler tarafından henüz son birkaç yıldır ele alınmaya başlandığını göstermektedir. İleriki dönemlerde konunun daha detaylı ve sık araştırılması, uygulamaya yönelik çıkarımların sağlanması turist rehberleri için yol gösterici olacaktır. Dünyada teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin turist rehberleri tarafından güncel olarak takip edilmesi, adapte olunması ve uygulanması, hem ulusal çapta turizm endüstrisinin hem de turist rehberlerinin mesleki gelişimi ve başarısı açısından kritik faktör olarak değerlendirilebilir.

Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerine yönelik Türk akademisyenler tarafından yayınlanan ulusal makaleler, son yıllarda artış göstermekle birlikte henüz nicelik olarak yeterli olmadığı görülmektedir. Günümüzde önemi artan turist rehberliği alanında, Türk akademisyenler tarafından konunun farklı yönleriyle ele alınması ve ulusal literatürdeki çalışma sayısının artırılması önem arz etmektedir. Bu çalışma, meta-sentez tekniği ile belirli kriterler çerçevesinde seçilerek analiz edilen makalelerin bulgu ve sonuçlarının yeniden değerlendirilmesine dayalı olarak gerçekleştirilen nitel bir çalışmadır. Gelecekteki araştırmalarda, benzer konular nicel veri toplama teknikleriyle araştırılarak birincil veriler ışığında literatüre katkı sağlanabilir. Birincil

verilerin elde edilmesinde, profesyonel rehberler ve turistlerin yanı sıra turizm örgütleri, sektördeki kamu ve özel kuruluşların temsilcilerinden yararlanılabilir. Turist rehberliği eğitiminde, eğitim kurumlarındaki mevcut teknolojik uygulamalar örnek olay çalışması kapsamında analiz edilebilir. Konuyla ilgili farklı akademik çalışma türleri bazında (bildiri, kitap, kitap bölümleri) benzer bir araştırmanın yürütülmesi mümkün olabilir. Özellikle yapay zekâ ve robotik teknolojilerdeki gelişmelerin turist rehberliğine etkilerinin, dikkatlerin bugün ve gelecekteki çalışmalarda bu yönde yoğunlaşmasını gerektireceği düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Abdelhamid, M. M. (2020). Using 3D Hologram Technology (3DHT) in the Distance Learning Program to Enhance the Professional Skills of Tour Guidance Undergraduate Students. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(3), 17-34.

Au, W. (2007). High-Stakes Testing and Curricular Control: A Qualitative Metasynthesis. *Educational Researcher*, 36(5), 258-267.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliği Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 72-93.

Baran, M. (2014). "Technology presents challenges and opportunity for tour guides", Erişim Tarihi: 03.08.2021, <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Tour-Operators/Tour-tech>.

Black, R. and Ham, S. (2005). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195.

Bohlin, M. and Brandt, D. (2014). Creating Tourist Experiences by Interpreting Places Using Digital Guides. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 1-17.

Büyükşalvarcı, A., Altınışik, İ. ve Tekin, Ö. (2017). Usage of Interactive Technologies in Tourism Guidance Education A Research on Educational Institutions at the Level of Bachelor Degree. *Journal of Social and Technical Researches*, 13, 1-14.

Chiao, H.-M., Chen, Y.-L. and Huang, W.-H. (2018). Examining the Usability of an Online Virtual Tour-Guiding Platform for Cultural Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.

Çakmak, T. F. ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir SWOT Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(Özel İktisat Sayısı), 221-235.

Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-visiting Intention: A Research in İstanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.

de la Harpe, M. and Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 13-33.

Diñcer, M. Z., Çakmak, T. F. ve Aydoğan Çifci, M. (2019). Turizm Endüstrisinde Blogların Gücü ve Turist Rehberleri Açısından Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 34-46.

El Kafy, J. H. A. (2020). Challenges Facing Tour Guide Profession and their Impacts on the Egyptian Guides Performance. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 19(3), 113-130.

El-Sofany, H. F. and El-Seoud, S. A. (2011). Mobile Tourist Guide-An Intelligent Wireless System to Improve Tourism, Using Semantic Web. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 5(4), 4-10.

Ersu, Ö. (2018). Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 578-586.

Eser, S. ve Erler, Z. (2020). Audio-Guide Kullanımı: Dolmabahçe Sarayı Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2232-2243.

Eser, S., Çakıcı, A. C., Babat, D. ve Kızıllırmak, İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 465-480.

Law, R., Chan, I. C. C. and Wang, L. (2018). A Comprehensive Review of Mobile Technology Use in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.

Marwan, Yanis, M., Muzakir and Nugraha, G. S. (2020). Application of QR Codes as a New Communication Technology and Interactive Tourist Guide in Jaboi, Sabang. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 796, 1-7.

Na, L. and Weihua, H. (2012). *Virtual Reality Applications in Simulated Course for Tour Guides*. The 7th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE). 14-17 July, Melbourne, Australia.

Nazlı, M. (2020). The Future of Tourist Guidance Concerning the Digital Technology: A Comparative Study. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 66-78.

Neuhofner, B. and Buhalis, D. (2014). *Technology Enhanced Tourism Experience*. 12.04.2021, https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience.

Okul, T. ve Şimşek, G. (2020). Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Rehberliği Bölüm Derslerinde Kullanımına Yönelik Bir Öneri. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-51.

Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S. and Dai, A. (2020). The Role Percieved Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12, 1-14.

Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 74-94.

Rabotic, B. (2010). *Tourist Guides in Contemporary Tourism*. International Conference on Tourism and Environment (ICTE). 4-5 March, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.

Souffriau, W., Vansteenwegen, P., Vertommen, J., Berghe, G. V. and Oudheusden, D. V. (2008). A Personalized Tourist Trip Design Algorithm For Mobile Tourist Guides. *Applied Artificial Intelligence*, 22(10), 964-985.

Statista (2021). "Forecast Number of Mobile Users Worldwide From 2020 to 2025", Erişim Tarihi: 03.08.2021, <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>.

Statista (2021). "Most Popular Social Networks Worldwide as of July 2021, Ranked by Number of Active Users", Erişim Tarihi: 03.08.2021, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Şalk, S. ve Köroğlu, Ö. (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 313-328.

Taşkın, G. A. (2020). The Need for a Tour Guide While the Cities Get Smarter. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 72-84.

Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 94-106.

Umanets, A., Ferreira, A. ve Leite, N. (2014). GuideMe-A Tourist Guide with a Recommender System and Social Interaction. *Procedia Technology*, 17, 407-414.

Vansteenwegen, P. ve Oudheusden, D. V. (2007). The Mobile Tourist Guide: An OR Opprtunity, *OR Insight*, 20(3), 21-27.

Weiler, B. and Black, R. (2015). The Changing Face of The Tour Guide: One-Way Communicator to Co-Creator of the Tourist Experience, *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.

Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177.

OTEL İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ SINIZMININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA NİYETİNİN ROLÜ

Ahu YAZICI AYYILDIZ¹, Muhammed BAYKAL²

ÖZET

Bu araştırmada tatil satın alma niyetinde olan otel müşterilerinin sinik tutumları üzerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyinin belirlenmesi için araştırmada nicel araştırma yöntemi desenlerinden ilişkiyel tarama modelinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırma amacı bakımından açıklayıcı araştırma türüne örnektir. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi ile Google Forms aracılığıyla oluşturulan link sosyal medya aracılığıyla paylaşarak toplam 392 katılımcıdan anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici sinizminin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin tüketiciler için öneminin büyük olması nedeniyle otel işletmelerinin sinik tutumlara sahip tüketiciler için bu tür pazarlama faaliyetlerine odaklanmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinizmi, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti, Satın Alma Niyeti, Otel İşletmeleri

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında işletmelerin müşteri ile güvene dayalı ilişkiler kurması gerekmektedir. Ancak bazı tüketiciler karşılaşmış oldukları etik dışı pazarlama uygulamaları, işletmede yaşamış olduğu olumsuz deneyimler ve karşılanmamış beklentileri nedeniyle işletmelere karşı sinik tutumlar sergilemektedirler. Bu durum belirli bir tüketiciden diğer tüketicilere hızla yayılmakta ve işletmeler için zararlı bir tüketici pazarı oluşturmaktadır. Belirli bir işletmede yaşanan olumsuz olaylar, tüketicinin diğer işletmelere de sinik tutumlar sergilemesine neden olmaktadır.

¹ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ayazici@adu.edu.tr

² Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: muhbarbay@gmail.com

Doyle'un (2008) araştırma sonucuna göre turizm ve otelcilikte verilen hizmet esnasında sosyal etkileşim deneyimine dayanarak tüketiciler, mevcut otel işletmesi ile ilişkilerini sürdürebilmekte ya da sonlandırabilmektedir. Tüketicinin ilişkiyi sonlandırmasındaki nedenlere bakıldığında; %14'ünün teknik kalite yönü ile ilişkili olan somut ürünler ve hizmetlerden, %67'sinin ise kalitenin işlevsel yönü ile ilişkili olan müşteri ve hizmet personelinden kaynaklı olduğu görülmektedir. Hizmet hatalarının yapılması ve beklentilerin karşılanmaması, tüketici sinizmine neden olmakta ve tüketicinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

İşletmelere yönelik elektronik ortamda yer alan tüketici yorumları, tüketicilerin satın alma kararında etkili olabilmektedir. Bazı tüketiciler otel işletmesine rezervasyon yapmadan önce bu yorumları okumakta ve otel işletmesi hakkında bilgi alabilmektedir. Özellikle otel işletmesine karşı sinik tutumlara sahip tüketicilerin bu yorumlara karşı duyarlı olması ve güvenmesi, olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesi noktasında büyük öneme sahiptir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolünün olup olmadığının belirlenmesidir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre tüketicilerin sinik tutumlarının ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ise araştırmanın alt amaçlarındandır.

2. LİTERATÜR

Tüketici sinizmi, tüketicinin işletmeler arasında fırsatçılığın yaygın olduğu ve bu fırsatçılığın tüketiciye zarar veren bir pazar yarattığı algısıyla karşı karşıya kalması durumunda, pazara karşı oluşturduğu istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak ifade edilmektedir (Helm, Moulard ve Richins, 2015: 515). Tüketicilerin gerçekçi olmayan beklentileri, hayal kırıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Hayal kırıklığı ise tüketicilerin başkaları tarafından aldatıldığı, ihanete uğradığı ve kullanıldığı düşüncesine kapılmasına neden olmaktadır. Sinizmin ilk aşamaları, beklentilerin onaylanmaması teorisi ile benzerlik göstermektedir (Helm, 2004: 345). Tüketici tatmini işletmenin performansından ziyade tüketicinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile ilişkilidir (Oliver, 1980). Ancak sinik tutum sergileyen tüketiciler verilen hizmetten tatmin olmamakla birlikte işletmeye karşı öfkeli ve kırgınlardır. Tüketicilere verilen boş vaatler ve sahte görünüşler ile gerçeklik arasındaki temel bir kopukluk sinizm için gerekli olsa da yeterli değildir. Sinizm, başkalarını kendi çıkarları için sömüren bir manipülasyon veya etik ihlal duygusu da içermektedir (Helm, 2004: 345).

Satın alma niyeti, bir ürün veya hizmet satın alımında algısal olarak tüketicinin sahip olduğu kanaat düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Yeşilöz, 2020: 27). Beş aşamalı tüketici karar süreci modeline (Engel-Kollat-Blackwell) göre ilk olarak ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. Daha sonra ise tüketiciler alternatifleri belirleyerek, değerlendirmektedir. Tüketici değerlendirilen alternatifler

arasından en uygun olanını satın almaktadır. Son aşama ise satın alma sonrası davranıştır (Longart, Wickens ve Bakir, 2016: 176).

Tüketici sinizmi kavramına yönelik son zamanlarda çalışmaların sayısı artsa da literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların (Atılğan, İnce ve Yılmaz, 2017; Luo, Sun, Shen ve Xia, 2020; Tokgöz, 2020) sonucuna göre tüketici sinizmi satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, birçok kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, eski veya potansiyel müşterilerin internet üzerinde yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlar olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004: 39). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kişinin davranışında etkili ve güçlü bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen iki aşamalı akış teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre iletişimin kaynağından gönderilen mesajlar ilk olarak fikir liderlerini etkilemektedir. Daha sonra ise alıcılar fikir liderleriyle iletişime geçmekte ve onlardan etkilenmektedir. Bu teorenin işleyebilmesi için kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Günümüzde ise en etkili iletişim aracı internettir (Eren, 2021: 11).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik birçok çalışma (Abner, 2019; Alrwashdeh, Emeagwali ve Aljuhmani, 2019; Eren, 2021; Fan ve Miao, 2012; Gavcar, 2018; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Yorgancı, 2020; Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani, 2014) bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonucuna göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Literatüre bakıldığında tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün olup olmadığına yönelik bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde önerilen hipotezler şunlardır:

H₁: Cinsiyete göre tüketicilerin sinik tutumları farklılık göstermektedir.

H₂: Yaşa göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri farklılık göstermektedir.

H₃: Eğitim durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri farklılık göstermektedir.

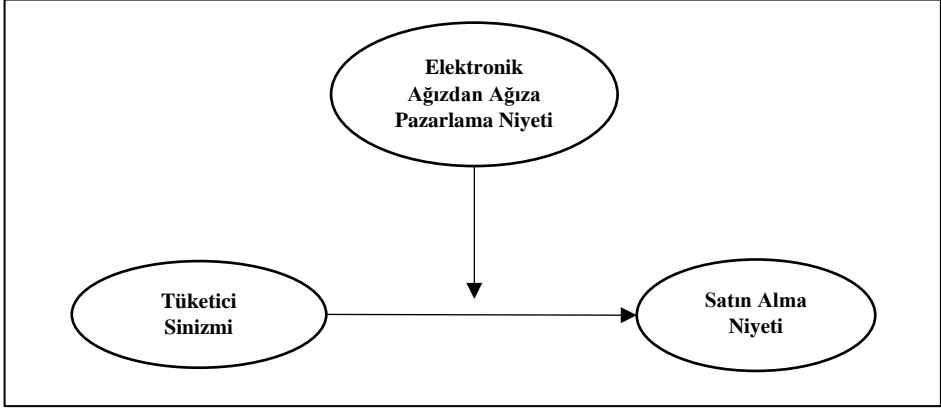
H₄: Tüketicilerin sinik tutumları satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

H₅: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın düzenleyici rolü vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin ve etkinin düzeyini belirlemek için ilişki modelinden faydalanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlandığından açıklayıcı araştırma türüne örnektir. Şekil 1’de araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Helm ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen, Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Tüketici Sinizmi Ölçeği”nin toplam 2 boyuttan oluşan 8 ifadesi yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Bambauer-Sachse ve Mangold (2011) tarafından geliştirilen “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Ölçeği”nin toplam 3 boyuttan oluşan 8 ifadesi yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise Pavlou ve Gefen (2004) tarafından geliştirilen “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin tek boyuttan oluşan 3 ifadesi yer almaktadır. Katılım derecelerini belirtmek için 5’li Likert Ölçeği’nden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerde yer alan ifadeler, “(1) Kesinlikle Katılmıyorum”, “(2) Katılıyorum”, “(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “(4) Katılıyorum”, “(5) Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini daha önce otel işletmelerinde konaklayan otel misafirleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında pandemi nedeniyle otellerdeki doluluk oranlarının düşük olması ve katılımcılara ulaşmanın zorluğu nedeniyle araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu linki sosyal medya aracılığıyla paylaşarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada toplam 392 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ve bu sayının yeterli olduğu düşünülerek veriler analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada, istatistik paket programı kullanılarak bağımsız örneklem t testinden, frekans, tek yönlü varyans, regresyon ve process analizinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada kadın katılımcıların sayısı (%61,5) erkeklere (%38,5) göre daha fazladır. Katılımcıların çoğunluğu 18-29 yaş grubu (%40.1) arasındadır ve diğer yaş grubundaki katılımcıların sayısı ise birbirine yakındır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%44,6). Araştırmaya en az katılım sağlayanlar ise ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarıdır (%9,7).

Tüketici Sinizmi (TS) ölçeğinin çarpıklık (.107) ve basıklık (-.748) değerlerinin; Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (EW) ölçeğinin çarpıklık (-1.011) ve basıklık (.370) değerlerinin; Satın Alma Niyeti (SN) ölçeğinin çarpıklık (-.580) ve basıklık (-.643) değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması, normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 80). Bu doğrultuda araştırmada parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün 300'den fazla olması, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 618). TS ölçeğinin (KMO=.923; Bartlett=.000), EW ölçeğinin (KMO=.928; Bartlett=.000) ve SN ölçeğinin (KMO=.670; Bartlett=.000) faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçekler | İfade Kodu | İfadeler | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha |
|-----------------------|------------|---|-------------|------------------|
| Tüketici Sinizmi (TS) | TS_5 | Çoğu otel işletmesi kâr elde etmek için her şeyden ödün vermektedir. | ,839 | .916 |
| | TS_6 | Otel işletmeleri kâr elde etmek için, yakayı ele vermeden kaçmalarını sağlayacak her şeyi yapmaya meyillidir. | ,837 | |
| | TS_3 | Çoğu otel işletmesi yasaları çiğnemeyi umursamamakta ve davaları ve cezaları iş yapmanın bedeli olarak görmektedir. | ,805 | |
| | TS_2 | Otel işletmeleri otel misafirlerini istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görmektedir. | ,793 | |
| | TS_7 | Eğer paramın karşılığını tam olarak almak istiyorsam, otel | ,782 | |

| | | | | |
|---|------|--|------|------|
| | | işletmelerinin sunduğu vaatlere kanmam | | |
| | TS_4 | Ben otele rezervasyon yaptıktan sonra otel işletmesi hizmete ya da bana ne olacağı ile ilgilenmemektedir. | ,781 | |
| | TS_8 | Çoğu otel işletmesinin hizmetlerinden uzun süre faydalanmak mümkün değildir. | ,758 | |
| | TS_1 | Çoğu otel işletmesi otel misafirlerine hizmet etmekten çok, kâr elde etmekle ilgilenmektedir. | | |
| Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti (EW) | EW_8 | Belirli bir otele rezervasyon yapmadan önce sık sık çevrimiçi tüketici otel yorumlarından bilgi toplarım. | ,912 | .945 |
| | EW_7 | Doğru oteli seçmeye yardımcı olması için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarına başvururum. | ,899 | |
| | EW_6 | Doğru otele rezervasyon yaptığımdan emin olmak için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarını okurum. | ,852 | |
| | EW_2 | Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için otel yorum web sitelerine bakarım. | ,851 | |
| | EW_4 | Diğer tüketiciler tarafından yapılan otel yorumlarına güveniyorum. | ,842 | |
| | EW_5 | Hangi otel işletmesinin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarını okurum. | ,832 | |
| | EW_1 | Çevrimiçi otel yorumlarının satın alma kararlarım üzerinde etkisi vardır. | ,821 | |
| | EW_3 | Çevrimiçi otel yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum. | ,806 | |

| | | | | |
|-------------------------------|------|---|------|------|
| Satın Alma Niyeti (SN) | SN_3 | Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim. | ,906 | .813 |
| | SN_2 | Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım. | ,852 | |
| | SN_1 | Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm. | ,804 | |

Faktör yükü değerlerinin 0.30'un altında olmaması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 116). Tablo 1'e bakıldığında her üç ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükü değerlerinin 0.758 ve 0.912 arasında değiştiği görülmektedir. Bu nedenle hiçbir ifade faktör analizinden çıkarılmamıştır. Toplam 8 ifadeden oluşan TS ölçeği varyansın %63.148'ini tek faktör altında, 8 ifadeden oluşan EW ölçeği varyansın %72.715'ini tek faktör altında ve 3 ifadeden oluşan SN ölçeği varyansın %73.109'unu tek faktör altında açıklamaktadır. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, TS (.916), EW (.945) ve SN (.813) ölçeklerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

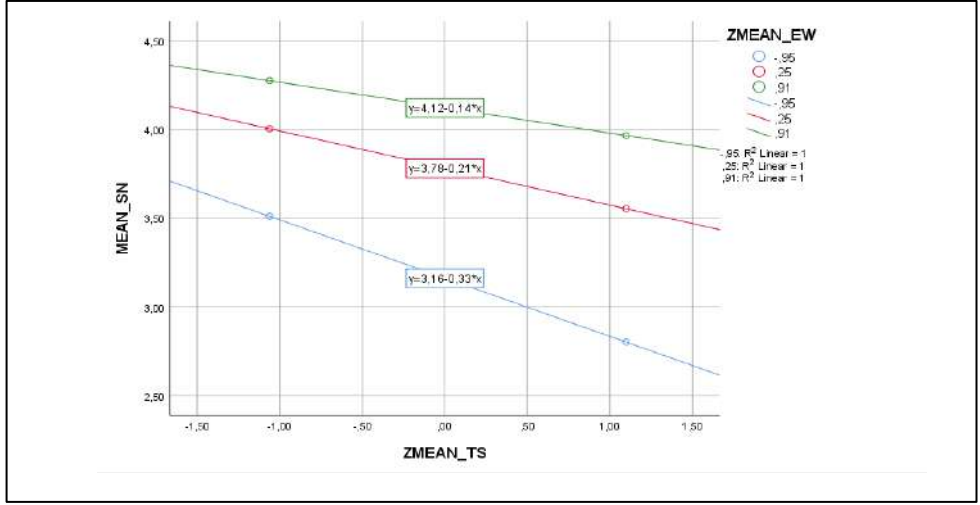
Tablo 2. Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

| Hipotezler | Ortalama | t Değeri | p | K/R | | | |
|--|------------------------------|----------------------|----------------------|----------|----------|------|-------|
| H₁: Cinsiyet↔TS | Kadın: 2.884 Erkek: 3.142 | -2.565 | .011 | Kabul | | | |
| | Gruplar | Ortalama Fark | p | F | p | | |
| | 40-49 Yaş: | ,36176 | .030 | | | | |
| H₂: Yaş↔EW | 18-29 Yaş: | 50 ve Üzeri Yaş | ,70130 | .000 | 10.574 | .000 | Kabul |
| | 30-39 Yaş: | 50 ve Üzeri Yaş | ,59070 | .005 | | | |
| H₃: Eğitim Durumu↔EW | İlköğretim ve Ortaöğretim | Lisans | -,96707 | .001 | 11.025 | .000 | Kabul |
| | | Lisansüstü | -1,08600 | .000 | | | |
| Hipotezler | β | t Değeri | R² | p | | | |
| H₄: TS→SN | -.353 | -7.457 | .123 | .000 | Kabul | | |
| H₅: EW→SN | .611 | 15.235 | .371 | .000 | Kabul | | |
| H₆: TS×EW→SN | .099 | 2.5640 | .423 | .010 | Kabul | | |

p<.05

Tablo 2'de yer alan analiz sonuçlarına bakıldığında; cinsiyete göre tüketici sinizmi farklılık göstermektedir. Erkekler kadınlara göre daha sinik tutumlar sergilemektedir. Yaşa göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti farklılık göstermektedir. 18-29 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, 40-49 yaş ve 50 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerden daha

yüksektir. Ayrıca 30-39 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, 50 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Eğitim durumuna göre ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti farklılık göstermektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, lisans ve lisansüstü mezunu tüketicilerinkinden daha düşüktür. Tüketici sinizmi satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.



Şekil 2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyetinin Düzenleyici Etkisi

Şekil 2'deki grafiğe göre tüketicilerin sinik tutumlarının yüksek olması satın alma niyetini düşürürken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin yüksek olması satın alma niyetini artırmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ortalamasının düşük olduğu durumda, tüketici sinizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ortalamasının yüksek olduğu durumdakinden daha yüksektir.

Bu durumda H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin sinik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu noktada Göktaş (2019)'un yapmış olduğu araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Erkeklerin sinik tutumları kadınlara göre daha yüksektir.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri yaşa göre farklılık göstermektedir. 18-29 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağıza pazarlama niyeti, 40-49 yaş ve 50 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Bununla birlikte 30-39 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri de 50 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir.

Bu noktada Rainie, (2006) ve Lenhart ve diğerlerinin (2010) yapmış olduğu araştırmanın sonucunu desteklemektedir. Bu durum internet teknolojisinin kullanımı ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte genç yaştaki tüketicilerin teknolojiye daha çok maruz kalmasından kaynaklı olabilir (Turner, 2015).

Tüketicinin eğitim düzeyine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyinin düşük olması durumunda tüketiciler daha az elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinde bulunmaktadır. Aydın (2015) ve Erim (2019) yapmış oldukları çalışmada, eğitim düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada diğer araştırma sonuçlarından farklılık göstermektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli ve tatili satın almadan önce çevrimiçi otel yorumlarını okuyarak otel hakkında doğru bilgiye ulaşmak konusunda daha istekli davrandıkları görülmektedir.

Tüketicilerin sinik tutumları tatil satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Daha önceki çalışmaların (Atılğan ve diğerleri, 2017; Luo ve diğerleri, 2020; Tokgöz, 2020) sonuçları ile bu araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Sinik tutumlara sahip tüketiciler işletmelere karşı şüphe ile yaklaşmakta ve güven duymamaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinin beklentilerini karşılamayacağını düşünerek otele rezervasyon yapmamakta veya tatili satın almamaktadır.

Tüketicilerin tatil satın almadan önce çevrimiçi ortamda yer alan otel yorumlarını okuması ve bu yorumları doğru bilgi olarak kabul ederek güvenmesi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Daha önceki çalışmaların (Abner, 2019; Alwashdeh ve diğerleri, 2019; Eren, 2021; Fan ve Miao, 2012; Gavcar, 2018; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Yorgancı, 2020; Zangeneh ve diğerleri, 2014) sonuçları ile bu araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Daha önce satın almış olduğu hizmeti deneyimleyen ve değerlendiren tüketicilerin fikirlerinin satın alma niyetinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Sinik tutumlara sahip tüketicilerin bir otel işletmesine rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi ortamda yer alan yorumları okuması ve bu yorumların doğruluğuna güvenmesi, satın alma niyetine olumlu yönde etki etmektedir. Bu noktada elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin sinik tutumları azaltmada etkili ve düzenleyici bir rolünün olduğu sonucuna varılabilir.

Otel işletmelerinin tüketicileri sinik tutumlara iten etik dışı pazarlama uygulamalarından uzak durması gerekmektedir. Tüketicileri aldatmak yerine işletme veya hizmet hakkında doğru bilgisi verilmesi gerekir. Ayrıca tüketicilerin daha önce otel işletmesinde yaşamış olduğu olumsuz deneyimleri olumluya çevirmek için tüketici ile otel işletmesi arasındaki ilişki güçlendirilmelidir. Bu olumsuz deneyimler hizmet hatasından kaynaklanıyorsa verilen hizmete iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Tüketicinin kendisini özel hissetmesini

sağlayacak uygulamalara yer verilmelidir. Tüketicinin sinik tutumlar sergilemesinin en büyük nedenlerinden biri de beklentilerinin karşılanmamasıdır (Helm, 2004) Tüketiciler ödedikleri ücretin karşılığını almak için beklenti içinde olduklarından verilen hizmetin tam ve eksiksiz olması şarttır. Tüketicilerin sinik tutumlarını azaltmak için çevrimiçi ortamda yer alan yorumları okuması ve bu yorumlara güvenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle otel işletmeleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine odaklanmalı, otel işletmesi hakkında olumsuz yorumlara neden olacak sorunlara çözüm getirmelidir.

Yeni bir kavram olmamasına rağmen sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı tüketici sinizmi kavramına yönelik bu araştırma, literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sinik tutumlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koyan bu araştırma, turizm alanında yapılacak gelecek araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Gelecek araştırmalarda tüketici sinizmini azaltılmasında etkili olabilecek ilişkisel ya da deneysel pazarlama faaliyetlerinin rolünün olup olmadığı belirlenebilir.

KAYNAKÇA

Abner, M. (2019). Effects of social media, electronic word-of-mouth, and price on US female consumers' attitude toward purchase and purchase intention of ethical apparel (Doctoral dissertation). Iowa State University, USA.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., and Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.

Atılğan, K. Ö., İnce, T., ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.

Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.

Bambauer-Sachse, S., and Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.

Bozoklu, Ç. P., ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.

Doyle, P. (2008), Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2nd ed.), John Wiley & Sons, West Sussex.

- Eren, A. (2021). Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Fan, Y. W., and Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Gavcar, C. T. (2018). Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Edition), NJ: Pearson, Upper Saddle River.
- Helm, A. (2004). "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust", in *NA - Advances in Consumer Research*, 31, eds. Kahn, B. E. and Luce, M. F., Valdosta, GA: Association for Consumer Research, p. 345-351.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., and Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zichuhr, K., 2010. *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington, DC: Pew Research Center Report. Available at <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Mediaand-Young-Adults.aspx> (accessed March 2011).
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2016). Consumer Decision Process In Restaurant Selection: An Application of The Stylized EKB Model/Proces Odlucivanja Potrosaca O Izboru Restorana: Primjena Stiliziranoga Ekb Modela. *Market Trziste*, 28(2), 173.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., and Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Mauri, A. G., and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

Pavlou, P. A., and Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.

Rainie, L., 2006. Digital “natives” invade the workplace. Pew Internet & American Life Project.

<http://www.pewinternet.com/~media/Files/Presentations/2006/New%20Workers.pdf>

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013), Using multivariate statistics (6th edn), Pearson Education, Boston.

Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 36-58.

Turner, A. (2015), “Generation Z: Technology and social interest”, *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Yeşilöz, M. (2020). Mobil Pazarlamanın Turistlerin Satın Alma Niyeti Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yorgancı, B. (2020). E-Wom'un (Ağızdan Ağıza İletişim) Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.

Zangeneh, S., Mohammadkazemi, R., and Rezvani, M. (2014). Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on Customer's Purchase Intention of Digital Products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433-2440.

CONTENT ANALYSIS OF CUSTOMERS' ONLINE REVIEWS OF A FINE DINING RESTAURANT OPERATING IN İSTANBUL

Begüm İLBAY¹

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the positive and negative characteristics of a fine dining restaurant operating in a private museum in İstanbul in customer perception based on customers' reviews published on the online platform. In this study, which has a qualitative structure, content analysis was carried out on online customer reviews about the restaurant. As a result of the content analysis, the positive and negative characteristics of the restaurant in customer perception were collected under four dimensions which are "food-related attributes", "service-related attributes", "atmospherics-related attributes" and "other attributes". It was observed that restaurant received more positive comment about "taste", "service quality", "food authenticity" and "environmental authenticity" characteristics which are the subtitles of these four dimensions. Customers are positive about the reinterpretation of traditional Turkish cuisine and adding originality to the menu, they prefer the restaurant because of these characteristics, and they think that authentic foods are delicious. In addition, customers find the employees of this restaurant successful in serving. On the other hand, the customers made more negative comments about the characteristics "menu variety", "environmental cleanliness" and "fair price". The lack of menu variety may be due to the difficulty of creating an authentic menu. The enterprise is thought to prefer to offer few, but original, flavors rather than a busy, dense menu. It is thought that the most important factor affecting the comments on whether the menu pricing is fair or not is the similarity or difference between the service quality expected by the customers and the service quality they perceive. Finally, it is understood from the comments that this restaurant, which wants to differ from other fine dining restaurants with an authentic menu, should give more importance to environmental cleanliness.

Keywords: Customer Satisfaction, Online Platforms, Customers' Online Reviews, Fine Dining Restaurant, İstanbul

1. INTRODUCTION

With the development of technology, changing consumption habits and the beginning of Generation Z, which is also called the millennium generation, to take part in consumption, competition between enterprises has become more

¹ Assist. Prof. Dr., Kahramanmaraş İstiklal University, E-mail: begumilbay@hotmail.com

intense. It is unlikely that enterprises that cannot keep up with the technological and cultural change experienced will survive. The food and beverage sector is one of the sectors that most feel these changes and where there is the most intense competition among enterprises.

Restaurants that want to keep up with today's "new world order" are trying to be more technology-oriented and renew themselves for the unique needs of the next generation. One of the prominent innovations that restaurants make is that they offer their customers traditional flavors with modern touches. With new cooking and presentation techniques, traditional Turkish flavors are presented to the taste of enthusiasts with a different perspective. Another innovation that restaurants are interested in is being closer to their customers through online platforms. Restaurants are on social media more and more every day. In addition, restaurants can learn more easily about customers' expectations, satisfaction levels or negative thoughts from online platforms. While informing customer complaints or positive thoughts to frontline employees in traditional restaurant management, it is seen that opinions are shared more frequently from online platforms today. Customers can reach a wide audience by sharing their views on online platforms about restaurants where they spend time consuming food and beverage. It has become one of the most important factors for restaurants to take into account the positive or negative comments made from online media. Because, the internet has a big influence on the preferences of the individuals today.

The aim of this study is to examine the online customer reviews of a fine dining restaurant and to determine its positive and negative characteristics in customer perception towards this restaurant. The Tripadvisor website was used to obtain comments. Content analysis has been made of comments about the restaurant posted on this website.

2. THEORETICAL FRAMEWORK and RELATED STUDIES

In the new era, every day, more and more customers share their positive or negative thoughts about the restaurant where they receive service on online platforms. But it should be noted that the process of formation of any opinion about a restaurant reported on online platforms does not differ from those reported face-to-face. Basically, there are three ways that customers think about the enterprise. In the first, the customer has an idea about the enterprise by comparing the service experience he has gained with his previous expectations. In the second, customers compare their previous experience with the experience they received at that moment. Third, the customer compares the experience gained by the enterprise with the service it promises to offer (Boote, 1998: 142). The customer has an opinion about the restaurant s/he receives its service with these comparisons in her or his mind. S/he sometimes prefers not to report these thoughts, but sometimes s/he prefers to report them face-to-face or through online platforms.

Many factors such as product quality, service quality, atmosphere, menu variety, pricing are important considerations that affect customers' perceptions of a restaurant (Boden, 2001). However, the customer's personal variables can also affect their perception of the restaurant. For example, what consumption means or how important it is for customers, the level of knowledge and experiences of the customer are personal variables that affect customer perception. In addition, the customer's perception of cost, her or his subjective evaluation of whether it is worth sharing her or his perceptions of the restaurant, and her or his tendency to evaluate alternatives are also important (Day, 1984). In addition, the time since the customer relives a similar situation that they have experienced before in a restaurant also affects customer perception (Stephens and Gwinner, 1998: 179-180).

Many factors have been revealed that affects customer perception and customer behavioral intentions in the literature. But basically three factors can be said to affect customers' satisfaction levels and behavioral intentions. When assessed specifically for restaurants, due to the nature of the service offered by restaurants, the material product, the behavior and attitude of the employees and the environment factors should be in harmony and support the service (Reuland, Coudrey and Fagel, 1985; Berry, Carbone and Haeckel, 2002). In other words, food quality, service quality and atmospheric determine the quality of a restaurant. (Liu and Jang, 2009: 340). These three basic factors are at the foreground of study into the satisfaction and behavioral intentions of restaurant customers.

The core service that restaurants offer is the food on their menu, and the quality of these foods is the most important part of the restaurant experience. *Food quality* is formed by the combination of factors such as food presentation, menu variety, healthy food options, food freshness and appropriate food temperature. Food quality, which can be evaluated with many different factors, is the most important factor affecting the level of customer satisfaction and the behavioral intentions that occurs later, in other words, the customers' intention to come to the same restaurant again (Dube, Renaghan and Miller, 1994; Kivela, Inbakaran and Reece, 1999; Sulek and Hensley, 2004; Namkung and Jang, 2007; Liu and Jang, 2009). Therefore, food quality is an absolute requirement to meet the needs and expectations of restaurant customers (Peri, 2006).

The second factor that stands out in the literature on the subject is *service quality*. Perceived service quality is defined as the customer's judgment of the overall excellence or superiority of the service (Zeithaml, 1988). There is a subjective assessment of service quality. Customers make a judgment about service quality by comparing their expectations of the service and their perceptions of the service they receive (Liu and Jang, 2009: 340).

In the literature, many models, such as SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988), SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992) and DINESERV (Stevens,

Knutson and Patton, 1995) were developed to measure service quality. SERVQUAL, which is the most frequently used model among these models (Liu and Jang, 2009: 340), shows that there are five main factors affecting customer satisfaction. These factors are, *tangibles* (physical facilities, equipment, and appearance of personnel), *reliability* (ability to perform the promised service dependably and accurately), *responsiveness* (willingness to help customers and provide prompt service), *assurance* (knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence) and *empathy* (caring, individualized attention the firm provides its customers) (Parasuraman et al., 1988).

The third main factor affecting the satisfaction of restaurant customers' *atmospherics* is perceived as the quality of the surrounding space. Atmospherics consists of a number of factors such as music, lighting, color and smell. Studies show that the enterprise's atmosphere has a strong influence on people's feelings, attitudes and behaviors (Baker and Cameron, 1996; Ryu and Jang, 2007; Liu and Jang, 2009: 340). The enterprise's atmosphere is the deliberate design of the enterprise to produce certain emotional effects that increase the likelihood of customers to purchase (Kotler, 1973).

Besides food, service and atmospherics, *perceived price fairness, and authenticity* could be another factors that influence customer satisfaction and behavioral intentions. Perceived price fairness is defined as whether the price is seen by consumers as reasonable, and acceptable (Bolton, Warlop and Alba, 2003). This is positively related to customer satisfaction and loyalty (Bei and Chiao, 2001). So perceived price unfairness of price can lead to immediate negative attitudinal and behavioral responses such as dissatisfaction, complaining and switching to other providers (Xia, Monroe and Cox, 2004).

Authenticity expresses whether food and space reflect ethnicity and culture. Using ethnic art, décor and music, ethnic restaurants try to create an "authentic" dining experience for their customers. Ethnic restaurants are cultural ambassadors of their countries and are pioneers in the development of gastronomy tourism (Wood and Munoz, 2006). Therefore, it is expected that the satisfaction levels of the customers of the restaurants that capture the originality brought by authenticity and the likelihood of re-opting that restaurant will increase.

Looking at the literature, it is seen that the results obtained in the studies on the factors that meet the demands and expectations of restaurant customers and determine their satisfaction levels are similar. When evaluating a restaurant and deciding whether or not to choose the same restaurant again, customers consider the food quality, food freshness and authenticity, menu variety, design of the restaurant, its location and many similar characteristics. In addition, it can be said that customers usually make a judgment by comparing the service quality they expect from the restaurant with the service quality they perceive.

In line with the explanations made on the basis of the relevant literature above, in this study, the perceptions of the customers of a fine dining restaurant operating in a private museum in İstanbul were examined under the dimensions of "food-related attributes", "service-related attributes", "atmospherics-related attributes" and "other attributes" which are expressed in Liu and Jang (2009) study toward the satisfaction and behavioral intentions of restaurant customers.

3. METHOD

In this technology-oriented era, the relationship that restaurants establish with their customers has gone beyond the boundaries of the enterprise. Nowadays, restaurants carry out customer relations studies on online platforms. Beyond that, customers have more often preferred to report their positive or negative thoughts about restaurants through online platforms. Since more customers can be reached through online platforms, it is obvious that restaurants need to pay more attention to these areas.

The aim of this study is to determine the positive and negative characteristics of a fine dining restaurant in customer perception by examining customer reviews published on the online platform. In order to determine these characteristics, content analysis was made to online reviews about the restaurant. The Tripadvisor travel review site was used to obtain the reviews. Tripadvisor site is used because it has the highest number of clicks on websites evaluated under the heading "travel" (Alexa, 2017, as cited in Eren and Çelik, 2017).

In this study, which is a qualitative study in terms of its structure, the research area was selected by *case study*, also known as *case method*. The case study method is defined as efforts to describe a single person, institution or event with a representative nature in detail (Seyidoğlu, 2009: 30). For the purpose mentioned above, a fine dining restaurant operating within a private museum in İstanbul has been selected as a research area. One of the reasons why this restaurant is preferred as an example is that it reinterprets Turkish cuisine and presents it to its customers. In this respect, the enterprise emphasizes that it differs from other fine dining restaurants in İstanbul. Another reason is that the restaurant is located in a museum. The enterprise also differs from other fine dining restaurants in terms of location. Content analysis will also try to determine whether these foremost features have an effect on the comments made on the website.

4. FINDINGS

For the purposes of the study, content analysis was carried out on the Tripadvisor website for a total of 78 positive and negative reviews about the restaurant. As a result of the content analysis, the characteristics of the restaurant were determined according to the perception of the customers and the similar comments were combined and collected under a single dimension. In determining dimensions, Liu and Jang's (2009) study was used to determine the characteristics of restaurants in China that affect their customers. According to

this study, the characteristics of restaurants in China are grouped into four different dimensions which are “food-related attributes”, “service-related attributes”, “atmospherics-related attributes” and “other attributes”. According to the perception of the customers, the characteristics of the restaurant in this study and the dimensions in which these characteristics are combined are given in Table 1.

Table 1. Findings on Customers' Reviews about Fine Dining Restaurant

| Food-related attributes | Number of Positive Reviews | Number of Negative Reviews |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Taste | 57 | 8 |
| Food presentation | 16 | 8 |
| Menu variety | 3 | 10 |
| Food freshness | 1 | 1 |
| Appropriate food temperature | 1 | 4 |
| Service-related attributes | | |
| Friendly and helpful employees | 14 | 3 |
| Attentive employees | 10 | 5 |
| Employees have knowledge of the menu | 12 | 1 |
| Prompt service | 2 | 3 |
| Service quality | 22 | 2 |
| Atmospherics-related attributes | | |
| Environmental cleanliness | 1 | 3 |
| Interior design and décor | 21 | 4 |
| Other attributes | | |
| Fair price | 7 | 15 |
| Food authenticity | 30 | 1 |
| Environmental authenticity | 32 | |
| Location of restaurant | 13 | 6 |

Looking at Table 1, customers are more likely to comment on the taste of the dishes. A total of 57 reviews stated that the restaurant's food was delicious, while eight reviews stated that the food was not delicious. Of the comments made about the food presentation, 16 were positive, while eight were negative, especially that the portion size was insufficient. For example, a comment like “...the meals were on the plates with a minimalist presentation, so the portions were not hearty...” reflects the negative perception about portion size in food presentation. Looking at the comments about the “menu variety”, it is seen that negative comments are more prominent. In one of these comments “... The menu is very long but not enough...” while another comment reads “... The menu is quite limited, especially a problematic situation for vegetarians and children...” menu variety for featured groups is low.

Looking at the findings, it is seen that there is only one positive comment of the “food freshness” and the “appropriate food temperature”; again, it is seen that there are four negative comments about both “food freshness” and “appropriate food temperature”. These findings show that customers who prefer the restaurant do not prioritize these two issues and/or that no customer feels the need to address these issues because the restaurant is successful in these matters.

Under the “service-related attributes” dimension, there are mostly items related to the characteristics of the staff. According to the findings, there are 14 positive comments that think the staff in this restaurant are “friendly and helpful”, while three comments about this item are negative. However, there are 10 positive, five negative comments about the “attentive employees” item; 12 positive, one negative comment about the “employees have knowledge of the menu” item; and two positive, three negative comments about the “service prompt” item. One of the positive comments made about these features listed is:

“... the service was much better than I expected... The staff were excellent, attentive and serving for information without being intrusive...”

One of the relatively few negative comments is as follows:

“...I didn't know whether to tell the slow and disinterested service members, to hit me on the head and back with a tray every time they went behind me. The worst part is that when you ask for this bad service account, you are forced to pay a 12 percent service fee. It wasn't too tempting to pay for an elbow to the head...”

In the study of Liu and Jang (2009), there is no “service quality” item under the “service-related attributes” dimension. However, the frequent use of the word “quality” and especially “service quality” in the comments made in the content analysis in this study showed that the article “service quality” should also be included under this dimension. Of the comments made about this, 22 are positive and only two are negative. For example, one of the comments was “...I would definitely recommend it for the quality of service...” while another said “...the quality of service and the way food is served is extraordinarily beautiful...”. One of the negative comments is as follows; “... negative: welcome, quality of service, variety of menus, price performance...”.

It is seen that one positive and three negative comments were made on the “environmental cleanliness” item under the “atmospherics-related attributes” dimension, and 21 positive comments and four negative comments were made on the “interior design and décor” item. Negative comments about environmental cleanliness are about the dirtiness of toilets. In one of these comments, the customer praised the quality of service of the restaurant, while also stating that the toilets; “... however, the toilet is extremely dirty, the taps are broken etc...”.

Some of the positive reviews about “interior design and décor” are as follows; “... *super food, warm atmosphere, very careful service...*”; “... *the food was fabulous and delicious, the quality was first class and the atmosphere was very tidy and clean...*”; “... *highly recommend for food, excitement, staff quality and ambiance...*” and “... *concept restaurant. Decoration, menus, lighting, service is extremely successful. A great view of the Golden Horn...*”.

Items listed under the “other attributes” dimension are items that receive more comments than items of the other three dimensions. One of these items received seven positive and 15 negative reviews of “fair price”. A few of the positive comments made were “... *the flavors and presentation are unquestionably excellent, the price is much better than the similar restaurants...*”, “... *prices are perfectly normal for a restaurant of this quality...*” and “... *As for the prices, this level of place and the money you will pay for the food is not small but I would say that they have quite reasonable price policies...*” Customers who find the restaurant's prices reasonable think that they receive high quality service and therefore the prices are normal according to this quality.

Some of the negative comments regarding the prices were: “... *When we look at the price-quality ratio, we think that the price we pay for the mediocre meals we eat is expensive...*” and “... *ridiculously expensive... If you cannot offer these delicacies on one plate per person in a place where you pay so much, you will either reinforce the staff or you will not ask for these prices...*”. Similar to those who comment positively, customers who comment negatively share their views on price by comparing the quality of service they perceive.

The “food authenticity” item under other features is one of the more commented features like the “taste” item. The most important reason for this is that the restaurant, which is included in the study, cooks and presents traditional Turkish dishes by applying modern techniques and has gained a reputation with this feature. The fact that more positive reviews have been made shows that they have successfully carried out this work. Some of these comments are as follows: “... *I can guarantee that you will pass out while eating the flavors composed by the chef on Turkish cuisine. Turkish cuisine could only be interpreted so beautifully...*”, “... *You probably won't find the culinary culture they call Newage in İstanbul in a better place...*” and “... *this restaurant has a high profile and they interpreted traditional local food with a modern approach...*”.

Another item that received the most comments is the article “environmental authenticity”. Since this article is added with the “operating location” item, it can be evaluated together. Beyond the fact that the restaurant in the study has a beautiful view of İstanbul, being located in an art museum reveals the originality of the environment and makes the location of the enterprise unique. Some of the positive comments made regarding the location and environmental originality of the enterprise are as follows; “...*the restaurant is in the heart of Karaköy and İstanbul... It is close to the Bosphorus... Galata tower... It is located in an old*

building like a fairy tale. Many art and book exhibitions are held throughout the year in the building where it is located...”, “...We had a wonderful evening with a magnificent view of İstanbul...” and “... In an interesting area, in the building of the old central bank in Karaköy, İstanbul... Dominating old İstanbul, has wonderful view...”. Few negative reviews of these items indicate that it is difficult to locate the restaurant.

5. CONCLUSIONS ands RECOMMENDATIONS

The digital revolution that took place in last century has resulted in the intensive use of technology in all areas. Especially enterprises that want to develop good relations with their customers have become obliged to keep up with this era. It is now seen that the enterprise and customer relationship is more intense on online platforms.

One of the enterprises that use online platforms most often is restaurants. Many activities take place on online platforms, from ordering the food and beverages that customers want in their homes to announcing to customers any innovations made in the enterprise from the point of view of customers, the fact that positive or negative opinions about any restaurant can be easily published on online platforms allows more people to know about that restaurant. This situation suggests that restaurants need to examine these platforms more intensively and carefully. Within the context of this study, 78 positive and negative reviews on the Tripadvisor travel site for a fine dining restaurant operating in a private museum in İstanbul were discussed and content analysis was carried out. As a result of this analysis, it was attempted to identify the positive and negative characteristics of a fine dining restaurant that tries to reinterpret traditional Turkish cuisine and modernize it and stand out with its location.

When evaluating a restaurant, customers consider many characteristics such as food quality, service quality and atmosphere, and as a result of the holistic evaluation, they have a perception about that restaurant (Reuland et al., 1985; Berry et al., 2002; Liu and Jang, 2009). Customers' perception of a restaurant affects their satisfaction level and their intention to come back to the same restaurant. In the literature, the characteristics that affect the perception of the customers, the level of satisfaction and the intention to come to the same restaurant again are given as the taste, food presentation, food freshness, appropriate food temperature, healthy food options, the menu variety, food authenticity, the design and décor of the restaurant, and the location of the enterprise (Dube et al., 1994; Kivela et al., 1999; Sulek and Hensley, 2004; Namkung and Jang, 2007; Liu and Jang, 2009). It is seen that these characteristics are also evaluated in the online customer comments about the restaurant in this study.

The characteristics of the restaurant involved in the study in customer perception were examined under four dimensions: “food-related attributes”, “service-related attributes”, “atmospherics-related attributes” and “other

attributes". The high number of comments on the "taste" item under the food-related attributes dimension and the "food authenticity" item under the other attributes dimension, and the fact that a significant portion of these comments are positive, shows that the restaurant is successful in the features it wants to stand out. The customers of this restaurant are positive about the reinterpretation of traditional Turkish cuisine to add originality to the menu, and they prefer the restaurant because of this feature. Customers also think that authentic food is delicious. In very large cities such as İstanbul where competition between enterprises is very intense, restaurants should create original menus in order to compete and survive and should not forget the taste of the dishes while capturing originality.

Along with "taste" and "authenticity", "location of restaurant" is one of the features that customers care most about. The fact that the restaurant is located in a museum and has a view of old İstanbul attracts customers. This situation was reflected positively in the reviews made about the restaurant. Customers also find the location and surroundings of the enterprise unique and beautiful. In cities with natural and cultural beauties such as İstanbul, the location of the enterprise becomes more prominent. Customers are more inclined to prefer places with a beautiful and unique location or view to relax or entertain their guests. Therefore, this trend of customers should be taken into consideration when choosing the enterprise's location. If the alternatives related to the location are few, the menu can make a difference.

The enterprise received more negative reviews on "menu variety". This may be due to the difficulty of creating an authentic menu. The enterprise is thought to prefer to offer few, but original, flavors rather than a busy, dense menu. However, foods for specialty groups may be included in the menu. Thus, more segments can be addressed. On the other hand, looking at the comments about the service offered by the enterprise, it seems that there are more positive comments. In particular, the staff's mastery on the menu, their helpfulness, fast acting and generally the service quality has won the appreciation of the customers. This restaurant enterprise should not neglect to offer various opportunities to its employees, who contribute greatly to the service quality, in order to constantly improve themselves and direct their careers correctly. Thus, it should be noted that the employees will adopt the enterprise more and the employee turnover rate will not increase.

When looking at the characteristics of the enterprise regarding its atmosphere, "interior design and décor" received more positive reviews from customers, while a small number of reviews about cleanliness appeared to be negative. A restaurant with an unique menu and location needs to pay more attention to cleanliness. Especially with the pandemic period, the cleanliness and the hygiene have become more important for individuals. If the toilets or other areas are not

clean, the cleanliness of the kitchen can also be questioned. This may have a negative impact on the enterprise.

Looking at the positive or negative comments made about the menu pricing of the enterprise, it is seen that price and performance comparison are made. It can be said that customers who find performance poor in return for the price paid find pricing excessive. Customers with positive comments seem to find the prices of this fine dining restaurant, which has a unique and delicious menu, fair. The issues that customers who make positive or negative comments about pricing should be reviewed more carefully by the restaurant enterprise. With these reviews, negative features can be corrected, and positive features can be further developed and brought to the fore.

As a result, the main expectation of customers who prefer any restaurant is to consume delicious food. For this reason, the main topic of online comments is about taste. However, it has been observed that there are many comments about the originality emphasized by the restaurant within the context of the study. This result is a guide for restaurants. Restaurants should pay more attention to the features they want to stand out and emphasize. Because customers prefer one restaurant to another, taking into account the prominent features of the restaurants. At the moment, it should not be forgotten that the impact of comments on online platforms is great, these platforms should be examined more carefully, and these platforms should be used to determine successful or unsuccessful features.

REFERENCES

Baker, J. and Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338–349.

Bei, L. and Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140.

Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43 (3), 85–89.

Boden, A. (2001). *The handling complaints pocketbook*. UK: Management Pocketbooks Ltd.

Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (Un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474–492.

- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Dube, L., Renaghan, L.M. and Miller, J.M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 39-47.
- Eren R. and Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 205-222.
- Kotler, P. (1973). *Atmospheric as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Liu, Y. and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 387-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17 (1-2), 3-8.
- Reuland, R., Coudrey, J. and Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4 (4), 141-146.
- Ryu, K. and Jang, S. (2007). The effect of environment perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Stephens, N., and Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 172-189.

Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56–60.

Sulek, J.M. and Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235–247.

Wood, N.T. and Munoz, C.L. (2006). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3/4), 242–255.

Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (October), 1–15.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

TRABZON YEREL HALKININ TURİZM ALGISINDA TURİST PROFİLİNİN ROLÜ: ARAP TURİST PROFİLİ

Esra CESUR¹, Hüseyin ÇEKEN²

ÖZET

Yerel halkın turizm algısı, bölgelerin sahip olduğu turistik değerlerden sonra gelen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü, yerel halkın turizm algısını belirlemek bölgelerde turizm faaliyetleri için yapılacak gelişim planlarının başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde kilit rol oynamaktadır. Ayrıca, turistik bölgelerin sürdürülebilir kılınmasında da yerel halkın turizm faaliyetlerine karşı tutumu ve desteği önem arz etmektedir. Bu araştırma, Trabzon yerel halkının turizm algısını ölçerek söz konusu bu algının Arap turistlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra anket formu oluşturulmuş ve Trabzon`da yaşayan yerel halka pandemi koşulları nedeniyle online olarak ulaştırılmıştır. Veriler 2021 yılının Mart-Mayıs aylarında 392 katılımcıyla tamamlanmıştır. Katılımcılardan özellikleri ve Arap turist algılarına ilişkin veriler yüzde ve frekans dağılımı yapılarak incelenmiştir. Yerel halkın genel turizm algısı ise, faktör analizine tabi tutularak alt boyutlara ayrılmıştır. Alt boyut algılarının turist profiline göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için T testi analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın turizme yönelik algısının genel olarak olumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak sosyo-kültürel etki algısının, Arap turist profili söz konusu olduğunda farklılık gösterdiği ve olumsuz bir algı yarattığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Turizm Algısı, Arap Turistler, Trabzon

1. GİRİŞ

Bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişimi ve bu gelişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından yerel halkın turizme bakış açısının araştırılması konusu güncelliğini korumaktadır. Ayrıca sözü edilen sürdürülebilirliğin sağlanmasında ki en önemli yollardan biri, yerel halkın turizm plan ve politikalarının belirlenme sürecine dahil edilmesidir. Çünkü, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinden en fazla etkilenen o bölgede yaşayan yerel halktır. Bu etkinin olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilmesi de yerel halkın turizmi algılama şekline bağlıdır.

¹ Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu,
E-posta: esracesur@mu.edu.tr

² Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hceken@mu.edu.tr

Turizm sektörü ülke ekonomisinde olduğu gibi bölgelerin gelişmesinde de son derece önemlidir. Hem tüm dünyada yükseliş gösteren Arap turizmi hem de Türkiye'yi ziyaret eden Arap turist sayısındaki artış turizm sektörüne büyük oranda katkı sağlamaktadır. Özellikle Arap turistleri önemli kılan nokta, seyahatleri süresince yüksek harcama potansiyeline sahip olmalarıdır. 2015 yılında yayınlanan bir raporda, Türkiye'ye gelen bir Arap turistin diğer yabancı turistlere oranla yaklaşık 4 katı harcama yaptığı ifade edilmiştir. Aynı raporda, 2013 yılında Türkiye'de bir yabancı turistin ortalama harcaması 749 \$ iken, bir Arap turistin ortalama harcaması 3000 \$ olarak belirtilmiştir (DOKA, 2015: 3-5).

Son yıllarda Doğu Karadeniz Bölgesi Arap turistler için cazibe merkezi haline dönüşmüştür. Özellikle Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Suudi Arabistan ve Irak gibi ülkelere gelen Arap turistlerin sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Bu durum, hem bölge hem de yerel bazda araştırma alanı olan Trabzon ili turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü, Arap turistlerin doğaya dayalı turizm türlerine olan ilgileri neticesinde gerçekleştirecekleri ziyaretler bölgenin ekonomik kalkınmasına ve gelişmesine fayda sağlayacaktır. Bu nedenle, Trabzon turizmi için önemli bir değer olan Arap turistlerin, bölge halkının turizme yönelik algı ve görüşlerinde bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Çalışmada, Trabzon'da yaşayan yerel halkın turizme ilişkin algılarında turist profilinin bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Arap turistlerin seçilme nedeni ise, araştırma bölgesini en fazla ziyaret eden yabancı turist profili olmalarıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm algısını belirlemeye yönelik çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmaya başlamıştır. İlk çalışmalar Doxey'in İrridex modeli, Butler'in destinasyon yaşam döngüsü modeli etrafında ele alınmış, daha sonra bağlılık, çatışma, neden-sonuç, sosyal mübadele gibi teorilerle geliştirilmeye çalışılmıştır (Brida vd. 2011: 363). Bu teoriler irdelendiğinde, diğer teorilerinde kullanılması ile birlikte ağırlıklı olarak sosyal mübadele teorisinin kullanıldığı görülmektedir (Chen, 2001; Andereck vd. 2005; Park vd., 2017). Yerel halkın turizm algısını belirlemeye yönelik yürütülen çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Gümüş ve Özüpekçe (2009) Foça'daki yürüttükleri çalışmada, yerel halk için turizmin bölge ekonomisine katkı sağlayan en önemli sektör olduğunu ve bu nedenle turizm faaliyetlerini desteklediklerini ifade etmişlerdir. Bayat (2010) çalışmasında, Iğdır halkının bölgedeki turizm faaliyetlerini yetersiz bulduğu ve gelecekteki çalışmalarını olumlu karşılayıp, destekleyecekleri belirlemiştir. Chandraral (2010), Sri Lanka Dambulla Turizm Merkezi'ndeki halkın başlangıçta turizm faaliyetlerine karşı olduklarını, ancak zamanla turizme olumlu baktıklarını ifade etmektedir. Alginın değişmesine neden olarak, istihdam olanaklarının artması gösterilmektedir.

Özdemir ve Kervankıran (2011) tarafından yapılan çalışmada, Afyonkarahisar halkının turizm algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, yerel halkın turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini olumlu algılamakla birlikte, çevresel etkilerini olumsuz karşıladıkları saptanmıştır. Nunkoo ve Ramkissoo 2011 yılında Afrika ülkelerinden biri olan Mauritius adasında yürüttükleri çalışmada, adada yaşayan yerlilerin çoğunluğunun (%71) turizmin gelişimini desteklediği ve sektöre karşı olumlu bir algı içerisinde olduklarını tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Burdur ili halkının turizm algısı irdelenmiştir. Bu çalışmada yerel halkın turizm faaliyetlerine olumlu bakmakla birlikte, turizmin il ekonomisine ve istihdama katkı sağlayacağını düşündükleri belirlenmiştir (Solmaz, 2014).

Bilecik ilinde yapılan bir çalışmada, yerel halkın turizmin etkilerini çoğunlukla olumlu algılamalarıyla birlikte, olumsuz düşüncelere de sahip oldukları ortaya koyulmuştur (Vatan ve Zengin, 2015). Sandal ve Karademir (2016) ise, Kahramanmaraş'ta yaşayan yerel halkın, turizmin toplumsal boyutuna yönelik olumsuz bir algı sahibi olduklarını ve bunun çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Mesci ve Dönmez (2016)'in, Mudurnu'da yaptıkları alan çalışmasına göre yerel halk, turizme doğrudan katılmakta ve turizmi desteklemektedir.

Ünlüöner ve Özekici (2017) tarafından yapılan çalışmada Yozgat yerel halkının turizmin olumlu etkilerine yönelik algılarını olumlu karşıladıkları, olumsuz etkilerine karşı ise yansız oldukları ortaya koyulmuştur. İzmir ilinde yapılan bir çalışmada ise, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıları, sahip oldukları cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir (Işık ve Turan, 2018). Hindistan'ın kırsal bölgelerinde yaşayan halka yönelik yapılan bir çalışmada, halkın turizmin gelişimine ve etkilerine yönelik algılarının yalnızca ekonomik boyutta olumlu olduğu, diğer boyutların ise olumsuz algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Bagri ve Kala, 2018).

Yukarıda sıralanan çalışmalar dışında Türkiye'de, Antalya (Mansuroğlu, 2016), Ankara (Uslu ve Kiper, 2006), Van, Sivas (Alaeddinoğlu, 2007; 2008), Pamukkale (Bertan 2009; 2010), Isparta (Doğan ve Üngüren, 2012), Edirne (Sezer vd., 2013), Çanakkale (Gülüm ve Boz, 2014), Erzincan (Güneş ve Alagöz, 2018), Şanlıurfa (Tanburacı ve Mancı, 2020) gibi birçok il ve ilçede yerel halkın turizm algısı ölçülmüştür. Oysa, tarih boyunca önemli bir il olma özelliği gösteren ve doğası, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turizm sektöründe de önemli bir yer teşkil eden Trabzon iline yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Trabzon yerel halkının turizm algısını ölçmek, bölgedeki turizm gelişim planlarının başarıya ulaşmasında ve il turizminin sürdürülebilirliğini sağlamasında önem arz etmektedir. Ayrıca, bu çalışmayı diğer çalışmadan farklı kılan unsur, turist profilinin yerel halkın turizm algısında bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmeye çalışılmasıdır. İlgili literatürde turist profilini bir değişken olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı, Trabzon yerel halkının turizme yönelik algılarında turist profilinin bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, yerel halkın turizm algısında Arap turistlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır;

S1: Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı, Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?

S1a: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?

S2a: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?

S3a: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?

3. YÖNTEM

Bu araştırma tarama modelinde, betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın evreni olarak Trabzon ili seçilmiştir. Trabzon'un seçilme nedeni; hem bölgenin merkezi konumunda olması hem de turizm faaliyetlerinin ve Arap turist hareketlerinin en yoğun yaşandığı il olmasıdır. Bu doğrultuda 2020 yılı verilerine göre Trabzon ili nüfusu 811.901`dir (Trabzon Valiliği, 2020). Araştırmanın örneklemini ise, il genelinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 18 yaş üzeri 392 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada verilerin objektif toplanabilmesi ve çeşitli istatistiksel analizler yapılabilmesi için veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anketler 2021 yılının Mart-Mayıs ayları arasında pandemi nedeniyle online (e-mail ve sosyal medya) olarak toplanmıştır. Araştırma anketinin oluşturulmasında Akova (2006), Bilim ve Özer (2013) ve Güneş (2014)`in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini içeren 9 adet kapalı uçlu soru, ikinci bölümde yerel halkın Arap turistlere yönelik algılarını içeren 5 adet kapalı uçlu soru, üçüncü bölümde ise, yerel halkın turizm algısını ölçmek için 5`li likert ölçeği şeklinde 26 önerme olmak üzere toplamda 40 soru bulunmaktadır. Likert ölçeği olumsuzdan olumluya olmak üzere; 1. Kesinlikle katılmıyorum ve 5. Kesinlikle katılıyorum yargılarıyla eşleşmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler "SPSS 22.0" istatistik programında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler Tablo 1`de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | f | % | Medeni durum | f | % |
|--------------------|----------|----------|--------------------------------|----------|----------|
| Kadın | 198 | 50,5 | Evli | 205 | 52,3 |
| Erkek | 194 | 49,5 | Bekar | 187 | 47,7 |
| Gelir | | | Eğitim durumu | | |
| Geliri yok | 126 | 32,1 | İlköğretim | 9 | 2,3 |
| 1000-2000 TL arası | 25 | 6,4 | Ortaöğretim | 19 | 4,8 |
| 2001-3000 TL arası | 57 | 14,5 | Lise | 101 | 25,8 |
| 3001-4000 TL arası | 62 | 15,8 | Önlisans | 97 | 24,7 |
| 4001-5000 TL arası | 61 | 13,0 | Lisans | 135 | 34,4 |
| 5001 TL ve üzeri | 71 | 18,1 | Lisansüstü | 31 | 7,9 |
| Yaş | | | İkamet süresi | | |
| 18-27 arası | 151 | 38,5 | 1 yıldan az | 13 | 3,3 |
| 28-37 arası | 149 | 38,0 | 1-5 yıl arası | 27 | 6,9 |
| 38-47 arası | 68 | 17,3 | 6-10 yıl arası | 20 | 5,1 |
| 48-57 arası | 18 | 4,6 | 11-15 yıl arası | 22 | 5,6 |
| 58 yaş ve üzeri | 6 | 1,5 | 16-20 yıl arası | 46 | 11,7 |
| | | | 21 yıl ve üzeri | 264 | 67,3 |
| Meslek | | | Trabzonlu olma durumu | | |
| İşveren | 18 | 4,6 | Evet | 338 | 86,2 |
| İşçi | 99 | 25,3 | Hayır | 54 | 13,8 |
| Kamu personeli | 84 | 21,4 | Turizmde çalışma durumu | | |
| Emekli | 9 | 2,3 | Çalışıyor | 33 | 8,4 |
| Esnaf | 18 | 4,6 | Çalışmıyor | 328 | 83,7 |
| Öğrenci | 81 | 20,7 | Daha önce çalıştı | 31 | 7,9 |
| Ev hanımı | 55 | 14,0 | | | |
| İşsiz | 28 | 7,1 | | | |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %50,5'inin kadın, %49'unun erkek ve medeni durumlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında %32,1'inin herhangi bir geliri olmadığı tespit edilmiştir. Bunu takiben %18,1'inin 5001 tl ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,5'i ve %38'i sırasıyla 18-27 ve 28-37 yaş aralığında olup, %34,4 oranla lisans mezunudur. Ankete cevap veren katılımcıların ilde ikamet süresi %67,3 oran ile 21 yıl ve üzeridir. Meslek dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun %25,3 oranla işçi olduğu saptanmıştır. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%86,2), Trabzonlu olup, daha önce turizm sektöründe çalışmamış (%83,7) kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Arap Turistlere Yönelik Algıları

| Sorular | Seçenekler | f | % |
|--|--|----------|----------|
| Trabzon'a en çok hangi turistlerin gelmesini istersiniz? | Yerli turist | 29 | 7,4 |
| | Arap turist | 30 | 7,7 |
| | Diğer yabancı milliyetlerden turistler | 57 | 14,5 |
| | Hem yerli hem de yabancı turist | 269 | 68,6 |
| | Hiç turist gelmemeli | 7 | 1,8 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| Trabzon'a gelen Arap turistler sizin için ne anlam ifade eder? | Döviz bırakan kişiler | 175 | 44,6 |
| | Yardım edilmesi gereken kişiler | 3 | 0,8 |
| | Hastalık bırakan kişiler | 18 | 4,6 |
| | Trabzon'un gelişmesini sağlayan kişiler | 61 | 15,6 |
| | Yörenin kalkınmasını sağlayan kişiler | 78 | 19,9 |
| | Yerel halka kötü örnek olan kişiler | 57 | 14,5 |
| Arap turistlerden rahatsız oluyor musunuz? | Evet | 164 | 41,8 |
| | Hayır | 228 | 58,2 |
| Arap turistlerin en çok hangi yönünden rahatsız oluyorsunuz? | Az para harcamaları | 7 | 1,8 |
| | Kültürlerinin farklı olması | 48 | 12,2 |
| | Kıyafetleri | 43 | 11,0 |
| | Yaşam tarzları | 86 | 21,9 |
| | Rahat davranmaları | 109 | 27,8 |
| | Hijyene önem vermemeleri | 268 | 68,4 |
| | Trabzon kültürüne aykırı davranmaları | 57 | 14,5 |
| | Çocuklarını özgür bırakmaları | 89 | 22,7 |
| Rahatsız olmuyorum | 89 | 22,7 | |
| Genel olarak değerlendirdiğinizde Arap turistlerin Trabzon'a ve Trabzon halkına zarar verdiğini düşünüyor musunuz? | Evet | 106 | 27,0 |
| | Hayır | 286 | 73,0 |

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Arap turistlere yönelik algıları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, Trabzon yerel halkı bölgeye hem yerli hem de yabancı turist gelmesini (%68,6) istemektedir. Yerel halka Arap turistlerin onlar için taşıdığı anlam sorulduğunda %44,6'sı döviz bırakan kişiler, %19,9'u yörenin kalkınmasını sağlayan kişiler, %15,6'sı Trabzon'un gelişmesini sağlayan kişiler, %14,4'ü yerel halka kötü örnek olan kişiler olduğunu düşünmektedir. Bu yargılar arasında en az orana sahip olan %8 ile yardım edilmesi gereken kişiler görüşüdür. Katılımcıların %58,2'si Arap turistlerden rahatsız olmadıklarını belirtirken, %41,8'i ise rahatsız olduklarını dile getirmiştir. Arap turistlerden rahatsızlık duyulan konuların başında %68,4 oranla hijyene önem vermemeleri gelmektedir. İkinci sırada ise, %27,8 ile rahat davranmaları yer almaktadır. En az katılım gösterilen seçenek ise %1,8 ile az para harcamalarıdır. Katılımcıların %73'ü Arap turistlerin Trabzon halkına zarar vermediğini düşünürken, %27'si zarar verdiğini düşünmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Turizm Algılarına İlişkin Bulgular ve Boyutları

| Turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algılar | Fak. Y. | A.O | S.S |
|--|---------|------|------|
| Turizm, Trabzon'a daha fazla yatırım yapılmasını sağlar. | 0,722 | 3,95 | 0,99 |
| Trabzon'a gelen turistler sayesinde, yerel halkın geliri artar ve hayat şartları iyileşir. | 0,824 | 3,60 | 1,14 |
| Turizm yerel halk için yeni iş fırsatları yaratarak ildeki işsizlik oranını azaltır. | 0,754 | 3,66 | 1,04 |
| Turizm, ilde altyapı ve üstyapının iyileştirilmesinde etkin rol oynar. | 0,736 | 3,60 | 1,04 |

| | | | |
|---|-------|-----------------------------|------|
| Turizm il ekonomisine büyük katkı sağlar. | 0,836 | 3,97 | 0,86 |
| Turizm mal, hizmet ve emlak fiyatlarının yükselmesine neden olur. | 0,709 | 4,19 | 0,99 |
| Trabzon`da turizm sadece küçük gruplara fayda sağlar. | 0,479 | 2,74 | 1,11 |
| Turizm, yerlilerden ziyade yabancılara iş imkânı sağlar. | 0,529 | 2,54 | 0,97 |
| Turizm, ilde hayat pahalılığına neden olur. | 0,755 | 3,85 | 1,03 |
| <i>Boyut Cronbach`'s Alpha: 0,70</i> | | <i>Boyut Ortalama:3,56</i> | |
| Turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılar | | | |
| Turizm, Trabzon kültürünü ve halkını tanıtmak için iyi bir fırsattır. | 0,631 | 3,94 | 0,85 |
| Turizm, yerel halkın kültürel ve sosyal gelişimine katkı sağlar. | 0,516 | 3,61 | 1,04 |
| Turizm, ilin hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde tanıtılmasına katkı sağlar. | 0,688 | 4,06 | 0,78 |
| Turizm sayesinde yerel halk farklı kültürlerle kaynaşır. | 0,558 | 3,86 | 0,85 |
| Turizm, ildeki kadınların iş hayatına katılımını artırır. | 0,567 | 3,53 | 0,93 |
| Turizm ilde kültürel değerlerin yok olmasına neden olur. | 0,725 | 2,40 | 0,98 |
| Turizm ilde yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz şekilde etkiler. | 0,707 | 2,56 | 0,95 |
| Turizm yerel halkın turistik değerlere ulaşımını zorlaştırır. | 0,695 | 2,68 | 1,01 |
| Turizm suç, uyuşturucu, fuhuş gibi toplumun ahlakını bozarak sosyal problemlere neden olur. | 0,696 | 2,37 | 1,00 |
| <i>Boyut Cronbach`'s Alpha:0,642</i> | | <i>Boyut Ortalama:3,22</i> | |
| Turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılar | | | |
| Turizm, yerel halkın çevre bilincini artırır. | 0,656 | 3,51 | 0,95 |
| Turizm sayesinde ildeki tarihi yapılar ve binalar korunur. | 0,783 | 3,71 | 1,02 |
| Turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini destekler. | 0,742 | 3,44 | 1,13 |
| Turizm, çevre kirliliği yaratır. | 0,754 | 3,04 | 1,07 |
| Turizm, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olur. | 0,745 | 3,23 | 1,02 |
| Turizm, kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sorunları gibi problemler yaratır. | 0,785 | 3,51 | 1,08 |
| <i>Boyut Cronbach`'s Alpha:0,74</i> | | <i>Boyut ortalama: 3,40</i> | |
| Genel olarak turizme yönelik algılar | | | |
| Turizm, Trabzon halkına yarar sağlamaktadır. | 0,742 | 3,66 | 0,95 |
| Turizm, Trabzon halkına zarar vermektedir. | 0,508 | 2,41 | 0,97 |
| <i>Boyut Cronbach`'s Alpha:0,62</i> | | <i>Boyut ortalama: 3,03</i> | |
| Genel Ortalama: 3,36 Standart Sapma: 0,42 Cronbach`'s Alpha: 0,81 | | | |

Yerel halkın turizme ilişkin algı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,89 olarak belirlenmiştir. KMO değeri örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve Bartlett`'s testi sonuçları da ($\chi^2=4868,195$; $sd=325$; $p=0.000$) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. 26 önermeden oluşan algı ölçeği faktör

analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçek dört faktöre indirgenmiştir. Dört faktör toplam varyansın %55,7'sini açıklamaktadır. Belirlenen faktörlerin ilki, 'turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algılar' olarak adlandırılmış ve toplam varyansın %28,1'ini açıklamaktadır. İkinci faktör; 'turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılar' olarak adlandırılmış ve toplam varyansın %12,2'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör; 'turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılar' olup, toplam varyansın %9,1'ini ve son faktör 'genel turizm algısı' şeklinde adlandırılıp, toplam varyansın %6,1'ini açıklamaktadır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı ise, 0,81 olarak hesaplanmıştır.

Trabzon'da yaşayan yerel halka turizmin ekonomik etkilerini nasıl algıladıklarına ilişkin dokuz ifade yöneltilmiş ve katılım düzeyleri belirlenmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama 'Turizm mal, hizmet ve emlak fiyatlarının yükselmesine neden olur' (4,19±0,99) şeklindeki 6. önermede gerçekleşmiştir. 'Turizm il ekonomisine büyük katkı sağlar' (3,97±0,86) ve 'Turizm, Trabzon'a daha fazla yatırım yapılmasını sağlar' (3,95±0,99) en yüksek katılım sağlanan diğer önermelerdir. Katılım düzeyi en düşük önerme ise 'Turizm, yerlilerden ziyade yabancılara iş imkânı sağlar' (2,54±0,97) şeklindeki 8. önermedir.

Sosyo-kültürel etkilere yönelik önermelerde en yüksek ortalamaya sahip olanlar; 'Turizm, ilin hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde tanıtılmasına katkı sağlar' (4,06±0,78) ve 'Turizm, Trabzon kültürünü ve halkını tanıtmak için iyi bir fırsattır' (3,94±0,85) şeklindeki önermelerdir. Katılım düzeyi en düşük önerme ise, 'Turizm suç, uyuşturucu, fuhuş gibi toplumun ahlakını bozarak sosyal problemlere neden olur' (2,37±1,00) önermesidir.

Turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılar irdelendiğinde; 'Turizm sayesinde ildeki tarihi yapılar ve binalar korunur' (3,71±1,02) önermesi katılım düzeyi en yüksek önerme iken, 'Turizm, çevre kirliliği yaratır' (3,04±1,07) önermesi katılım düzeyi en düşük önerme olmuştur. Trabzon yerel halkı, Turizm, Trabzon halkına yarar sağladığını düşünmektedir (3,66±0,95)

Tablo 4. Katılımcıların Turizm Algısında Arap Turist Profilinin Rolü

| | Genel olarak değerlendirdiğinizde Arap turistlerin Trabzon'a ve Trabzon halkına zarar verdiğini düşünüyor musunuz? | | | | | |
|---------------------|--|-----|------|------|------|-------|
| | | n | a.o | s.s | t | p |
| Ekonomik Etki | E | 106 | 3,49 | 0,60 | 1,61 | 0,10 |
| | H | 286 | 3,59 | 0,50 | | |
| Sosyo-kültürel Etki | E | 106 | 3,30 | 0,55 | 2,03 | 0,04* |
| | H | 286 | 3,19 | 0,45 | | |
| Çevresel Etki | E | 106 | 3,44 | 0,62 | 0,79 | 0,42 |
| | H | 286 | 3,39 | 0,53 | | |
| Genel Etki | E | 106 | 3,04 | 0,60 | 0,19 | 0,84 |
| | H | 286 | 3,02 | 0,48 | | |

Tablo 4`te görüldüğü üzere, Trabzon yerel halkının genel turizm algısı Arap turistlere göre farklılık göstermemektedir ($p=0,84$). Turizm algısının alt boyutları incelendiğinde, ekonomik ve çevresel etki boyutlarında bir farklılık görülmezken ($p=0,10$; $p=0,42$), sosyo-kültürel etki boyutunda farklılık görülmüştür ($p=0,04 < 0,05$). Bu sonuca göre yerel halk, turizmin sosyo-kültürel etkisini Arap turistler söz konusu olduğunda olumsuz algılanmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, Trabzon`da yaşayan yerel halkın turizme yönelik algısı ve yabancı turist olarak bölgeyi en çok ziyaret eden Arap turistlere göre bu algının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri, yerel halkın Arap turistleri döviz bırakan, Trabzon`un kalkınmasına katkıda bulunarak yörenin gelişmesini sağlayan kişiler olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuca karşılık göz ardı edilemeyecek bir oranda Arap turistlerden rahatsız olduklarını belirten bir kesim de bulunmaktadır. Yerel halkı en çok rahatsız eden noktalardan birisi, Arap turistlerin hijyene önem vermemeleri ve rahat davranmalarıdır. Her ne kadar gelir getirici boyutu yerel halkı memnun etse de Arap turistlerin yaşam tarzları turizme olumsuz bakmalarına neden olmaktadır. Ancak genel olarak tüm boyutlar değerlendirildiğinde Arap turistlerin Trabzon halkına zarar vermediği düşünülmektedir. Olumsuz algıları ortadan kaldırmak için de turizm planlayıcıları ve yerel yönetimlerin bu konuda yapacağı çalışmalar faydalı olacaktır. Yerel halkın olumsuz algıların olumluya çevrilmemesi yöredeki turizmin gelişmesini sekteye uğratabilir. Bu nedenle halkın turizmin ve Arap turistlerin yöre için önemi konusunda bilinçlendirilmelidir.

Trabzon halkı turizme orta düzeyde olumlu bakmaktadır. Boyut bazında incelendiğinde, turizmin ekonomik boyut algısı sosyo-kültürel ve çevresel boyuta göre daha olumludur. Özellikle yöre halkı turizmin, il ekonomisine katkı sağladığını ve yeni yatırımların yapılmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinin hizmet ve emlak fiyatlarının yükselmesine neden olduğunu ve bu durumu olumsuz bir durum olarak algılamaktadırlar. Yerel halkın turizm sektöründen fayda sağladığı süreçte turizm algısının da olumlu olacağı ifade edilmektedir (Ünlüönen ve Özekici, 2017: 478). Bu nedenle yörede yaşayan halkın ekonomik çıkarları gözetilmeli ve yapılacak yatırımlarda bu husus göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, yöredeki esnaflara kredi veya teşvikler sağlanarak ya da özel işletmeler tarafından açılan tesislerde çalıştırılmak üzere yerel halkın istihdamına öncelik verilmelidir.

Sosyo-kültürel boyutunda ise, etkiler genellikle olumlu algılanmakla beraber, özellikle turizmin Trabzon`un hem Türkiye`de hem de diğer ülkelerde tanıtılmasına katkı sağlayacağı savunulmaktadır. Bu durum esasında ilgili literatürle paralellik göstermektedir. Özellikle ekonomik etkilere odaklanan yerel halk sosyo-kültürel etkiyi arka planda tutmakta yaşanabilecek

olumsuzlukları fark edememektedir. Kamunun bu konuda yerel halkı ve turistleri entegre edecek çeşitli oryantasyon çalışmaları yürütmesi önerilebilir.

Yerel halk turizmin çevresel etkilerini hem olumlu hem de olumsuz algılamaktadır. Şöyle ki, turizmin bir taraftan ildeki tarihi yapıları koruyacağını düşünürken diğer taraftan da kalabalıklaşma, gürültü kirliliği ve trafik sorunları yaratacağını savunmaktadırlar. Bu noktada belediyelerin turizm yoğun yaşanacağı sezonlarda gerekli alt yapı eksikliklerini gidermeleri ve fiziksel alt yapı iyileştirme çalışmaları yapmalıdır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, yerel halkın turizme yönelik genel algıları olumludur ve bu algı Arap turist profiline göre farklılık göstermemektedir. Ancak turizmin etkilerine yönelik alt boyutlar irdelendiğinde sosyo-kültürel etki algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermektedir. Bu noktada Arap turistlerin yaşayış tarzları, rahat davranmaları ve hijyene çok fazla önem vermemeleri yerel halkın sosyo-kültürel olarak ters düşmelerine ve turizm sektörünü olumsuz algılamalarına neden olmaktadır. Yöre halkının olumsuz tutum içerisinde olması il turizminin geleceğini ve daha sonraki seyahatlerin seyrini olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla, yerel halka Arap turist seyahatlerinin turizmin gelişimi ve bölge ekonomisi için ne denli önemli olduğuna yönelik bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Çalışma sonuçlarının, yöredeki merkezi ve yerel kurum ve kuruluşların turizm gelişim planlarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Turizmin kaliteli bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel halkın algı ve tutumunun kilit rol oynadığı unutulmamalıdır. Bununla birlikte, gelecekteki çalışmaların yöre turizmini hem arz hem de talep yönlü ele alması, il turizmini genel hatlarıyla ortaya koyarak daha iyi değerlendirme yapılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi, 1(2).

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. Coğrafi Bilimler Dergisi, 5(1), 1-16.

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi, 5(2), 1-23.

Andereck, K. L., Vogt, C. A. (2005). The Relationship between residents'attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research, 39, 27-36.

Bagri, S.C. ve Kala, D. (2018). Barriers to local community participation in tourism development: Evidence from mountainous state Uttarakhand, India. Original Scientific Paper, 66(3), 318-333.

Bayat, G. (2010). Turizmin yerel halk tarafından algılanması: Iğdır halkı üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.

Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki yöre halkının turizmi desteklemesi ile turizmin sosyo-kültürel etkileri arasındaki ilişki. *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, 2(4).

Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel halk gözüyle Konya'da turizmin önemi ve ekonomik, sosyal, çevresel etkileri. *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Konya*.

Brida, J. G., Osti, L. Ve Faccioli, M. (2011). Resident's perception and attitudes towards tourism impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.

Chandralal, K.P.L. (2010). Impacts of tourism and community attitude towards tourism: A case study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41-49.

Chen, J. S. (2001). Assessing and visualizing tourism impacts from urban residents' perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 235-250.

Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel halkın ısparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 103-122.

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA), (2015). Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap turizmi: Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu. Erişim adresi: http://www.doka.org.tr/pdf/#dosyalar/publication/page_47/1426753002
Arap_Turizm_Raporu_son29.12.pdf

Gülüm, K. ve Boz, M. (2014). Çanakkale'de turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve eğitimsel etkileri üzerine yerel halkın görüşleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 1(2), 1-10.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.

Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.

Güneş, N. (2014). Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçeleri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Işık, C. ve Turan, B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı: İzmir ili üzerine bir uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.

Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1), 35-46.

Mesçi, M. ve Dönmez, G. (2016). Turizmin bölgesel kalkınma ve yerel halk üzerindeki etkisi: Mudurnu örneği. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 21-50.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2007). Residents' perceptions of the socio-cultural impact of tourism in mauritius. *Anatolia*, 18(1), 138-145.

Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.

Park, K., Lee, J., Timothy, J. L. (2017). Residents' attitudes toward future tourism development in terms of community well-being and attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 160-172.

Sandal, E.K. ve Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta halkın turizme bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 66, 63-70.

Sezer, B., Küçükaltan, D. ve Çakır, A. (2013). Edirne-Çamlıca Beldesi'nde kırsal turizm ve turizm algısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 46-54.

Solmaz, C. (2014). Yerel halkın bölge turizmüne bakış açısının belirlenmesi: Burdur'da bir araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 91-105.

Tanburacı, M. ve Mancı, A. R. (2020). Yerel halkın turizme bakış açısı: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2924-2944.

Trabzon Valiliği, (2020). Erişim adresi: <http://www.trabzon.gov.tr/ilcelerimiz>.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.

Ünlüönen, K. ve Özekici, Y.K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488.

Vatan, A. ve Zengin, B. (2015). Söğüt ilçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 634-650.

SEYAHAT RİSK ALGILAMALARI ULUSAL ALAN YAZINININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ali Rıza MANCI¹

ÖZET

Son yıllarda turistlerin seyahat risk algılamalarına ilişkin araştırmaların sayısında artış yaşanmıştır. Risk algılamalarının turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli rol oynadığı ve ziyaret sonrası turist davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Araştırmacılar risk türlerini genellikle beş boyutta incelemişlerdir. Fiziksel, psikolojik, performans, zaman, sosyal ve finansal riskler bu boyutlar arasında sayılabilir. Risk algılamalarına ilişkin uluslararası derlemeler bulunmasına karşın ulusal bibliyometrik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, ulusal turizm alan yazında yayınlamış turistlerin risk algılamalarının bibliyometrik profilini ortaya koymaktır. Çalışma araştırmacıların konunun bütün boyutlarını açık bir tarzda görebilmesi açısından önemli sayılabilir. Bunun için, alan yazındaki tezler, bildiriler ve makaleler taranmış olup, 139 adet yayına ulaşılmıştır. Bu yayınların çoğunlukla belirli bir bölgeye uygulandığı ve terör/ güvenlik risklerini içerdiği gözlenmiştir. Ancak kuramsal açıdan konuya eğilen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gelecek çalışmalarda ulusal bazda risk faktörlerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirilmesi ve hem kuramsal hem de içerik analizine dayalı araştırmaların yapılması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algılanan Risk, Bibliyometri, Seyahat Riskleri, Turist

1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler sosyal, kültürel, demografik, durumsal, psikolojik boyutlar şeklinde sınıflandırılabilir (Sur ve Tolon, 2020). Algılanan risk tüketicinin bilişsel ve duygusal durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca algılanan risklerin turistik satın alma davranışı üzerinde olumsuz etkilerde bulunduğu belirtilmektedir (Artuğer ve Kendir, 2014).

Algılanan risk kavramı, satın alma sonrası karşılaşılabilecek belirsizlikler ve tüketici beklentisiyle gerçek durumun örtüşmemesidir (Ateşoğlu ve Türker, 2013). “*Tüketicilerin satın aldıkları ürünün beklenen performansı göstermeme ihtimaline ilişkin algılamadır*” (Ateşoğlu ve Türker, 2014). Risk “zarara uğrama

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu,
E-posta: armanci@harran.edu.tr

tehlikesidir” (Baykal ve Yazıcı, 2020). Olumsuz bir durumun ya da tehlikenin oluşma ihtimalidir (Yalçınkaya ve Özsoy, 2003).

Turizm alan yazında, algılanan seyahat riskleri önemli kavramlardan sayılmaktadır (Çetinsöz ve Ege, 2012). Çünkü seyahat öncesi, sırası ve sonrasında çeşitli risklerle karşılaşabilecek turistlerin kararlarını iptal etme, değiştirme ve erteleme olasılıkları yüksektir. Bununla birlikte, tatil ve destinasyon tercihinde risk unsurlarının etkisi bilinmektedir (Kurtuluş Karamustafa ve Erbaş, 2011). Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin farklı risk etmenlerini tespit edip ona göre tedbirler alması gereklidir. Bu riskler arasında güvenlik en başta gelen faktörlerden biridir (Bayhan ve Ünlüöner, 2016). Bu risklere fiziksel, psikolojik, performans, zaman, sosyal ve finansal boyutları da eklemek gerekir (Ateşoğlu ve Türker, 2013; Koçoğlu, 2016).

Son yıllarda ulusal turizm alan yazınında algılanan risk türlerine ilişkin yapılan araştırmalar artış eğilimindedir. Özellikle Covid-19 salgını konunun yeniden gündeme taşınmasına yol açmıştır. Buna bağlı olarak bir bibliyometri çalışmasına ihtiyaç doğmuştur. Bibliyometrik çalışma sonunda araştırmacıların kolaylıkla ulaşabilecekleri sistemli bilgi elde etmeleri sağlanmış olacaktır. Çalışmanın amacı, ulusal turizm alan yazındaki turistlerin algıladıkları seyahat riskleri konulu çeşitli yayınları bibliyometrik yöntemle değerlendirmektir. Ayrıca seyahat risklerine ilişkin uluslararası alan yazın derlemeleri (Hasan, İsmail ve İslam, 2017; Li ve diğerleri, 2020) bulunmasına karşın ulusal bibliyometrik bir çalışma göze çarpmamaktadır. Bu sebeple, çalışma özgündür ve ilgili literatüre katkı sağlayabilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Risk ve belirsizliğe ilişkin hatırı sayılır yayınlar olmasına karşın tanımları üzerinde fikir birliği sağlanamamıştır (İgdeli ve Sever, 2018). Kimi zaman her iki kavram birbiri yerine kullanılabilir. Hizmet satın alımı sonrasında olası kötü sonuçları belirsizlik yoğun olarak nitelendirilmektedir (Savaşçı ve Yıldırım, 2021). Oysa riskin özelliği hesaplanabilir, beklenen olumsuz durumdur. Dolayısıyla risk ölçülebilirken, belirsizlik ölçülemez (Akalin ve Dilek, 2007).

Belirsizlikte olasılık, hesaplanma ve beklenti söz konusu değildir. Bilgi kısıtlılığı altında bilinmezlikle ya da sürprizle öngörülemezlik/ölçülemezlik (Gürkün, 2020) ve önlem alınamamazlıkla karşılaşılır. Riskte ise olasılık durumu geçerlidir (Yalçınkaya, 2004). Belirsizlik olay sonrası (ex-post), risk ise (ex-ante) yani olay öncesi özelliktedir, henüz gerçekleşmemiştir dolayısıyla risk gerçek değildir denebilir (Clayton, Mustelier ve Korstanje, 2014). Belirli bir bedel ödenerek, olası zarar bertaraf edilebilmektedir (Yalçınkaya, 2004).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle turizm faaliyetlerinin risk ve belirsizlik yoğun ve hassas bir sektör olduğu söylenebilir. Tatil satın alan tüketiciler, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri vb. hemen hemen bütün turizm paydaşları risk ve belirsizliklerle iç içedir. Nitekim son yıllarda yaşanan salgın belirsizlikleri

arttırmış olup, turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir (Demir ve Türkmen, 2020). Keza güvenlik (Sert, 2019) ve terör olaylarının (Kırlar, 2018) turizm olgusunu engellediği bilinen bir gerçektir. Belber ve Altunbaca'nın (2019) çalışmaları bu gerçeği destekler niteliktedir. Yazarlara göre, terör olayları müşterileri olumsuz etkilemektedir. Ancak konaklama işletmelerinin müşterilerine verdiği güven ve kurulan ilişki bu olumsuz etkiyi nispeten azaltmaktadır. Buna ek olarak, Kırlar ve Özgen (2020) terör olaylarının uzağında konuşlanan destinasyonları ziyaret eden turistlerin kendilerini güvende olarak algıladıkları ve ziyaret edilen yeri daha az riskli bulduklarını bulgulamışlardır.

Seyahat riskleri birçok araştırmaya konu olmuştur (Temeloğlu, 2015). Araştırmaların turist ve turizm güvenliği konularına yoğunlaştığı görülmektedir. Halbuki önceki çalışmalar, algılanan risklerin altı boyutunu tanımlamıştır. Fiziksel riskler terör, salgın, bireysel sağlık sorunları, olumsuz hava koşulları, kamu güvenliği, otelde hırsızlık, tecavüz mağduru olmak, güvenlik olayları ve fiziksel şiddeti içermektedir. Beklenmedik masraflar veya satın alınan bir hizmetin ödenen paraya değmemesi finansal kayıp olarak boyutlandırılmaktadır (Koçoğlu, 2016). Performans riski, hizmetlerin ziyaretçilerin beklentileriyle eşleşmemesi durumunda ortaya çıkan kayıptır (Türkmen, 2018). Benlik saygısının zedelenmesine veya suçluluk duygusuna neden olan psikolojik riskler, benlik imajının zedelenmesi, seyahatten rahatsızlık duyma, seyahat sırasında istenmeyen kaygı hissinden oluşur (Koçoğlu, 2016). Sosyal risk, bir sosyal kaybın algılanması olasılığını ifade eder. Ya da bir seyahatin diğerlerinin standartlarına (gezinin ailesi ve arkadaşları) uymama olasılığıdır (Hafif, 2018). Zaman riski seyahatin zaman kaybı olarak sonuçlanmasıdır (Kurtulus Karamustafa, Fuchs ve Reichel, 2013) yani gezi, değerli tatil zamanını boşa harcayacaktır.

Turistlerin risk algısının tatil yeri seçimini etkilediği (Ateşoğlu ve Türker, 2014; Türker, 2013) ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini yani tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini değiştirdiği bildirilmektedir (Çetinsöz, 2011; Savaşçı ve Yıldırım, 2021). Örneğin, Varol (2015) çalışmasında, algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Keza Temeloğlu (2015) kişisel özelliklerin algılanan riskleri etkilediğini, onunda yeniden satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca risk algısının ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir (Özbek, 2016). Destinasyon imajının algılanan riskleri etkilediği Savaşçı (2020) tarafından vurgulanmasına karşın, Dinç (2020) tarafından algılanan risk ile imaj arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Ayrıca algılanan risklerin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre değişebileceği Temeloğlu ve Karaman, (2014) tarafından aktarılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, turistlerin seyahat risk algıları hakkında yayınlanan ulusal tez, makale kitap, kitap bölümleri ve bildirilerin bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Anılan türdeki yayınların nicel hale

getirilmesi, karar alıcıların ve araştırmacıların alan yazın çerçevesini görmelerini kolaylaştırarak literatüre ek katkı sunacaktır (Demirbulat ve Dinç, 2017). Ayrıca ilgili konuya ilişkin araştırmacılara sistemli ve bütüncül bilgiler aktarılmış olacaktır (Karasakaloğlu, 2020; Morçin ve Aşıroğlu, 2020). Önceki çalışmaların incelenmesi, sınıflandırılması, ilgili araştırma konusunun mevcut durumun daha iyi anlaşılmasına ve gelecek yönelimlerin farkına varılmasına yardımcı olacaktır (Binbaşıoğlu, 2020).

Araştırmanın verilerini YÖK tez merkezi, SOBİAD (Sosyal Bilimler Atıf Dizini) ve Google akademik, YÖK akademik, Türkiye Turizm Dizini veri tabanlarından yararlanılarak erişilebilen yayınlar oluşturmaktadır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

İki binli yıllardan itibaren ilgi görmeye başlayan turistlerin algıladıkları risk boyutları 2005 yılında yayınlanan "*hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma*" başlıklı makale Özer ve Gülpınar, (2005) ile gün yüzüne çıkmış olup, ilerleyen yıllarda genellikle terör ve güvenlik riskleri başta olmak üzere birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu açıdan konunun yeni gelişmeye başladığı söylenebilir. Tablo 1'den bu araştırmaların sayıları, oranları izlenebilir.

Tablo 1. İlgi Kaynaklarının Sayı ve Oranları

| | Sayı | % |
|-----------------|------|-------|
| Tezler | 22 | 15,82 |
| Makaleler | 101 | 72,66 |
| Bildiriler | 8 | 5,75 |
| Kitap | 1 | 0,71 |
| Kitap bölümleri | 7 | 5,03 |
| Toplam | 139 | 100 |

4.1. Tezler

Hazırlanan yirmi iki adet tezin yedisinin doktora on beşinin ise yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. İlk olarak, satın alma karar sürecinde algılanan riskleri ve nedenlerini paket turlara uygulayan yüksek lisans tezinde, ziyaretçilerin çıkış yerlerinin, kültürlerinin ve kişisel özelliklerinin paket tur satın alma kararında algıladıkları risklerin farklılaştırdığı tespit edilmiştir (Erbaş, 2011). Aynı yıl Çetinsöz (2011) tarafından Alanya'ya seyahat eden yabancı turistlerin algıladıkları risk boyutları ölçülmüş ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri araştırılmıştır. Türker (2013) ise bir başka açıdan konuya yaklaşmış olup, turistlerin destinasyon seçiminde ülke imajının risk algıları üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmıştır. Tezlerin ikisi hariç (Cüntay, 2019; Göksal, 2018) tamamında nicel yöntemler kullanılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerden anket yöntemiyle elde edilen verilere uygun istatistiksel analizler uygulanmıştır.

4.2. Bildiriler

Sınırlı sayıdaki bildirimlerden en dikkat çekici olanı Afyonkarahisar destinasyonunu termal turizm amacıyla deneyimlemek isteyen yerli turistlerin algıladıkları risklerin tespit eden Artuğer ve Kendir, (2014)'in çalışmalarıdır. Çünkü ilgili bildiride algılanan risklerin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçek, uluslararası literatürde yaygın olarak kullanılmakta ve kabul görmektedir. Diğer bildirimler ise önemli bir risk unsuru sayılan terör olaylarının turizm faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır (Güzel, Düdekli ve Ehtiyar, 2015; Sarıtaş ve Akar, 2021; Tanrısever, Koç ve Koç, 2019). Ayrıca konaklama işletmelerini tercih eden ziyaretçilerin algıladıkları risklerin onların kişilik özelliklerine göre değişebileceği öne sürülmüştür (Temeloğlu ve Karaman, 2014).

4.3. Makaleler

Ulusal alanda yayınlanmış turizmde risk konularının değişik alt başlıkları altında ulaşılabilen mevcut 101 adet makale bulunmaktadır. Bu makaleleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.

- ✓ Terör olaylarının turizme etkisini inceleyen makalelerin (Kırlar, 2018; Çolak ve Batman, 2019; Kırlar ve Ozgen, 2020; Sarıtaş ve Akar, 2021; Serçek, 2016; Sezgin ve Kiroğlu, 2016; Turar, Tutar ve Çoban, 2020; Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2009) ortak noktasını terörle yüz yüze gelme olasılığı bulunan turistlerin destinasyonlardan kaçınma davranışlarında bulunabildikleri ve olaylardan destinasyon imajının olumsuz yönde etkilendiği oluşturmaktadır.
- ✓ Güvenlik birçok turistin seçimlerini etkileyen önemli bir risk faktörüdür. Bu sebeple araştırmacılar güvenlik algısının turistik tercihleri nasıl etkilediğini değerlendirmişlerdir (Bahar ve Bilen, 2020; Karaman ve Polat, 2020; Özçoban ve Gölpınar, 2020; Seçilmiş, 2009; Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009). Ayrıca güvenlik algısının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine anlamlı bir etkide bulunduğu belirlenmiştir.
- ✓ Covid-19 salgın hastalığı nedeniyle oluşan sağlık ve hijyen risklerinin turizm faaliyetleri üzerindeki etkisini araştıran makaleler (Acar, 2020; Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Atay, 2020; Aydın, Arıca ve Arslantürk, 2021; Çetinkaya, Özer ve Altuner, 2020; Demir ve Türkmen, 2020; Kervankıran ve Bağmancı, 2020; Öztürk ve Tankuş, 2020; Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya, 2020; Temizkan, Güven, Yılmaz ve Andsoy, 2021) son yıllarda hızlı artış göstermiş hatta bu konuya ilişkin bir bibliyometrik makale yayınlanmıştır (Çavuşgil Köse, 2020).
- ✓ Algılanan riskler ve boyutlarının tespit etmeye çalışan makalelerde ise, risklerin memnuniyet, yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetini etkilediği bildirilmiştir (Artuğer, 2015; Ateşoğlu ve Türker, 2013; Erdoğan ve Şirin, 2020; Savaşçı ve Yıldırım, 2021; Sert, 2019; Türkmenbaş ve Uygur, 2020). Bu tür araştırmalarda sıklıkla algılanan risk ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca risk algılamalarının ziyaretçilerin kişisel özelliklerine göre değişebileceğini iddia eden makalelere de

rastlanmaktadır (Baykal ve Yazıcı, 2020; Çetinsöz ve Ege, 2012b; Dal ve Eroğlu, 2015; Temeloğlu, 2015).

4.4.Kitap ve Bölümleri

Turizmde risk yönetimi adlı kitabın ve bölümlerinin alanda yayınlanan bir ilk olması nedeniyle kayda değer bir çalışma olduğu görülmektedir (Tuna, 2020). Kitap yedi bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde risklerin kavramsal çerçevesi çizilirken, ikinci bölümde makro riskler, üçüncü bölümde ise mikro riskler derinlemesine incelenmiştir. Turizmde risklerle başa çıkmanın bir yolunun da sigorta yaptırmak olduğu son bölümünde sergilenmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Seyahat etmek birçok güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Gerek yolculuk öncesi ve esnasında gerekse varış yerinde ziyaretçiler birtakım kararlar almak durumundadır. Bundan dolayı belirli bir alana seyahat etmeyi planlayanlar hem kişilik özelliklerine hem de varış yerinin niteliklerine ilişkin risk faktörleri algılamaktadır. Turizm alanında algılanan risk gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Alan yazında bu çeşit risk faktörlerini boyutlandırarak incelenmesi söz konusu olmuştur. Genellikle algılanan risk faktörleri fiziksel, psikolojik, zamansal, performans ve finansal boyutlar altında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ise konuya ilişkin ulusal literatürde mevcut çalışmaların bibliyometrik olarak çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede gelecek çalışmalara yol gösterici olabilecek araştırmalar göz önüne serilmiş olup, ilgili araştırmaların eksiklikleri, yöntemleri, bakış açıları derli toplu şekilde araştırmacıların istifadesine sunulmuştur. Risk ve algılanan risk faktörlerinin belirlenmesi ilerleyen yıllarda gündemi oluşturacak ve bir hayli miktarda çalışmaya konu olabilecek niteliktedir.

Gelecek çalışmalarda bu tür yayınların içerik analizinin gerçekleştirilmesi önerilebilir. Varış yerlerinin özelliklerine dayanarak bir risk boyutu eklenebilir ya da boyutların içeriği değiştirilebilir. Yeni bir ölçek geliştirmek de mümkündür.

Algı öznel bir kavramdır. Yani tüketiciden tüketiciye zamanla değişebilir. Ziyaretçilerin beklentileri ve varış yerlerinin özelliklerinde iyileşmeler veya kötüleşmeler olabilir. Bu nedenlerle geçmiş çalışmaların bir kısmı tekrar edilebilir. Dolayısıyla elde edilen yeni sonuçlar önceki çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılabilir. Ayrıca konuya ilişkin yayınların azlığı dikkat çekmektedir. Bu konu hakkında ilerleyen dönemlerde daha fazla yayın yapılması beklenebilir.

Çalışmaya dahil edilen yayınlarda saha araştırmalarının çokluğu gözlemlenmiştir. Buna karşın kuramsal çalışmalar yok denecek kadar azdır. Halbuki uluslararası literatürde göze çarpan husus alana teorik katkı yapılmaya çalışıldığıdır. Mevcut kuramsal bilginin bir üst aşamaya taşınması söz konusudur. Ulusal literatürdeki bu eksiklik dikkate alındığında bu çalışmada sunulan bilgiler ışığında gelecek araştırmalarda sözgelimi, algılanan risk boyutlarının teorik arka planı üzerinde düşünce üretilebilir.

Risk kavramsal çerçevesi tam anlamıyla çizilememiş olduğu kimi zaman belirsizlik kavramıyla karıştırıldığı algılanan riskin ise ölçülmesinin güçlüğü dolayısıyla ulusal literatürde hem kavramsal hem de kuramsal açıdan eksiklikler bulunduğu söylenebilir. Bu eksikliklerin bertaraf edilmesi için yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca alanda yazılan bir adet kitabın bulunması konunun ne kadar bakir kaldığının bir işareti sayılabilir. Risk olgusu hem işletmeler hem de tüketiciler açısından değerlendirilebilecek bir araştırma konusudur. Bu günlerde yaşanan salgın hastalık sebebiyle turizm işletmeleri türlü risklerle baş etmek durumunda kalmışlardır. Keza yerli ve yabancı ziyaretçilerde seyahatlerinde kendilerine göre çok çeşitli risklere maruz kalmaları olasıdır.

Bir diğer sonuç risk araştırmalarında ilk akla gelen terör ve güvenlik olgularının sürekli işlenmesidir. Öte yandan algılanan risk faktörlerinin farklı ve çeşitli olduğunu belirtmekte yarar vardır. Şöyle ki, psikolojik, zamansal, performans, fiziksel vb. boyutlar gerçekte ziyaretçilerin güvenlik algısının ötesinde araştırılması destinasyonların sürdürülebilirlikleri açısından gereklidir. Bu tür araştırmaların destinasyon yöneticilerine yol gösterici olacaktır. Bunun için, hemen hemen bütün turizm destinasyonlarına ilişkin risk algılamaların ölçülmesi turizm planlayıcıları açısından yararlı olacaktır. Bu sayede destinasyonların turist sayısının devamlılığına ve harcamalarının artışına katkıda bulunulabilir. Nitekim uluslararası yayınlanan makalelerde bu husus özellikle vurgulanmaktadır.

Derinlemesine yapılacak nitel araştırmalar konunun bütün yönlerini ortaya çıkaracak turistlerin ne tür risklerle karşı karşıya bulunduğunu ve bunların üstesinden gelmek amacıyla nasıl bir yol izledikleri diğer bir deyişle risk karşısındaki davranışları belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21. doi:10.32572/guntad.703410
- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik altında tüketici kararları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 33-48.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerine etkileri. *Van YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayı), 233-258.
- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Artuğer, S. ve Kendir, H. (2014). Yerli turistlerin destinasyon risk algılamaları: Afyonkarahisar ili örneği. *1. International Congress of Tourism and Management Researches* içinde .

- Atay, L. (2020). COVID- 19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye’de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 24-44.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Aydın, B., Arıca, R. ve Arslantürk, Y. (2021). Yeni Koronavirüs’ün (Covid- 19) seyahat risk algısı üzerindeki etkisi. *Journal of Yasar University*, 16(61), 378-392.
- Bahar, O. ve Bilen, K. (2020). Turizmde güvenlik algısının türkiye ekonomisine etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi, Özel Sayı*, 183-204. doi:10.28956/gbd.696020
- Bayhan, İ. ve Ünlüöner, K. (2016). Turist tercihlerinde güvenliğe ilişkin tutumlarının etkisi: Bir alan araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56), 1-20.
- Baykal, M. ve Yazıcı, A. (2020). Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi: Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otel müşterileri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1371-1392. doi:10.17755/esosder.653005
- Belber, B. G. ve Altunbaca, G. (2019). Terör olaylarının turistik talebe etkisi: İlişkisel pazarlama bakış açısıyla İstanbul’daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde bir uygulama. *Neveşir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 280-299.
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 1825-2847. doi:10.21325/jotags.2020.740
- Kırlar, B. (2018). Terör riskine yönelik seyahat uyarıları: Türkiye’ye en fazla turist gönderen ülkelerin yaklaşımları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-33. doi:10.26677/tutad.2018.29
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5), 99-111. doi:10.14230/johut951
- Çetinkaya, O., Özer, Y. ve Altuner, G. (2020). Evaluation of touristic travel risk perception and hygiene-safety perception in the Covid-19 process. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Çetinsöz, B. C. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172. doi:10.17123/atad.77865

Clayton, A., Mustelier, L. ve Korstanje, M. E. (2014). Understanding perceptions and attitudes to risk in the tourism industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 52-61. <https://arrow.dit.ie/ijrtp/vol2/iss1/8> adresinden erişildi.

Çolak, O. ve Batman, O. (2019). Turizmde kriz yönetimi: İstanbul örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 351-371.

Cüntay, M. (2019). *İstanbul destinasyonunda yaşanan terör olaylarının turizm ve hotelcilik sektöründe yarattığı kriz, sorunlar ve çözüm önerileri*. Balıkesir Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarını tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.

Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). Covid-19 salgının oluşturduğu sağlık riski sonrasında türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471. doi:10.26677/TR1010.2020.491

Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30. doi:10.24010/soid.334320

Dinç, H. (2020). *Yerli Turistlerin Destinasyon Risk Algısı ile Destinasyon İmajı Algısı İlişkisi: Diyarbakır Örneği*. Batman Üniversitesi (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <http://earsiv.batman.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12402/2446>

Erbaş, E. (2011). *Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlarına yönelik bir uygulama*. Erciyes Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://avesis.erciyes.edu.tr/yonetilen-tez/f83fe961-cdae-4d44-ad8d-18ef310e5354/satin-alma-karar-surecinde-algılanan-risk-paket-turlara-yonelik-bir-uygulama>

Erdoğan, A. ve Şirin, E. F. (2020). Algılanan hizmet kalitesi hizmet değeri ve memnuniyeti üzerinde algılanan risk faktörünün etkisi: Sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üzerine bir uygulama. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 134-153. doi:10.33689/spormetre.688857

Göksal, S. (2018). *Turizm endüstrisinde çalışan mutfak personelinin psikososyal risk algıları*. Mersin Üniversitesi (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Gürgün, G. (2020). Belirsizlik kavramı, belirsizlik ölçütleri ve belirsizliğin makroekonomik etkileri üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 21-38. doi:10.16951/atauniiib.428508

Güzel, Ö., Düdekli, A. ve Ehtiyar, R. (2015). Medyada terör olayları sonrasında turizme yönelik algı yönetimi: BBC Sultanahmet terör saldırısı haberi eleştirel söylem analizi. *3rd International Congress On Social Sciences, China to Adriatic October 27-30, 2016 ANTALYA* içinde (ss. 184–192).

Hafif, F. (2018). *Web tabanlı seyahat araçlarından tatil satın almada algılanan riskler ve risk azaltma stratejilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Anadolu Üniversitesi (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi:https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/23291/539642.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Hasan, M. K., Ismail, A. R. ve Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1-21.

İgdeli, A. ve Sever, E. (2018). Belirsizlik ve risk kavramlarının felsefi ve matematiksel açıdan incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 1–12.

Karaman, S. ve Polat, T. (2020). Turizm ve güvenlik ilişkisi (Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini ziyaret eden yerli turistlere yönelik araştırma). *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar(25), 369–397. doi:10.9775/kausbed.2020.021

Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk : Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103–144.

Karamustafa, K., Fuchs, G. ve Reichel, A. (2013). Risk perceptions of a mixed-image destination: The case of Turkey's first-time versus repeat leisure visitors. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 243–268.

Karasakaloğlu, B. (2020). İnanç turizmi alanındaki çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1010-1027. doi:10.26677/TR1010.2020.379

Kervankıran, İ. ve Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz turizmin sonu mu? COVID-19'un Türkiye'deki turizm hareketliliğine etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76, 19–32. doi:10.17211/tcd.811302

Kırlar, B. ve Ozgen, I. (2020). Turistlerin terör riski algısı ve riskle başa çıkma davranışları. *Anatolia: Tourism Research Journal*, 31(2), 125–137. doi:10.17123/atad.777512

Koçoğlu, C. M. (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, Eylül-Ekim(57), 246–263.

Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z. ve Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76–96. doi:10.1108/JBIM-12-2018-0381

Morçin, S. E. ve Aşıroğlu, B. (2020). Türkiye’de yayımlanan turizm ve etik konulu makalelerin bibliyometrisi (2003-2019). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 613-641.

Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.

Özçoban, E. ve Gölpınar, H. (2020). Güvenlik özgürlük ikileminde küresel turizmin risk ve fırsatları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3038-3050. doi:10.26677/TR1010.2020.524

Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.

Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-63.

Öztürk, İ. ve Tankuş, E. (2020). Covid-19’un potansiyel turist profili oluşturan tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2). doi:10.37880/cumuiibf.744944

Payam, M. M. (2020). Turizmde olası güvenlik riskleri: etkin risk ve güvenlik yönetimi. *İktisadi ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar içinde* (ss. 231-254).

Sarıtaş, T. ve Akar, G. (2021). Politik istikrarsızlık ve terörizmin turizme etkisi: Panel veri analizi. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(1), 233-248. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.02.1485

Savaşçı, U. (2020). *Destinasyon İmajı ve Algılanan riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (Yüksek lisans tezi)

Savaşçı, U. ve Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon imajı ve algılanan riskin, davranışsal niyete etkisi: Bodrum örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 17-36. doi:10.53353/atrss.887811

Seçilmiş, C. (2009). Turistlerin kişisel değişkenlerinin güvenlik algılamalarındaki rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 152-166.

Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul’u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-84.

Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G. ve Çevrimkaya, M. (2020). Covid-19 ile ilgili ölüm kaygısının seyahat davranışına etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, special issue, 105-121. doi:10.21547/jss.787466

Serçek, S. (2016). Turizm sektörünün gelişmesi önündeki engel: Terörizm. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(42), 431-431. doi:10.9761/JASSS3244

Sert, A. N. (2019). Turist güvenliğinin risk azaltma davranışı, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 71-82.

Sezgin, Ş. ve Kıröglü, B. S. (2016). Terör olaylarının Türkiye'nin turizmine etkisinin analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(10), 16-27.

Sur, E. ve Tolon, M. (2020). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile seçmen oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlama bağlamında karşılaştırılması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 695-709. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.04.1316

Tanrısever, C., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E. (2019). Bazı terör olaylarının turizm hareketi üzerine etkisi. *20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Ekim 2019 Eskişehir* içinde (ss. 483-490).

Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk alguları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

Temeloğlu, E. ve Karaman, S. (2014). Tüketicilerin kişilik özelliklerine göre algıladıkları risk türlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, 25-27 September, 2014, Burhaniye, Turkey* içinde (ss. 449-465).

Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1311-1327.

Toksöz, D. ve Birdir, K. (2018). Turizm alan yazında kültürel mirasla ilgili çalışmaların bibliyometrik profili. *I. Uluslararası Doğuakdenizturizmsempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (ss. 76-88).

Turar, F. K., Tutar, E. ve Çoban, S. (2020). Turizm sektörünün kırılğan yüzü: Terör. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10(10), 211-230. doi:10.26579/jocress.357

Türker, A. (2013). *Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tezarsivi.com/tatil-yeri-seciminde-ulke-imaginin-turistin-risk-algisi-uzerine-etkisi>

Türkmen, E. (2018). *Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Destinasyon Seçimine ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Belirlenmesi*. Balıkesir Üniversitesi (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi:

<http://dSPACE.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/3457>

Türkmendağ, T. ve Uygur, S. (2020). An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases. *Turizm akademik Dergisi*, 7(2), 255-266.

Varol, I. (2015). *Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği*. Balıkesir Üniversitesi (Yüksek lisans tezi) Erişim: <http://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/2430>

Yalçınkaya, T. (2004). Risk, belirsizlik ve iktisadi davranışlar. *Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri*, No:2004/05, Muğla içinde

Yalçınkaya, T. ve Özsoy, E. (2003). Risk Toplumu : Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut. *Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* içinde (ss. 1-10).

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2009). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 175-189.

ANKARA'YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN SOKAK LEZZETLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI

Emrah YAŞARSOY¹, Ömer SARAÇ², Hüseyin PAMUKÇU³

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sokak lezzetlerini satın alma davranışına yönelik tutumlarını, öznel normlarını, algılanan davranışsal kontrollerini ve davranışsal niyetlerini belirlemek ve sokak lezzetlerinin gelişimine yönelik önerilerde bulunmaktır. Nicel olarak tasarlanan bu çalışmada, anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 415 yerli turiste anket formları çevirim içi ortamda uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Demografik bilgilere yönelik elde edilen veriler frekans analizi ile çözümlenirken, “Tüketici Tutumları”, “Davranışsal Niyet”, “Öznel Norm” ve “Algılanan Davranışsal Kontrol” ölçeklerinin önem ortalamaları alınmıştır. Araştırma sonucunda, sokak lezzetlerinin ilgi çekici bulunduğu ve bu tür satıcılardan alınan hizmetin hızlı olduğu belirlenirken, sokak lezzetlerinin yeterince hijyenik ortamda hazırlanmadığı, besleyiciliği konusunda ise katılımcılarda çeşitli endişelerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılar sokak lezzetlerini tüketmeye hevesli olduklarını ve gelecekte de satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların geneli, çevrelerinde önem verdiği insanların da sokak lezzetlerine karşı istekli olduklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Lezzetleri, Yerli Turist, Tüketici Tutumları, Ankara

1. GİRİŞ

Sokak yemeği / lezzeti; önceleri sokakta hazırlanıp seyyar arabalar, sepet veya tezgâhlar vasıtası ile satılan yiyecek ve içecekler olarak ifade edilmektedir. Ancak, günümüzde mutlaka bir bölümü sokağa bakan ve oturmadan hizmet verme imkânı sunan, oturarak veya ayakta yemek yiyebilme hizmetinden faydalanılabilen herhangi bir hazırlık gerektirmeden ve yemeye hazır olan yeme içme ihtiyacını karşılayan işletmeler de artık sokak yemeği kategorisinde değerlendirilmektedir (Şahin ve Yıldız, 2016).

¹ Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: eyasarsoy@kastamonu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: omersarac@subu.ebu.tr

³ Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: pamukcuhuseyin@gmail.com

Sokak lezzetlerini tüketme alışkanlığı, geçmişten günümüze farklı kültürlerin önemli bir parçası olmuştur. Özellikle, restoranların henüz ortaya çıkmadığı dönemlerde, ev dışında yeme-içme ihtiyacının giderilmesinde, bireylerin başvurduğu ilk seçenek olarak görülmüştür. Bunun yanında, insanların bir araya gelmeleri, sosyalleşme gereksinimlerini gidermeleri ve hızlı bir şekilde karınlarını doyurabilme imkânını sunması açısından sokak yiyeceklerinin satıldığı yerler birer buluşma noktaları haline gelmiştir (Özden, 2015; Ballıa, 2016). Sokak lezzetlerinin, günümüzde insanların ilgi odağı haline gelmesi ve gastronomik bir ürün olması, bu lezzetlerin restoran menülerinde yer almasını ve seyyar satıcılar dışında çeşitli işyerlerinde satılmasını sağlamıştır. Örneğin, kokoreç önceleri sadece sokak satıcıları tarafından tüketicilere sunulurken, son zamanlarda restoranlarda da satılmaya başlamıştır.

Tüketiciler, her sektörde olduğu gibi hizmet sektörünün de olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Üretilen bir malın ya da ortaya konan bir hizmetin karşılık bulabilmesi ve değer kazanabilmesi için tüketicilere ulaştırılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durumda, elbette tüketicinin herhangi bir mal veya hizmet hakkında tutumları büyük önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, bahsi geçen mal ya da hizmetin geleceğini büyük ölçüde tüketicilerin tutumları ve fikirleri belirlemektedir. Bu araştırmada tüketici gurup olarak Ankara'daki yerli turistler belirlenmiştir. Araştırmanın problemi, sokak yiyecekleri sunan işletme sahiplerinin / çalışanlarının, sokak lezzetlerinden yararlanan tüketicilerin tutumları hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasıdır. Araştırmanın amacı ise, tüketicilerin sokak lezzetlerini satın alma davranışına yönelik tutumlarının, öznel normlarının, algılanan davranışsal kontrollerinin ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesidir.

2. İLGİLİ LİTERATÜR

Choi, Lee ve Ok (2013), yaptıkları araştırmada Kore Mutfağına ilişkin tüketicilerin fayda ve risk algılamalarının boyutlarını ele almış ve sokak lezzetlerini tüketmeye dönük tutumun niyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, tüketici tarafından algılanan risklerin sokak lezzetlerine ilişkin tüketicilerin tutumunu olumsuz yönde etkilediği, algılanan faydanın ise tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Bir diğer araştırmada ise, İrigüler ve Öztürk (2016) Gaziantep'te satılan sokak gıdalarını incelemiş ve şehrin gastronomi turizmi potansiyelini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın bulguları, katılımcıların bir destinasyona yaptıkları ziyaretler sırasında sokak gıdalarının tüketimine ve gastronomik değerine yönelik doğrulayıcı davranışlara ve olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermiştir.

Ballıa (2016) yapmış olduğu araştırmada, son zamanlarda daha fazla ilgi görmeye başlayan gastronomi turizminde Adana'daki sokak lezzetlerinin yerini ve önemini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, Adana'da satışa sunulan sokak lezzetlerinin oldukça çeşitli olduğu, ancak tanıtım ve pazarlama

noktasında yeteri kadar çalışma yapılmadığı ifade edilmiştir. Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) ise Tayland'ın Phuket Şehri'nde yürüttükleri araştırmada, şehre gelen turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını tanımlamayı ve davranışsal niyetlerini tahmin etmede hangi boyutların daha etkili olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın bulguları, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol öncüllerinin davranışa ilişkin niyetin öngörülmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Dönmez Polat ve Gezen (2017) yürüttükleri çalışmada, sokak yemeklerinin sürdürülebilirliğini incelemişlerdir. Bu tür yiyecekleri üreten bireylere yönelik bir farkındalık oluşturmak amacıyla, teorik bir çalışma yapmışlardır. Dönmez Polat ve Gezen (2017), sokak lezzetlerini üreten bireylerin gastronomi turizmi açısından oldukça önemli olduklarına değinmişlerdir.

Solunoğlu ve Nazik (2018) ise ortaya koyduğu araştırmada, sokak lezzetlerini tüketme davranışına yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınarak davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, yemek kalitesi bakımından sokak lezzetlerini tüketmenin kolay olduğunu ve görsel açıdan bu lezzetlerin çekici ve otantik bulunduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında, davranışa yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır.

Mokhtar, Othman, Arsat ve Bakhtiar (2017) yaptıkları araştırmada, sokak lezzetleri kapsamında marka değeri ile yemek kamyonlarından hizmet alan müşterilerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Araştırmanın bulguları, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite ile davranışsal niyet arasında nedensel bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Joshi ve Sadhale (2021) ise COVID-19'un üçüncü dalgasının da sona ermesinin ardından, Pune Şehri'ndeki sokak lezzetlerinden yararlanan tüketicilerin algısını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, COVID-19'un tüketicilerin sokak yemeklerini tercih etme üzerinde olumsuz etkisinin olduğu ve sokak lezzetlerini satan işletmelerin tercih edilme sebeplerinin değiştiği (örneğin, hijyen faktörünün ön plana çıkması) tespit edilmiştir.

Anlatılanlar ışığında, bu araştırma sokak lezzetlerine yönelik tüketicilerin tutumlarını, davranışsal niyetlerini, algılarını ve öznel normlarını belirleme açısından ve sokak lezzetlerinin daha hijyenik ortamlarda, sağlıklı ve besleyici bir şekilde sunulması bakımından önemlidir. Bu araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmanın bulguları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sonuçları Solunoğlu ve Nazik'in (2018) yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan, araştırmada tüketicilerin tutumlarını, davranışsal niyetlerini, algılarını ve öznel normlarını ölçen 4 farklı ölçek kullanıldığından ve araştırma Ankara İli sınırları içerisinde yürütüldüğünden, diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nicel olarak tasarlanan bu araştırmada, anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde, demografik bilgileri belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde ise 4 farklı ölçek kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken Solunoğlu ve Nazik'in (2018), Yazdanpanah ve Forouzani (2015) ve Chavarria ve Phakdee-auksorn'den (2017) uyarladığı ve geçerliliğinin sağlandığı, "Tüketici Tutumları" (25 ifade), "Davranışsal Niyet" (3 ifade), "Öznel Norm" (3 ifade) ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" (3 ifade) ölçekleri kullanılmıştır. Bu bağlamda, Ankara İli'ni ziyaret eden yerli turistler araştırmanın evreni olarak belirlenirken, araştırmanın örneklemini 2021 yılının Nisan ve Temmuz ayları arasında Ankara'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmuştur. Araştırmada; maliyet, zaman, ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede, kolayda örnekleme yöntemi ile 500 yerli turiste anket formları çevirim içi ortamda uygulanmıştır ancak, 85 adet anket formu eksik ve/veya yanlış doldurulduğu için değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

Sorularda Likert tipi derecelenme kullanılmış olup, ifadeler 1=Hiç Katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir. Demografik bilgilere yönelik bulgular frekans analizi ile çözümlenirken, "Tüketici Tutumları", "Davranışsal Niyet", "Öznel Norm" ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" ölçeklerin ise önem ortalamalarına bakılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların % 34,9'unun 18-25 yaş aralığında olduğu ve erkek (% 55,7) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 34,2'si 3000 TL ve altı gelire sahip olduğunu ifade ederken, % 45,8'inin bekâr ve çocuksuz, % 32,5'inin kamu çalışanı ve % 51,6'sının lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

| Yaş | n | % | Eğitim Durumu | n | % |
|--------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|
| 18 - 25 | 145 | 34,9 | İlkokul | 13 | 3,1 |
| 26 - 33 | 84 | 20,2 | Ortaokul | 20 | 4,8 |
| 34 - 41 | 98 | 23,6 | Lise | 92 | 22,2 |
| 42 - 49 | 53 | 12,8 | Ön Lisans | 50 | 12,0 |
| 50 ve üstü | 35 | 8,4 | Lisans | 214 | 51,6 |
| Toplam | 415 | 100,0 | Lisansüstü | 26 | 6,3 |
| Cinsiyet | n | % | Toplam | 415 | 100,0 |
| Kadın | 184 | 44,3 | Medeni Durum | n | % |
| Erkek | 231 | 55,7 | Evli ve Çocuklu | 161 | 38,8 |
| Toplam | 415 | 100,0 | Evli ve Çocuksuz | 47 | 11,3 |
| Aylık Gelir | n | % | Bekar ve Çocuklu | 17 | 4,1 |
| 3000 TL ve altı | 142 | 34,2 | Bekar ve Çocuksuz | 190 | 45,8 |
| 3001-5000 TL | 123 | 29,6 | Toplam | 415 | 100,0 |
| 5001-7000 TL | 102 | 24,6 | Meslek | n | % |
| 7001-9000 TL | 27 | 6,5 | Kamu Çalışanı | 135 | 32,5 |

| | | | | | |
|---------------|-----|-------|----------------------|-----|-------|
| 9001 ve üzeri | 21 | 5,1 | Özel Sektör Çalışanı | 98 | 23,6 |
| Toplam | 415 | 100,0 | Serbest Meslek | 57 | 13,7 |
| | | | Çalışmıyor | 125 | 30,1 |
| | | | Toplam | 415 | 100,0 |

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Tüketici Tutumları, Davranışsal Niyet, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeklerinin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla, '0,90', '0,79', '0,68' ve '0,60' şeklinde olmuştur. Ölçeklerin Bartlett Testi KMO Değerleri ise, '0,921', '0,697', '0,661' ve '0,627' şeklinde sıralanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, ölçeklerin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Önem Ortalamaları

| Tüketici Tutumlar Ölçeği | | | | | | |
|--------------------------|---|-----|-------|----------|----------|----------------|
| | İfade | N | En az | En Fazla | Ortalama | Standart Sapma |
| 1 | Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,77 | 1,12 |
| 2 | Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,86 | 1,12 |
| 3 | Sokak yemekleri lezzetlidir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,52 | 1,10 |
| 4 | Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,80 | 1,11 |
| 5 | Sokak lezzetleri yemek kolaydır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,55 | 1,17 |
| 6 | Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,68 | 1,08 |
| 7 | Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,33 | 1,11 |
| 8 | Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,29 | 1,14 |
| 9 | Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,86 | 1,15 |
| 10 | Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,72 | 1,06 |
| 11 | Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,73 | 1,12 |
| 12 | Sokak lezzetleri hijyeniktir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,59 | 1,05 |
| 13 | Sokak lezzeti servisinden memnunum. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,16 | 1,01 |
| 14 | Sokak lezzeti kalitesinden memnunum. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,15 | 1,04 |
| 15 | Sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,31 | 1,17 |
| 16 | Sokak satıcıları cana yakındır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,62 | 1,10 |
| 17 | Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,46 | 1,21 |
| 18 | Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,62 | 1,07 |

| | | | | | | |
|---|--|-----|------|------|------|------|
| 19 | Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,76 | 1,01 |
| 20 | Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 1,07 |
| 21 | Yemek yerleri elverişli bir konumdadır. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,11 | 1,15 |
| 22 | Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,50 | 1,16 |
| 23 | Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,27 | 1,11 |
| 24 | Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,16 | 1,13 |
| 25 | Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,42 | 1,13 |
| Davranışsal Niyet Ölçeği | | | | | | |
| 1 | Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,23 | 1,17 |
| 2 | Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,22 | 1,17 |
| 3 | Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,30 | 1,14 |
| Öznel Norm Ölçeği | | | | | | |
| 1 | İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denersem bunu takdir ederler. | 415 | 1,00 | 5,00 | 2,98 | 1,13 |
| 2 | İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isterler. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,04 | 1,11 |
| 3 | Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,13 | 1,12 |
| Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği | | | | | | |
| 1 | İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,68 | 1,10 |
| 2 | Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmış. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,93 | 1,13 |
| 3 | Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim. | 415 | 1,00 | 5,00 | 3,47 | 1,06 |

Tablo 2’de de görülebileceği üzere, uygulanan betimsel istatistik sonucu Tutumları Ölçeği’nin önem ortalamaları incelendiğinde, sırasıyla, “Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir.” (3,80), “Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır.” (3,76) ve “Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır.” (3,62) en yüksek ortalamalar ile ön plana çıkarken, “Sokak lezzetleri hijyeniktir.” (2,59), “Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir.” (2,68) ve

“Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır.” (2,72) ifadelerinin en düşük ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği ifadelerinde ise, sıralama, “Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmış.” (3,93), “İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim.” (3,68) ve “Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim.” (3,47) şeklinde olmuştur. Davranışsal Niyet Ölçeği’nde yer alan ifadelerden, “Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum.” (3,30) ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenirken, bu ifadeyi “Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim.” (3,23) ve “Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim.” (3,22) takip etmiştir. Son olarak, Öznel Norm Ölçeği’nin önem ortalamalarına bakıldığında ise, ifadelerin “Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür.” (3,13), “İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isterler.” (3,04) ve “İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denersem bunu takdir ederler.” (2,98) şeklinde sıralandığı belirlenmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketici tutumları, uzun zamandan beri daha kaliteli bir hizmet sunulması ve tüketici beklentilerinin karşılanması açısından hizmet sektöründe etraflıca ele alınan bir konu olmuştur. Sokak lezzetlerinin gün geçtikçe daha çok tercih edilmesi, bu tür lezzetleri tercih eden tüketicilerin tutumlarının da bilinmesinin önemini artırmıştır. Bu noktada, sokak lezzetlerini tercih eden tüketicilerin tutumlarının ne yönde olduğu araştırmacılar tarafından merak konusu olmuştur ve bu durum tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen veriler, dikkat çekici bazı noktaların gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Ankete katılan bireyler, sokak lezzetlerinin kokusunu çekici bulduklarını, sokak lezzetlerini sipariş etmenin kolay olduğunu ve bu tür satıcılardan alınan hizmetin gayet hızlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan, araştırmanın sonucu Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Yoğun iş hayatları göz önüne bulundurulduğunda ve bu yüzden, “zaman” ve “kolaylık” kavramlarının insanlar açısından önemli unsurlar olduğu düşünüldüğünde, sokak lezzetlerinin gelecekte de sık tercih edilebileceği söylenebilir. Katılımcılar, sokak lezzetlerinin yeterince hijyenik ortamda hazırlanmadığını, besleyiciliği konusunda ise çeşitli endişelere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, Solunoğlu ve Nazik (2018) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Hava kirliliği gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda, her ne kadar sokak lezzetlerini son derece hijyenik bir ortamda hazırlayabilmek her zaman mümkün olmasa da, sokak satıcıları hijyen ve besleyicilik konusunda daha hassas ve dikkatli olurlarsa, bu tür hizmetleri sunan işletmelerin daha fazla talep görebileceği varsayılmaktadır. Katılımcılar, sokak satıcılarının cana yakın olduklarına, sokak lezzetlerinin uygun sıcaklıkta servis edildiğine ve sokak lezzetlerinin otantik olduğuna da vurgu yapmışlardır. Diğer yandan, katılımcılar sokak satıcılarının

temiz ve iyi bakımlı olmaları hususunda ve sokak lezzetlerinin sağlıklı olduğu konusunda pek iyimser olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın bulguları, katılımcıların davranışsal kontrol düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, bireylerin birilerinin etkisi altında kalmadan, sokak lezzetlerini kendilerinin özellikle tercih ettiğini göstermektedir. Katılımcılar, sokak lezzetlerini tüketmeye istekli olduklarını, gelecekte de tüketmeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların geneli, çevrelerinde önem verdiği insanların da sokak lezzetlerine karşı istekli olduklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen verilerden hareketle, araştırma sonucunda öneriler aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

- Sokak satıcıları taze malzemeler kullanmalıdır.
- Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyici olmalıdır.
- Sokak satıcıları kişisel temizliğe daha çok önem vermelidir.
- Sokak lezzetlerinin sunulduğu stantlar daha temiz ve iyi organize edilmelidir.
- Sokak lezzetleri hijyenik olmalıdır.
- Lezzetin ve kokunun birbirini tamamlaması gerekmektedir.
- Özellikle hijyen konusunda kamu yetkilileri sokak lezzetlerini denetlemelidir.
- Benzer çalışmaların mutfağıyla ünlü Adana, Hatay, Şanlıurfa, Gaziantep ve Kastamonu'da da yapılabileceği önerilmektedir.
- Araştırmacıların servis kalitesi, destinasyon imajı gibi değişkenlerini de ekleyerek yeni araştırmalar ortaya koyabilecekleri düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ballia, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.

Chavarria, L. C. T. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.

Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 222-237

Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 117-124.

İrigüler, F. & Öztürk, B. (2016, December). *Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey*. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, İzmir.

- Joshi, A. & Sadhale, M. (2021). Customer Perception About Eating Street Food in Pune City After Unlock Phase-3. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 14(1), 1713-1738.
- Mokhtar, R., Othman, Z., Arsat, A., & Bakhtiar, M. F. S. (2017). Brand equity and customer behavioural intention: A case of food truck business. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 561-570.
- Özden, B. (2015). *İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar*. [Çevirimiçi] <http://foodinlife.com.tr/makale/670> [Erişim tarihi: 10.01.2015].
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Şahin, E. & Yıldız, F. (2016, December). *Street Foods and Gaziantep*. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, İzmir.
- Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of The Theory of Planned Behaviour to Predict Iranian Students' Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİĞİN DEĞİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ: ÇANAKKALE İLİNDE BİR VAKA ÇALIŞMASI

Özge BÜYÜK¹, Cengiz DEMİR²

ÖZET

Çanakkale ilinde 2013 yılında faaliyetine başlayan self-servis bir Türk mutfağı lokantasının, 2015 yılında başarılı bir değişim ile tematik Japon mutfağı restoranına dönüşme sürecini ele alan bu vaka çalışması, nitel bir araştırmadır. Çalışmanın verileri, derinlemesine mülakat tekniği ile ilgili işletmenin yönetici ve çalışan kadrosunun yanı sıra müşterilerinin yer aldığı altı kişilik bir örneklem ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları ile toplanan veriler, MAXQDA 2018 Nitel analiz programı vasıtası ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşmelerde değişim sürecinin aşamalıları örnek olay üzerinden ortaya konmuştur. Araştırmanın, iç girişimciliğin değişim sürecine etkisinin belirlenmesi amacı, literatürde yer alan SERCREA+ modelinin kavramsal dayanağından faydalanılarak ortaya konmuştur. Değişimi gerçekleştiren yöneticilerin sahip oldukları iç girişimcilik özelliklerinin tespit edilmesinin hedeflendiği bu vaka çalışmasında, baskın yönetici özelliklerinin ortaya çıkma sıklığı açısından sıralandığında; duygusal zeka, değişim odaklı olma ve analiz yapabilme kabiliyeti olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İç Girişimcilik, Maxqda, Duygusal Zekâ, Nitel

1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri çevrelerinde meydana gelen değişimlerden dolayı veya doğrudan etkilenebilmektedir. Turizm endüstri dâhilinde yer alan ve sektörün ayırıcı özellikleri dolayısı ile değişen şartlara ivedilikle uyum gösterme mecburiyetinde olan yiyecek içecek işletmeleri, geliştirdikleri çeşitli stratejilerle çevrelerine uyumlanma çabaları sergilemektedirler.

Nitel bir araştırma olan bu çalışmanın temel amacı; kısa sürede başarılı bir değişim gerçekleştiren bir yiyecek içecek işletmesinin dönüşüm hikâyesinin vaka analizini gerçekleştirmektir. Araştırmada değişim sürecinde örgüt liderlerinin/yöneticilerinin hangi iç girişimcilik özelliklerinin ön plana çıktığı sorgulanmıştır. Çalışma, işletmenin değişiminde iç girişimcilik faktörünün

¹ Öğr. Gör, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu,
E-posta: ozgebuyuk@comu.edu.tr

² Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: cengiz.demir@kcu.edu.tr

etkisini değerlendirerek sonuçları keşifsel bir yaklaşım biçimi ile ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel değişim, örgütlerin sahip oldukları amaçları geliştirme ya da yenileyerek farklılaştırma esnasında alışılmışın dışında, önceden planlanmış/planlanmamış farklı ve kendine has eylemler sergilemesi sürecidir (Owens, 1987). Popülasyon ekolojisi kuramı uyarınca canlı varlıklar gibi kabul gören işletmeler, Hannan ve Freeman'a (1977) göre iç ve dış çevrelerinde yaşanan tüm değişimlere, örgüt liderleri vasıtası ile analizler, yeni strateji ve planlamalar ile uyum göstermektedirler. Değişimin başarıyla gerçekleşmesi, liderin ve/veya yöneticinin ilgili süreci nasıl yönettiğiyle (İraz ve Şimşek, 2004) ilintilidir.

İşletmelerin çevresel uyumlanma için ortaya koydukları değişim çabaları, literatürde çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Lewin'in (1947) geliştirmiş olduğu üç aşamalı model başta olmak üzere çok sayıda değişim modeli geliştirilmiştir. İlgili çalışmalar, değişim amaçlayan işletmelere yol gösterici olmanın (Armenakis ve Bedeian 1999) yanı sıra giderek daha kapsamlı ve dinamik hal almıştır. Örgütlere değişim aşamalarıyla ilgili yol haritası çizmeyi hedefleyen değişim modelleri, zamanla yeniden yorumlanarak aşamalandırılmıştır. Örneğin değişimi yönetmek için Kanji ve Asher (1993), Clarke ve Garside, (1997), Shield (1999), Judson (1991) beş; Greiner (1967), Beer ve diğerleri (1990), Jansen ve Jong (1996) ve Neumann (1997) altı; Kolb ve Frohman (1970) yedi; Schein (1980) ve Kotter (1995) sekiz aşamadan oluşan farklı modeller önermişlerdir. Bunlar arasında en etkili eylem planı olarak Lippit ve diğerlerinin (1958) Planlı Değişim Evreleri modeli gösterilmektedir. Beckhard (1969), değişim için liderlerin kullanabileceği bir denklem oluşturmuştur. Yapılan çalışmalarda: işbirliği ve ortak hareket disiplininin (Carpinetti ve Lima,2013); liderlerin dikkate alması gereken mevzulara (Leavitti 1976); değişim sırasında meydana gelen olayların örgütçe nasıl algılandığından (Isabella, 1990), kişisel ve örgütsel konulara (Burke ve Litwin, 1992), değişim gerçekleştirilirken örgüt üyelerinin duyuşsal ve bilişsel seviyelerinden (Liu ve Perrewe, 2005); kurumsal itibara (Martins, 2005) dek pek çok konu ele alınmıştır. Tüm bunlara ilave olarak Avila ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilmiş olan SERCREA+ değişim yönetimi modeli, özellikle turizm işletmelerinde kullanılabilir (Sop ve Metin, 2006) bir yol haritası olarak gösterilmektedir. İlgili modelde, değişimi başarı ile gerçekleştirmede iç girişimciliğin önemi, girişimcinin kişisel özelliklerinin sürece olan katkısı, örgütsel öğrenme ve yaratıcılık konuları üzerinde özellikle durulmaktadır.

İç girişimcilik, örgüt içinde uygulanan girişimcilik faaliyetlerine (Stopford ve Baden-Fuller, 1994) işaret etmektedir. Doğaner (2006), iç girişimciyi: örgüt dahilinde girişimsel ruhu olan, değişimin gerçekleştirilmesine uygun koşulları yaratma bilinç ve sorumluluğuna sahip kişi, olarak tanımlanmaktadır. Bir

örgütte iç girişimcilik faaliyetlerinin benimsenmesi ile atıl durumdaki yapılarının tespit edilip terk edilmesi ve yeniden yapılanma mümkündür. Böylelikle örgüt, değişimini daha yenilikçi ve amaca hizmet edecek bir yapıya dönüşerek gerçekleştirecektir (Güven, 2020).

İç girişimcilik özellikleri literatürde farklı araştırmacılar tarafından listelenmiştir. Bu kişiler, yenilikçi (Covin ve Slevin, 1988), değişim odaklı (Miller ve Friesen, 1983), kolay risk alan, proaktif (Khandwalla, 1977), akılcı, yeni iş kurabilme yetisine haiz, kara ve büyümeye odaklı (Guth ve Ginsberg, 1990), iletişim becerileri ve duygusal zekâsıyla ön plana çıkan (Covin ve Slevin, 1991), özgüvenli, azimli (Lumpkin ve Dess 1997), fırsatları görüp değerlendirebilen, yaratıcı (Covin ve Slevin, 1988), problem çözme yetisi olan (Miller ve Friesen, 1982), analiz yapabilen ve öngörülü (Pinchot, 1987) bireyler olarak nitelendirilmektedirler.

Bu doğrultuda çalışma için belirlenen araştırma soruları aşağıda verilmektedir:

1. Değişim gerçekleştiren bir yiyecek içecek işletmesi hangi aşamalardan geçmektedir?
2. Çalışanların değişim sürecine dair algı ve görüşleri nelerdir?
3. Yöneticilerin değişim sürecine dair algı ve görüşleri nelerdir?
4. Müşterilerin değişim sürecine dair algı ve görüşleri nelerdir?
5. Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinin değişim yönetimi sürecinde hangi iç girişimcilik özellikleri ön plana çıkmaktadır?
6. Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinin değişim yönetimi sürecinde iç girişimcilik özelliklerinin etkisi nedir?

3. YÖNTEM

Nitel bir araştırma olan bu vaka çalışması: sosyal fenomenlerin, kendi olağan süreçlerinde incelenmesi mantığıyla hazırlanmıştır. Temel hedefi: var olan gerçeğin içindeki gizli bilginin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinde değişim esnasında fark edilmiş veya henüz belirlenmemiş sorunların tespit ve incelenmesine odaklanmaktadır.

Belirlenen örneklem Çanakkale’de yiyecek içecek sektöründe hizmet veren bir tematik Japon mutfağı restoranının 2 yöneticisi, 2 personeli ve 2 müşterisi olmak üzere toplam 6 kişiden oluşmaktadır. 2021 yılı Haziran-Temmuz aylarında gerçekleştirilen ve her biri 1-3 saat süren mülakatlar Covid önlemleri dolayısıyla, Zoom programı aracılığıyla dijital ortamda kayıt altına alınmış ve deşifre edilerek MaxqDa 2018 analiz programına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. MaxqDA kodları literatürde var olan tüm iç girişimcilik özelliklerinden oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda kullanılan büyük örneklem gruplarının tersine nitel çalışmalarda çoğunlukla çalışma yürütülen konuyu en ayrıntılı biçimde açıklayan ve araştırma sorusunun yanıtlanmasına en fazla katkı sağlayacak

küçük çalışma grupları yer almaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen mülakatlarda nicelikten çok niteliğe odaklanılmıştır. Örneklem seçiminde, amaçlı rastgele örnekleme türlerinden yoğun bilgi içeren hal ve durumların tespit edilerek derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan tipik durum örnekleme tercih edilmiştir.

Veri toplama aşamasında araştırılan konuya dair nitelikli ve sistematik bilgi elde edebilmek için yöneticilere 45, çalışanlara 32, müşterilere 24 adet literatürden faydalanılarak önceden hazırlanan, yarı yapılandırılmış açık uçlu soru yöneltilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Vaka çalışması için seçilen “MİKA Restoran” 2013’de Çanakkale merkezinde “Çanakkale Lokantası” adı altında hizmet vermektedir. Resim.1’de görüleceği üzere tabldot usulü Türk yemekleri servis ederek, 1,5 yıl faaliyetini sürdürmüştür. MİKA ismi: kurucuların isimlerinin ilk harflerinden oluşmuş, ayrıca Japonca bir tınısı olduğu için seçilmiştir. İlk döneminde çevredeki işletmelerin personeliyle, kent merkezine çevre ilçe ve köylerden çeşitli kamusal hizmetlerden faydalanmak üzere gelen nüfusa hitap etmiştir. İşletmenin kurucuları, Türk-Japon bir çifttir. Türk eş, Turizm ve Otelcilik eğitimi almış ve uzun yıllar Japonya’da yaşamıştır. Japon olan diğer kurucunun herhangi bir turizm eğitimi olmamasına rağmen, Japonya’da çeşitli girişimcilik eğitimlerine katılmış, aynı zamanda servis ve barista kursları almıştır. Sektörel deneyimleri vardır. İşletmelerini tematik bir Japon restoranına dönüştürme kararı alan çift, 6 aylık hazırlıktan sonra 2015’de yeniden faaliyete geçirmiştir. Her iki yöneticinin ailesi de yiyecek içecek işletmesi işletmiş; halen daha Japonya’da faaliyette olan bir restorana sahiptir. İşletme, personelini, dekorasyonunu, teçhizatını, servis biçimini ve ürünlerini tamamen değiştirmiş ve halen ticari hayatına devam etmektedir. Dekorasyon ve servis unsurları Japon olan yöneticinin yıllık aile ziyaretleri esnasında Japonya’dan getirilmektedir. İşletme sahipleri hali hazırda 2. Şube açma hazırlıklarını sürdürmektedir.



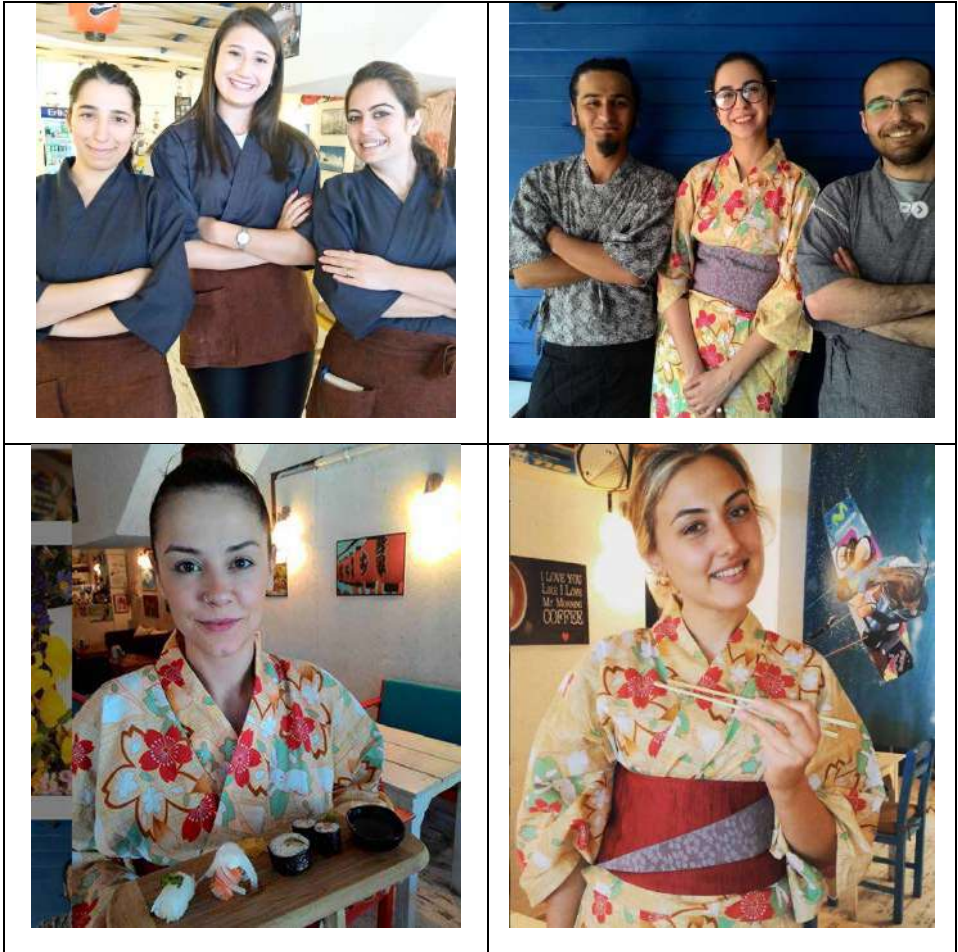
Resim 1. İşletmenin Değişimden Önceki Hali

Resim 1’de değişim öncesinde self-servis hizmet veren Çanakkale Lokantası, Türk yemeklerini bain-marie tezgâhlarında konuklarının beğenisine sunmaktadır. Hazırlıklar gece başlamakta; sabah çorba servisiyle faaliyete geçilmektedir. Çoğunlukla öğle öğününden sonra servis bitmekte; servis elemanına ihtiyaç duyulmamakta, sınırlı sayıda mutfak personeli-temizlik elemanı istihdam edilmektedir.



Resim 2. İşletmenin Değişimden Sonraki Hali

Resim 2’de işletmenin yeni dekorasyonu ile faaliyete geçtiği hali gösterilmektedir. Bu aşamada ekibe servis elemanları eklenmiş, mutfak departmanına Japon yemekleri yapabilecek elemanlar alınarak; hizmet-içi eğitimleri gerçekleştirilmiştir. Servis, A-la-Carte; mutfak, konukların siparişleriyle eş zamanlı yapılmaktadır. Hizmet, sabah kahvaltısından, akşam yemeğine dek sürmektedir.



Resim 3. MİKA Servis Elemanları

Dekorasyon, mobilya ve servis ekipmanlarıyla sınırlı tutulmamış; Resim.3'de gösterildiği üzere personelin tematik kostümlerle hizmeti sağlanmıştır.



Resim 4. MİKA Değişim Öncesi-Sonrası Ürün ve Sunum Örnekleri

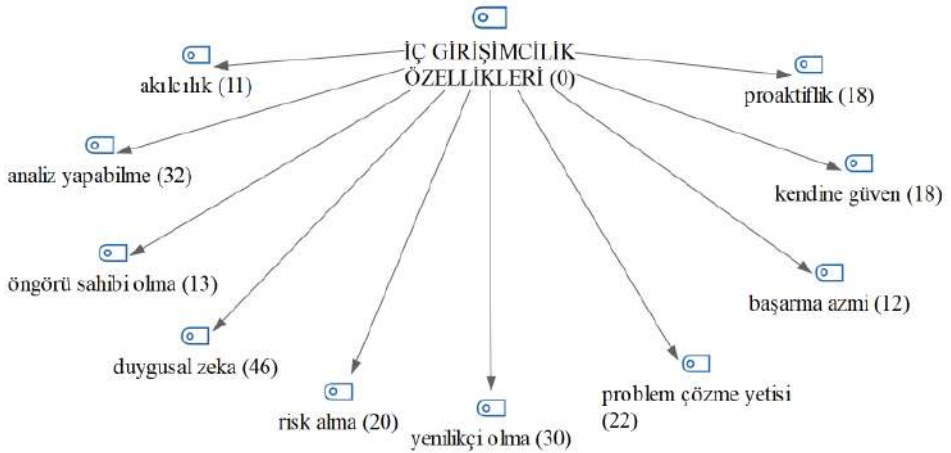
Resim 4'te işletmenin değişim öncesi-sonrası bazı yemek ve sunum örneklerine yer verilmiştir. Değişimle önce her iki mutfak ürünlerinin üretimiyle geçiş evresi

yaşanmış; ardından tamamen Japon mutfağına dair üretim-sunumlar gerçekleştirilmeye başlamıştır.



Resim 5. İşletmenin Değişimden Sonraki İlk Mönüsü

Öncesinde mönüye sahip olmayan işletme, değişimden sonra basılı mönü hazırlamıştır. Resim.5'de ilgili görseller bulunmaktadır. Mülakatlar neticesinde yapılan içerik analizinde, değişimi gerçekleştiren yöneticilerin iç girişimcilik özellikleri değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Kod Hiyerarşisi ile Oluşturulan Tek Vaka Modeli

Analiz sonucunda kod hiyerarşisi ile oluşturulan tek vaka modeli Şekil.1'de gösterilmektedir. Model, değişim esnasında işletmenin kurucularının hangi iç girişimcilik özelliklerinin ön plana çıktığını göstermektedir.

Tablo 1. Girişimcilik Özelliklerine Dair Alt Kod İstatistiği

| İÇ GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ | Böl. | % |
|------------------------------------|-------------|---------------|
| Duygusal zeka | 46 | 12,99 |
| Değişim odaklı olma | 42 | 11,86 |
| Analiz yapabilme | 32 | 9,04 |
| Yenilikçi olma | 30 | 8,47 |
| Kar elde etme isteği | 26 | 7,34 |
| Problem çözme yetisi | 22 | 6,21 |
| Risk alma | 20 | 5,65 |
| Yaratıcılık | 19 | 5,37 |
| Proaktiflik | 18 | 5,08 |
| Kendine güven | 18 | 5,08 |
| İletişim becerisine sahip olma | 17 | 4,80 |
| Fırsatları değerlendirme | 17 | 4,80 |
| Öngörü sahibi olma | 13 | 3,67 |
| Başarma azmi | 12 | 3,39 |
| Akılcılık | 11 | 3,11 |
| Büyüme isteği | 6 | 1,69 |
| Yeni işletme kurma | 5 | 1,41 |
| TOPLAM | 354 | 100,00 |

Verilerin MaxqDA kodlamasında toplam 354 bölümde iç girişimcilik özelliklerine dair ifadeler rastlanmıştır. Tablo.1’de ilgili kodların tüm belgeler içerisindeki sayı ve oranları gösterilmektedir. İlgili işletmede köklü bir değişim gerçekleştiren yönetici kadrosunun en baskın iç girişimcilik özelliği: 46 bölümde %12,99 oranla “duygusal zekâya” sahip olmalarıdır. Bireyin iş yaşamında duygusal zekaya sahip olması: hislerini yönetebilmesi, eleştirilerinde yapıcı olması, pozitif ruh hali ortaya koyması (Abraham, 1999); ne istediğini bilerek davranması, empati kurması (Goleman, 1999); kendini motive ederek (Dulewicz ve Higgs, 1999), yaptığı işe kaptırması (Erkuş, 1998) olarak açıklanmaktadır. Duygusal zeka, örgüt içinde sağlıklı iletişimin kurularak, sürdürülmesini sağlamaktadır (Akgün ve diğ., 2007). Böylelikle ortaya çıkacak olan informal mekanizmalar, esnek iş tanımı sergileme eğilimi işletmelerin daha yenilikçi ve değişime dayalı faaliyetler ortaya koymasına aracı olmaktadır (Covin ve Slevin; 1991). Duygusal zekası yüksek kişiler, çalışma hayatında değişimlere kolaylıkla uyum gösterebilmekte (Huy Quy, 1999); sağlıklı grup çalışmalarıyla performanslarını yükseltmektedirler (Curşeu, ve diğ., 2015).

İkinci baskın özellik olarak ortaya çıkan “değişim odaklı olma”, değişimin kısa sürede başarıyla gerçekleştirilmiş olmasının sayısal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda 42 bölümde, %11,86 oranla ilgili ifadeye rastlanmıştır.

Vakada yer alan ifadelerde üçüncü sırayı 32 bölümde, %9,04 oranla “analiz kabiliyeti” iç girişimcilik özelliği almıştır. Bir olayın sebeplerini analitik şekilde inceleyebilmek (Mücehver, 2019) anlamına gelen analiz kabiliyeti sayesinde yöneticiler, üstün kurumsal performans üretebilmektedirler (Barney,

1991). Diğer yandan, duygusal zekaya sahip olma ve analitik düşünme kabiliyeti aynı zamanda girişimci liderlik özellikleri (Al Mamun ve diğ., 2018) arasında sayılmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Klasik bir Türk mutfağı lokantası iken, tematik bir Japon mutfağı restoranına dönüşen ve ilgili değişimi başarı ile yöneten bir yiyecek içecek işletmesinin vaka analizinin yapıldığı bu çalışmada, iç girişimcilik özelliklerinin değişimdeki etkisi değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan içerik analizinde değişimi gerçekleştiren yöneticilerin en baskın özelliklerinin sırası ile: duygusal zekâya sahip olma, değişim odaklı olma ve analiz yapabilme olduğu saptanmıştır.

Nitel bir araştırma strateji ve yöntemine sahip bu çalışmada ulaşılmış ancak analitik bir genelleme yapmaya elverişli olmayan ilgili sonuçların, daha büyük örneklem için hem nitel hem nicel yöntemler ile test edilmesi sağlıklı olacaktır. Çalışma sonuçlarından hareketle, iç girişimcilik özelliklerinin değişim yönetimi üzerindeki etkisi daha fazla nitel ve nicel çalışma ile desteklenmelidir.

Bundan sonraki çalışmalar için, araştırmaya kavramsal dayanak olan SERCREA+ değişim yönetimi modelinin aşamalarının her birinin ayrı ayrı ele alınması ve iç girişimcilik özelliklerinin değişimin her bir evresine olan etkisinin belirlenmesi, ilgili değişkenler arasındaki bağlantıların kurularak, literatüre olan katkısının genişletilmesi önerilmektedir.

İlgili çalışmanın sonuçlarından ve kullanılan modelin öğrenme denklemine dayanıyor olmasından yola çıkılarak değişime etki eden yönetici özelliklerinin öğrenilmesi sürecinde etkili olan faktörlerin ayrıca araştırılması ve sonuçlarının değerlendirilmesi faydalı olacaktır

Tüm bunlara ek olarak söz konusu başarılı değişimlerin ise Türk ekonomisine ve turizm endüstrisine olumlu etkileri olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla benzer değişimleri gerçekleştiren veya gerçekleştirmek isteyen işletmelerin iç girişimcilik özelliklerinin değişim yönetiminin hangi safhalarında daha etkili olduğu, iç girişimcilik özelliklerinin ne gibi değişkenlere bağlı olarak ortaya çıktığı, vb. araştırma sorularının da eklenerek konunun zenginleştirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (1999). Emotional intelligence in organizations: A conceptualization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 125(2), 209-224. Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/record/1999-05491-005>

Akgün, A. E., Byrne, J., ve Keskin, H. (2007). Organizational intelligence: A structuration view. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 272-289. doi: 10.1108/09534810710740137

Al Mamun A., Ibrahim, M. D, Yusoff, M. N. H. B., ve Fazal, S. A. (2018). Entrepreneurial leadership, performance, and sustainability of micro-enterprises in Malaysia. *Sustainability*. 2018; 10(5), 1591. doi:

10.3390/su10051591

Armenakis, A. A., ve Bedeian, A. G. (1999). Organizational change: a review of theory and research in the 1990s. *Journal of Management*, 25(3), 293-315. doi: 10.1177/014920639902500303

Avila, E. M., Galindo, M. Á., ve Mendez, M. T. (2012). SERCREA+ Model: a business tool for change management in Mexican organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 736-747. doi: 10.1108/09534811211254617

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Erişim adresi: [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202019/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202019/Barney%20(1991).pdf)

Beckhard, R. (1969). *Organization development: Strategies and models*, Massachusetts- USA: Addison Wesley.

Beer, M., Eisenstat, R. A., ve Spector, B. (1990). Why change programs don't produce change?. *Harvard Business Review*, 68(6), 158-166. Erişim adresi: <https://hbr.org/1990/11/why-change-programs-dont-produce-change>

Burke, W. W., ve Litwin, G. H. (1992). A Causal model of organizational performance and change. *Journal of Management*, 18(3): 523-545. doi: 10.1177/014920639201800306

Carpinetti, L.C., ve Lima, R.H. (2013). Institutions for collaboration in industrial clusters: proposal of a performance and change management model. *Int. J. Prod. Manag. Eng*, 1(1), 13-26. doi: 10.4995/ijpme.2013.1502

Clarke, A. ve Garside, J. (1997). The Development of a best practice model for change management. *European Management Journal*, 15(5), 537-545. doi: 10.1016/S0263-2373(97)00033-9

Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1988). "The Influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25(3), 217-234. doi: 10.1111/j.1467-6486.1988.tb00033.x

Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1991), A Conceptual Model of entrepreneurship as firm behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25. doi: 10.1177/104225879101600102

Curşeu, P. L., Pluut, H., Boruş, S., ve Meslec, N. (2015). The magic of collective emotional intelligence in learning groups: No guys needed for the spell!, *British Journal of Psychology*, 106, 217-234. doi: 10.1111/bjop.12075

Çetinkaya, M. ve Özutku, H. (2010). Üst düzey yöneticilerin sahip olması gereken yönetsel yetkinliklerin belirlenmesine ilişkin ampirik bir çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55609>

Doğaner, A. E. (2006). Yeni nesil girişimci, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Dulewicz, V., ve Higgs, M. (1999). Can emotional intelligence be measured and developed. Leadership & Organization Development Journal, 20(5), 242-253. doi: 10.1108/01437739910287117

Erkuş, A. (1998). Goleman'ın duygusal zeka görüşünün psikometrik açıdan eleştirisi ve dinamik etkileşimsel model önerisi. Türk Psikoloji Yazıları, 1(1), 31-40. Erişim adresi: <https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpy130199611998000m000251.pdf>

Goleman, D. (1999). Duygusal Zeka, İstanbul: Varlık Yayınları.

Greiner, L. E. (1967). Patterns of organization change. Harvard Business Review, 45(3), 119-130. Erişim adresi: <https://hbr.org/1967/05/patterns-of-organization-change>

Guth, W. D., ve Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: corporate entrepreneurship. Strategic Management Journal, 11, 5-15. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/2486666?seq=1#metadata_info_tab_contents

Güven, B. (2020). Intrapreneurship in terms of change management. OPUS-International Journal of Society Researches, 16(28), doi: 846-863. 10.26466/opus.644237

Hannan, M. T., ve Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. American Journal of Sociology, 82(5), 929-964. doi: 10.1086/226424

Huy Quy, N. (1999). Emotional capability emotional intelligence, and radical change. Academy of Management Review, 24(2), 325-345. doi: 10.5465/amr.1999.1893939

İraz, R., ve Şimşek, G. (2004). Örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde liderliğin rolü: transformasyonel liderlik incelemesi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 99-117. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28435/302898?publisher=salcuk>

Jansen, P., ve Jong, R. D. (1996). Implementing organizational change: Six steps and a case study. Pfeiffer J. W. ve diğ., (Ed.), içinde. The 1996 Annual. San Diego, CA-USA: Pfeiffer ve Co.

Judson, A. S. (1991). Changing behavior in organizations: minimizing resistance to change, Cambridge, MA: B.Blackwell.

Kanji, G., ve Asher, M. (1993). Understanding the change process: total quality management, New York-USA: Sage Publications.

Khandwalla, P. N. (1977). *The Design of Organizations*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Kolb, D. A., ve Frohman, A. L. (1970). An organisation approach to consulting. *Sloan Management Review*, 12(1), 51-65. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/David-Kolb-2/publication/242475919_An_organizational_development_approach_to_consulting_-_sloan_management_review/links/569578a508ae820ff074c15c/An-organizational-development-approach-to-consulting-sloan-management-review.pdf

Kotter, J.P. (1995). Leading change: Why transformation efforts fail?. *Harvard Business Review*, 73(2), 59-67. Erişim adresi: <https://hbr.org/1995/05/leading-change-why-transformation-efforts-fail-2>

Leavitt, H. J. (1976). Applied organization change in industry, J.G Marcheds *Handbook of Organization*, Chicago: Rand McNally.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics, *Human Relations*, 1, 5-41. doi: 10.1177/001872674700100103

Liu, Y., ve Perrewe, P. L. (2005). Another look at the role of emotion in the organizational change: a process model. *Human Resource Management Review*, 15(4), 263-280. doi: 10.1016/j.hrmr.2005.12.001

Lumpkin, G. T., ve Dess, G. G. (1997). Proactiveness versus competitive aggressiveness: Teasing apart key dimensions of an entrepreneurial orientation, Reynolds, P. D ve diğ., (Ed.), içinde. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Center for Entrepreneurial Studies:

Martins, L. L. (2005). A Model of the effects of reputational rankings on organizational change. *Organization Science*, 16(6), 701-720. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/25146005?seq=1#metadata_info_tab_contents

Miller, D., ve Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum, *Strategic Management Journal*, 3(1), 1-25. doi: 10.1002/smj.4250030102

Miller, D., ve Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment. *Strategic Management Journal*, 4, 221-235. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/2486083?seq=1#metadata_info_tab_contents

Mücehver, M. H. (2019). Başarılı Yöneticilerin hayat hikâyeleri ve yöneticilik gelişimlerine yansımaları: nitel bir araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.

Neumann, J. E. (1997). Negotiating entry and contracting, Neumann, J. E., Kellner, K., ve Dawson-Shephers A. (Ed.), içinde. *Developing organisational consultancy*, London: Routledge.

Owens, R. G. (1987). *Organizational behavior in education*, (2.bs), New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*, New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Pinchot, G. (1987). *Innovation through intrapreneuring*. *Research Management*, 30(2), 14-19. doi: 10.1080/00345334.1987.11757021

Schein, E. H. (2006). *Organizational culture and leadership*, (3. bs), New York: John Wiley&Sons.

Shield, J. L. (1999). *Transforming organizations*, *Information Knowledge Systems Management*, 1(2), 105-115. Erişim adresi: <https://content.iospress.com/articles/information-knowledge-systems-management/iks00016>

Sop, S. A., ve Metin, T. C. (2006). *Turizmde örgütsel değişim modellerinin kullanımı üzerine kavramsal bir araştırma*, 254-269, VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (28 Nisan-01 Mayıs): Avanos-Nevşehir. Erişim adresi: <http://anatoliajournal.com/turizmkulliyati/ulusalkongreler/lisansustu8.pdf>

Stopford, J., ve Baden-Fuller, C. (1994). *Creating Corporate Entrepreneurship*. *Strategic Management Journal*, 15, 521-536. doi: 10.1002/smj.4250150703

ANALYSIS OF CONSUMER REVIEWS ON SECOND HOME USE: READING BIG DATA

Tufan ÖZSOY¹, Ahmet BÜYÜKEKE²

ABSTRACT

Second home (hereafter referred to as SH, also called as second house, secondary hous(e)ing, secondary residence) tourism, which was not considered as a part of tourism activities or whose place in tourism was considered relatively unimportant, has now started to gain importance. In particular, the effects of climatic change are felt more, changes in age-related tourism type preference, and the search for different experiences from hotels and similar organized accommodation businesses have been effective in this situation. However, when the literature on second homes is examined, it is seen that the subject mostly focuses on the regional, economic, and environmental effects of SHs. The opening of SHs to tourism for investment purposes requires evaluating the issue with a unique perspective. Short-term SH rentals, which appear as an alternative to organized tourism businesses, can quickly enter the potential accommodation inventory, especially thanks to electronic platforms that support the sharing economy. It is important in terms of literature to define the current perception on the tourist side of second homes, the importance of which has not yet been adequately understood by tourism planners and practitioners. In the research, it is aimed to analyze the consumer evaluations for SHs in different geographies and to understand different aspects of SH related tourist experiences. For this purpose consumer reviews of SHs in three popular touristic destinations were collected and analyzed. Three destinations selected for the study are in the Mediterranean that stand out with sea-sand-sun tourism. Palma-Spain, Chania-Greece and Fethiye from Turkey. Findings indicate that SHs in similar destinations have parallel consumer review contents. Also factors that generate demand for SH included in literature supported with findings.

Keywords: Second Housing, Sharing Economy, User Reviews, Digital Reputation, Data Mining

¹ Assoc. Prof., Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Business Faculty, E-mail: tozsoy@atu.edu.tr

² PhD., Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Business Faculty, E-mail: abuyukeke@atu.edu.tr

1. INTRODUCTION

Opinions of other consumers about their previous experiences have become an important variable in the decision-making process (Utz et al., 2012; Koh 2011). Tourists take into account the feedback of experienced guests in order to reach the destinations and accommodation opportunities that are right for them. These previous reports evaluate the relevant accommodation experiences according to various quality dimensions such as cleanliness, the accuracy of advertisement, communication. Not only can the notifications be in the form of a numerical rating, but also detailed explanations about the experiences can be included. Online reviews play an important role on tourists accommodation decisions.

Technology-based platforms that emerged in parallel with the developments in information technologies have enriched the content offered to tourists and diversified the channels of access to information (Buhalis and Foerste, 2015). Beyond unilateral access to information, tourists have become more than just the receiving party, interactively sharing their experiences and presenting their content to others. Thanks to the contents developed by this user, all of the touristic activities have gone through a restructuring. Especially the diversity brought by accommodation services has affected not only the tourism and accommodation ecosystem, but also the lifestyles of people (Song et al., 2020:1).

SHs have started to gain importance in the accommodation sector, where the sharing economy offers different platforms. International SH ownership has increased rapidly since the 1980s, due to globalization, digitization of real estate, ease of movement (Hannonen, 2018:345). Depending on the new economy and new consumption profiles, it can be expected that the importance of SHs and their effectiveness in tourism will increase day by day.

The most basic factor that tourists consider when planning their activities is online evaluations added to the system by other users. These evaluations are the most basic way of gaining trust, in other words, gaining a reputation for online platforms and advertisements on these platforms (Banerjee et al., 2017). Through ratings, users can give points for the accommodation service (cleanliness, pricing, location, ambiance, service, speed, communication, the accuracy of the data in the advertisement, etc.) offered according to predefined criteria. These evaluations offer the opportunity to interpret the accommodation and the service provider in an open-ended (qualitative) manner in short texts, as well as a numerical (quantitative) rating. In this way, future guests can be informed about the current structure. These evaluations, which have a critical role in influencing the decision-making processes of tourist candidates, can be seen as a "digital reputation system". This unnamed system can direct the demand side of the market as well as an important source of feedback for the supply side to regulate itself. Ratings and opinions/comments that users voluntarily contribute to these platforms are of great importance for digital accommodation platforms (Ert and Fleischer, 2019).

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Sharing Economy

The sharing economy corresponds to a socio-economic sharing ecosystem that provides access to goods and services based on technology (Matzler et al., 2014). Botsman and Rogers (2011) define the sharing economy as “an economic system in which underutilized assets or services are shared directly between individuals for free or for a fee”. The sharing economy, unlike the traditional approach, refers to the supply, distribution and consumption of the supply by many more actors. Sharing goods and services is considered more efficient than owning them individually. As a structural and mental transformation, the sharing economy has brought a platform logic and caused competitive and institutional changes in many sectors and industries (Geissinger et al., 2018), traditional business models and processes have changed. It is estimated that the sharing economy could represent a \$335 billion yield worldwide by 2025 (PwC, 2015). The sharing economy accelerates new lifestyles and alternative business opportunities, and the Y generation is considered the major user of this new economy. This generation; is stated that it is the segment that is most interested in the sharing economy, as it focuses on having an experience rather than ownership, searches for quick answers and easy access services, and supports reuse and sustainable consumption (PwC, 2015). The growth of the sharing economy is largely dependent on trust (Ert et al., 2016). The more uncertainties and risks can be reduced for the parties, the easier it will be to establish a trusting relationship. And providing trust has become vital factor in determining the success of a sharing economy.platforms.

2.2. Changing Economy and Tourism

With the effect of the internet and mobile technologies, supply and demand come together more cheaply and easily than ever before. These developments are changing consumption patterns significantly. With the emergence of the sharing economy, many new actors in different sectors have come to life and economic activities have been reshaped. One of the sectors most affected by this new approach is tourism. The proliferation of accommodation sharing platforms has dramatically changed the way people travel and experience attractions. (Viglia et al., 2016). Accommodation sharing, which shifts the focus to the demand side, facilitates the communication and interaction of users with service providers. Cheng (2016) claims that with the development of the internet, there has been a revolution in the tourism accommodation industry and tremendous growth in platforms based on the sharing economy. Sigala (2017) states that online platforms that offer accommodation facilitate the process, the contact between the service provider and the service recipient is simplified, and it becomes more convenient and faster. The main reasons why this transformation happened so quickly and comprehensively can be summarized as follows: access to a wide range of services, more cost-effective solutions, more flexibility, personalization, new business models by recirculating idle resources, originality, enabling

connection with local people, increasing trust and visitor satisfaction through fast feedback, direct and interactive communication. (Bernardi, 2018:45).

2.3. Information Technologies Based Transformation in Tourism

Global economic crises, the development of modern technologies, the increasing sensitivity towards sustainable consumption, the increasing value of authenticity and originality, the desire to know different cultures have differentiated traditional tourist behavior and expectations. Especially modern technologies and approaches changed the way of transactions in tourism. Sharing economy based transitions changed the both supply and demand sides. The effects of the sharing economy in the tourism sector are encountered in different areas. For example: *accommodation services* (short-term rental or exchange of all or part of the residences through a platform where visitors and homeowners are registered), *transportation services* (car owners making their vehicles available through rental or cost sharing in touristic trips), *catering services* (personal rentals in touristic areas) food sharing offered by the property), *tourist guide services* (performing the tour guide function by residents of a tourist area). According to Stors and Kagermeier (2015), the sharing economy in the tourism industry affects the accommodation sector the most. Bakker and Twining-Ward (2018) also predict that the sharing economy for the accommodation sector will have an annual growth rate of 31% between 2013 and 2025. With the ease of use and efficiency of digital accommodation platforms (ex. Airbnb, CouchSurfing, Houseswap, TripAdvisor, Windmu, Homeexchange, HomeStay, 9flats.com, Booking.com and HomeAway), the “short-term rental market” has expanded rapidly (Guttentag, 2019). Short-term rentals and house swaps are the most common business models of the sharing economy in the hospitality industry (Tescasiu et al., 2018).

2.4. The Place of Second Houses in Tourism

In today's world, the fact that tourists have begun to act in ways that question traditional definitions and classifications based on tourism (Gustafson, 2002:899) and the expectation of low-cost accommodation and the opportunity to interact directly with local communities (Guttentag, 2015) has accelerated the search for alternatives. The sharing economy presents some unique opportunities like "being at home" and "being-feeling local". SHs can serve more flexible lifestyles and chance to escape from modern life (Kaltenborn and Clout, 1998:133).

At this point, the hidden potential of SHs draws attention. SHs account for about half of domestic tourism expenditure in the United States (Waters, 1990), and are the third largest tourism segment in Canada after visiting friends and relatives and hotels (Stevensson, 2004).

The definition of SH tourism is based on the temporary nature of housing for tourists who spend their holidays in a different place from their primary residence. In this sense, there are similar definitions in the literature. SHs are

“detached and non-mobile, privately owned, family residences for recreational-secondary use” (ASTRID, 2002). SHs can be defined as properties held for recreational purposes by their owners that are not their primary place of residence (Jafari, 2002). SH tourism is tourism that normally includes people grouped in family units, moving to certain places for a limited period of time and staying there longer than traditional tourists (Martínve Bustamante-Sánchez, 2019:605).

Hall and Müller (2004) emphasize that SH tourism is seen as a small type of tourism, and even the SH owners are not considered as tourists, and even the owners do not see themselves as tourists. Besides, it is stated that SHs are rarely included in official statistics on tourism and therefore the volume of this form of tourism is difficult to measure.

SH tourism is an under-studied research area that overlaps with residential tourism, which has increased in recent years with the emergence of sharing economy platforms (Hall and Müller, 2018). It is seen that academic studies carried out in the field of SH mostly take into account the demand from northern European countries to southern Europe, and these studies include motivations, visit patterns, integration and production of residential tourists, socio-demographic characteristics, activities, social discrimination and spatial distribution of residential tourists. and the categorization and conceptualization of the phenomenon of lifestyle migration (Hannonen, 2018:346).

2.5. Online Consumer Reviews

Internet offers consumers a tremendous opportunity to access information. But also content providers are in huge numbers, different types and own different intentions. This situation can cause problems in the consistency and authenticity of the information. According to Akerlof (1970), a situation of “information asymmetry” occurs in a market where one of the parties does not have the same information about the good or service as the others in a buying and selling process, which may cause market failure. From a tourism perspective, it is not uncommon for tourists to experience problems due to information inconsistency during their visits. Information inconsistency arises from the gap between expectations and current experiences (Bae et al., 2017). Considering the diversity of the components of the tourism sector and its service-based nature, the information asymmetry caused by the service provider is a frequently experienced situation. In accommodation activities, which are one of the main components of the tourism sector, the traditional structure that was not supported by information technologies provided an extremely good environment for the formation of information asymmetry. However, with the coming to life of developing technologies in the tourism sector, especially customer evaluations have begun to reduce the information asymmetry. Due to information asymmetry, online reputation is expressed as a very important variable to enable online transactions (Bilgihan, 2016). Because online reviews

are useful to neutralize the possible negative effects of asymmetric information (Park & Nicolau, 2015).

Tourists review other people's reviews and accommodation reviews before their trip. Accommodation expectations are influenced by previously shared experiences they find in reviews. By analyzing non-textual data, such as the average scores given by previous customers, one can only get an overview. However, using textual data can provide a deeper understanding. According to the results of numerous academic studies, online travel reviews are influential on decisions regarding tourist activities, with the effect of electronic word of mouth (eWOM) (Schuckert et al., 2015). In addition, there are studies that argue that negative comments are more effective than positive comments in the consumer's decision-making process (Casalo et al., 2015; Tantrabundit, 2015). Previous studies have confirmed that online reviews influence purchasing decisions, including accommodation reservation intention (Gavilan et al., 2018; Lee and Shin, 2014).

3. METHOD

In this study, three destinations in the Mediterranean that stand out with sea-sand-sun tourism were selected. Palma, the capital of Spain's Majorca island, is the second largest province of Greece's Crete Island and Chania, which stands out with its tourism activities, and Fethiye from Turkey. The tourist reviews to be used in the study were collected automatically with the help of a crawler developed with the Python programming language on the Tripadvisor online travel platform. There are 951 comments for Chania in 15 different languages, 86% in English, 5% in French, and 3% in German. For Fethiye, there are 693 comments in 5 different languages, 87% of which are in English. Palma comments (By country codes: en 58.14%, de 16.28%, fr 6.98%, es 6.51%, it 4.65%, sv 3.72%, da 1.86%, nl 1.40%, no 0.47%) belong to 9 different European countries and the total number is 215.

Main analysis methods for textual data; text classification, text summarization, information extraction, topic analysis and sentiment analysis (Zhai and Massung, 2016). Within the scope of this research, Topic Modelling Analysis was used to group the comments under certain titles, and sentiment analysis methods were applied to reveal the emotional state. In addition, Named-entity recognition (NER) method was used to determine the facilities, facilities and services of SHs. In this study, the subject analysis was carried out using the LDA (Latent Dirichlet Allocation) method (Blei et al, 2003).

Topic Modelling Analysis is a natural language process (NLP) technique that automatically extracts meaning from text by identifying recurring themes or topics. Topic analysis models can detect topics in a text with advanced machine learning algorithms that count words and find and group similar word patterns. The topics mentioned in the comments of all destinations are grouped according

to word frequencies with appropriate titles. In this study, for each topic, 15 of the first 30 words with the highest weight value are selected.

In the study, a dictionary-based method was used to calculate the emotion scores of the features discovered by the NER method. SentiWordNet 3.0 dictionary is preferred as a dictionary. As a result of scanning for each region using the specified pattern, 4.761 phrases were discovered for Chania, 3.517 for Fethiye and 1.012 for Palma. When the constraint of at least 10 occurrences was applied for the features in the Chania and Fethiye reviews, 93 and 80 phrases remained, respectively. Since Palma comments were less in total, those who repeated at least 3 times were selected from the phrases found and 68 expressions remained. Since there is no possibility to list the 241 phrases that have been detected and whose emotion scores are calculated, the 15 selected phrases are listed in the finding section.

4. FINDINGS and DISCUSSION

Considering the average rating values (ARV) for the destinations; It is approximately 4.87 (out of 5) for Fethiye and Chania, 4.68 for Palma. It can be understood that reviews of SHs in selected destinations are highly positive. With the Topic Modelling Analysis, separate comments for each destination were gathered under 3 titles and a preliminary impression was obtained. Topics for Chania, Fethiye, and Palma are Value, Experience, Core & Location; Experience, Value, Family Types and Core & Things to do, Location, Experience were determined by the authors.

In the comments of Chania, Value has been discussed the most and the ARV is quite high. While the subject of Value takes place the most in the Fethiye comments, the subject of Experience has the highest ARV. "Core&Things to do" has been the most talked about the title in Palma. While the word "Core" expresses features such as bed, bedroom, bathroom, clean, spacious and terrace; "Things to do" refers to words such as minute walk, bus, walk, old town, center and close.

In Chania comments:

Value is the most talked about title with the highest rating value with a frequency of 42% and an ARV of 4.91%. The other two issues are respectively; Experience with 35% frequency and 4.86% ARV, Core & Location with 23% frequency and 4.84 ARV.

In Fethiye comments:

While Value is the most talked about topic with 77% frequency and 4.89% ARV, Family Types with 13% frequency and 4.66% ARV, and Experience with 10% frequency and 4.96.

In Palma comments:

Core & Things to do is the most talked about topic with a frequency of 64% and an ARV of 4.80. The second rank is Location with a frequency of 23% and an ARV of 4.59%, while the topic of Experience ranks third with a frequency of 13% and an ARV of 4.28%.

It can be said that the distribution of topics in Chania interpretations is relatively balanced. However, it is seen that the distribution of topics in Fethiye and Palma reviews is not balanced. In the comments of Fethiye, the concepts of family and children are mentioned a little more than in other destinations. In terms of travel types in this destination, family travel may be slightly more than other destinations.

Here are 15 selected expressions that were discovered by NER Analysis and whose sentiment scores were calculated by sentiment analysis:

- spacious room (6,11), equipped kitchen (4,01), clean pool (4,24), comfortable bed (3,89), beautiful garden (8,31)
- easy access (4,50), minute walk (4,30), close beach (3,08)
- warm welcome (4,63), high standard (4,33)
- fresh bread (4,46), fresh egg (5,54), fresh fruit (4,87)
- local taxi (4,76), rental car (4,08)

Note: The scores in brackets are the calculated emotion score of each phrase. A score greater than zero means the phrase is positive.

The peculiarities of the region, historical and cultural areas, beaches, coves or different sightseeing areas, local flavours are among the important features mentioned in the comments. For example, Calis beach for Fethiye is talked about a lot in the comments. The water taxi service offered here is highly appreciated. The Venetian harbour it owns for Chania adds an added value to the area and thus to the SHs. The phrase old town is one of the most frequently used phrases for all destinations.

5. CONCLUSION and RECOMMENDATION

There is a paradigm shift in preferences and presentations regarding touristic activities. In particular, consumer preferences and expectations such as renting instead of owning, being in touch with the local and feeling at home are reshaping tourism. In this context, the concept of second home is becoming increasingly important. Sharing economy platforms developed in parallel with technology and used by more consumers have increased the content developed by the consumer and the issue of digital reputation has gained more importance. Most tourists reflect on their stay experiences and information inconsistencies in reviews that are publicly posted after their stay. As such, most reviews contain valuable insights into guests' mindsets regarding quality accommodations. It is important to analyze customer reviews to discover confidential information that can explain consumer behavior (Basili et al., 2017). Because being able to

accurately predict the emotions of consumers is very valuable for businesses and sectors to understand consumer trends.

The impact of SHs offered on accommodation sharing platforms on tourism destinations has not been adequately studied. In order to fill this gap in the research, consumer comments on the globally used Tripadvisor platform were taken into account, and three cities from three Mediterranean countries with similar qualities, offering touristic services within the scope of sea-sun-sand, were examined.

Considering the ARVs for the destinations; It is approximately 4.87 (out of 5) for Fethiye and Chania, 4.68 for Palma. It can be understood that reviews of SHs in selected destinations are highly positive. The reviews contain very valuable information for destinations and SHs. It can be understood that proximity to the city center, beach, market, restaurant and historical or touristic places or ease of transportation are important features that make that make the house valuable. The most important features sought in SHs are;

- Ease of access to the center, market, beach or beach, restaurant
- Spacious rooms, modern kitchens, beautiful garden, view, clean pool, comfortable bed, jacuzzi
- Warm welcome, quality service
- Local restaurant, local market, taxi facility, car rental
- Breakfast items such as fresh bread-eggs, fresh juices.

The high average general satisfaction of consumer evaluations of second homes negatively affected the heterogeneity of the evaluated data set. This limited access to different results. However, this can be considered as a result in itself. When the research findings are examined, it is understood that there are similarities with the results of the previous studies in the literature, and the prominent factors especially in the second home preference are also supported by the research result.

In this study, tourist trends regarding second home use were analyzed in general terms by using big data reading methods. It is recommended for future studies to increase the sample size, comparing more destinations with more consumer reviews, and supporting big data techniques with conventional quantitative or qualitative research techniques which might add more knowledge and understanding. Big data studies require in-depth knowledge of the relevant industry as well as database management expertise. Otherwise, it remains unclear what kind of relationships will be questioned in big data and what kind of meaningful relationships will be traced. It is recommended to consider this situation in future studies.

REFERENCES

- Akerlof, G. A. (1970). Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- ASTRID (2009), Geo-referenced Database, Generated by Statistics Sweden, Containing all Properties and Individuals in Sweden: 1991–2005. Department of Social and Economic Geography. Umeå: Umeå University.
- Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K., & Suh, K. S. (2017). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Information & Management*, 54(6), 714-727.
- Bakker, M. H. E., & Twining-Ward, L. D. (2018). Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation. Washington, DC: World Bank Group.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Basili, R., Croce, D., & Castellucci, G. (2017). Dynamic polarity lexicon acquisition for advanced Social Media analytics. *International Journal of Engineering Business Management*, 9, 1-18.
- Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 43-56
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *the Journal of Machine Learning research*, 3, 993-1022.
- Botsman, R., & Rogers, R., (2011). What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live. Collins, London.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, 279-287.

- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61..
- Geissinger, A., Laurell, C., & Sandström, C. (2018). Digital disruption beyond Uber and Airbnb—Tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Gustafson, P. (2002). Tourism and seasonal retirement migration. *Annals of Tourism Research*. 29(4), 899-918.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, 814–844.
- Hall, C.M. & Müller, D.K. (2004), “Introduction: second homes: curse or blessing? Revisited”, in Hall, C.M. and Müller, D.K. (Eds), *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, Channel View, Clevedon, pp. 3-14.
- Hall, C. M. & Müller, D. K. (2018). Second home tourism: An introduction. In C. M. Hall & D. K. Müller (Eds.), *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities*. Routledge. London.
- Hannonen, O. (2018). Second home owners as tourism trend-setters: a case of residential tourists in Gran Canaria. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 6(4), 345-359.
- Jafari, J. (2002), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Abingdon.
- Kaltenborn, B. P. & Clout, H. D. (1998). The alternate home – motives of recreation home use. *Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography*. 52(3), 121-134.
- Koh, N.S., (2011). The valuation of user-generated content: a structural, stylistic and semantic analysis of online reviews. Unpublished Ph.D. thesis, Singapore Management University, Singapore.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Marjavaara, R. (2008). *Second home tourism: The root to displacement in Sweden?* (Doctoral dissertation, Kulturgeografi).
- Martín, J. C., & Bustamante-Sánchez, N. S. (2019). A cultural analysis of the secondary housing tourism in Vilcabamba, Ecuador: The satisfaction gap between domestic and

- international tourists. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 12(4), 604-625.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2014). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71-77.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- PwC (PricewaterhouseCoopers), (2015). The sharing economy. Consumer Intelligence Series. White paper, New York, NY.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- Song, H., Xie, K., Park, J., & Chen, W. (2020). Impact of accommodation sharing on tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 80, 1-16.
- Stevenson, S. (2004). The Cottage and the City: An Interpretation of the Canadian Second Home Experience. In C.M. Hall, and D.K. Müller (Eds.) *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, pp. 55-74. Clevedon: Channel View.
- Stors, N. & Kagermeier, A. (2015). 'Share Economy in Metropolitan Tourism . The role of authenticity-seeking', in *Conference Proceedings of the RSA-Tourism Research Network Workshop*.
- Tantrabundit, P., (2015). How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry. Unpublished D.B.A. thesis, Alliant International University, San Diego, CA.
- Tescaşiu, B., Epuran, G., Tecău, A. S., Chiţu, I. B., & Mekinc, J. (2018). Innovative forms of economy and sustainable urban development—Sharing tourism. *Sustainability*, 10(11), 1-18.
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58. 58.
- Viglia, G., Werthner, H., & Buhalis, D. (2016). Disruptive innovations. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 327-329.
- Waters, J.F. (1990). 1990 Travel Industry Yearbook. New York: Child and Waters."
- Zhai, C., & Massung, S. (2016). *Text data management and analysis: a practical introduction to information retrieval and text mining*. Morgan & Claypool.

YÖRESEL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ İNCELENMESİ: EDREMİT KÖRFEZİ RESTORAN ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hayriye DUMAN¹, Cevdet AVCIKURT²

ÖZET

Günümüzde yöresel yemekler turistik çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yöresel yemeklere ilgi duyan ve bu yemeklere yönelik bilgi sahibi olmak isteyen turistler bu motivasyonla seyahat etmektedir. Bu nedenle destinasyonlar, turist sayısını arttırmak için yöresel yemeklere yönelerek ve restoranlarda değişiklikler yaparak yöresel yemekleri kullanmaya başlamışlardır. Yapılan çalışmanın temel amacı, Edremit Körfezi'nde yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara gelen yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının incelenmesidir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması kullanılmıştır. İlgili veriler 246 katılımcıdan online ortamda toplanarak elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analiz aşamasında faktör analizi, t testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, yöresel yemek motivasyonlarını etkileyen faktörlerin “duyusal çekicilik”, “heyecan arayışı”, “rutinden kaçış”, “sosyal etkileşim” ve “sağlık beklentisi” olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda hem pazarlama uzmanlarına hem de yiyecek içecek işletmelerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yemek, Tüketim, Motivasyon, Edremit Körfezi

1. GİRİŞ

21. yüzyıl ile birlikte turizm endüstrisinde arz ve talepte büyük değişimler meydana gelmiştir. Düşük maliyetli havayolları, internetin yaygınlığı ve turizm üzerindeki etkileri, daha kısa ve daha sık tatillere doğru hareket ve daha yeni ve daha egzotik destinasyonları ziyaret etme isteği gibi yeni trendler, turistik destinasyonlarda büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir (Lopez-Guzman ve Sánchez-Cañizares, 2012, s. 63). Bu değişimlerden birisi de, önceleri turizmde “destekleyici kaynak” olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içeceklerdir (Mak ve diğerleri, 2012, s. 928).

¹ Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: hulyaahayriye@gmail.com

² Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

Son yıllarda yiyecek ve içecekler destinasyonlar için bir cazibe kaynağı haline gelmiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s. 253). Özellikle belirli bir destinasyonda yöresel yemek deneyimini yaşamak isteyen turistler için en önemli turizm aktivitelerinden biri haline gelmiştir (Sert, 2019, s. 1611). Çünkü bir destinasyondaki yöresel yemekler, içerikleri, pişirme tarzları ve yemek sunum biçimleriyle o yere özgüdür ve o yerin kültürünün bir parçasıdır (Gálvez ve diğerleri, 2017, s. 605). Bu özelliklerinden dolayı yöresel yemekler turistler için oldukça önemli bir motivasyon kaynağı olmakta (Semerci ve Akbaba, 2018, s. 46) ve destinasyona yönelik turizm hareketlerini canlandıran bir unsur olarak görülmektedir (Mohapatra ve Biswas, 2017, s. 156). Böylelikle yöresel yemekler, destinasyonun çekiciliğinin artırılması, geçmişten gelen gelenek ve göreneklerle oluşan o yere özgü yemeklerin ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve destinasyonun ekonomik olarak kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Işıldar, 2016, s. 55).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm alan yazınında motivasyon, turist davranışlarının anlaşılmasına olanak sağlayan bir kavram olarak görülmektedir (Meng, Tepanon ve Uysal, 2008, s. 43). Turistlerin seyahat etme nedenlerini, nerelere seyahat edeceklerini ve seyahat etme karar süreçlerini anlayabilmek için motivasyon ile ilgili pek çok araştırma yapılmaktadır (Devasa, Laguna ve Palacios, 2010, s. 547). Turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok araştırma yapılmasına rağmen (Turnbull ve Uysal, 1995; Cha, McCleary ve Uysal, 1995; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Josiam, Smeaton ve Clements, 1999; Chang, 2007; Negruşa ve Yolal, 2012; Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016; Ho ve Peng, 2017; Sümbül ve Avcıkurt, 2018; Sarı Gök, Aylan ve Şalvarcı, 2021) yemek tüketiminde turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik nispeten daha az sayıda çalışma olduğunu söylemek mümkündür (Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim ve Eves, 2012; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Semerci ve Akbaba, 2018; Serçek, 2018; Dönmez ve diğerleri, 2019; Lacap, 2019).

Kişiler, bir destinasyona gittiklerinde yemek tadımı veya deneyimine ilişkin farklı motivasyonlar gösterebilmektedirler. Daha açık bir ifadeyle, yemeklerin tadımında ve tercihinde kişilerarası farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıkları tespit etmek ve turistlerin yöresel yemek deneyiminde yaşadığı motivasyonları anlayabilmek ise pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97). Örneğin Fields (2002), turistlerin yemek tüketiminin altında yatan belirli motivasyonel faktörlere ışık tutmak amacıyla turistlerin yemek tüketiminde dört motivasyonel faktörün olduğunu belirtmiştir. Bu faktörleri; “fiziksel”, “kültürel”, “bireylerarası etkileşim” ve “statü ve prestij kazanma” olarak adlandırmıştır (Mak, 2018, s. 4). Kim ve Eves (2012) yemek tüketiminde beş motivasyonel faktörün olduğunu ve bu faktörlerin; “kültürel deneyim”, “heyecan arayışı”, “bireylerarası ilişkiler”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık endişesi” olduğunu belirtmişlerdir.

Günümüzde yöresel yemekler turistik çekicilik unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yöresel yemeklere ilgi duyan ve bu yemeklere yönelik bilgi sahibi olmak isteyen turistler bu motivasyonla seyahat etmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının incelenmesi son derece önemlidir. Bu çalışma, Edremit Körfezi'nde yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara gelen yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının incelemek ve bu doğrultuda yöresel yemek tüketim motivasyonlarının kişisel bilgilere göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Edremit Körfezi (Gömeç, Edremit, Ayvalık, Burhaniye) bünyesinde çeşitli etnik grupları barındırdığı için zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Böylesine zengin bir mutfağı olan bir destinasyonun mutfağını tadan ziyaretçilerin kişisel özellikleri ve yöresel yemek tüketim motivasyonları, bazı soruların sorulmasını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri, cinsiyet grupları açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri, medeni durum grupları açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri, yaş grupları açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri, eğitim düzeyleri grupları açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri, gelir grupları açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?

3. YÖNTEM

Araştırma, Edremit Körfezi'nde yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara gelen yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada kullanılan 31 ifade ve 7 farklı faktör (heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlık beklentisi, kültürel deneyim, birliktelik, prestij ve duygusal çekicilik)'den oluşan ölçme aracından faydalanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Yapılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü yerli ziyaretçilerin kişisel bilgilerine yönelik sorulardan, ikinci bölümü ise yöresel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik olan ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini Edremit Körfezi'nde yöresel yemek hizmeti sunan restoranlarda yemek yiyen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Online ortamda hazırlanan anket formu, 9 Ağustos 2021-23 Ağustos 2021 tarihleri arasında sosyal medya siteleri üzerinden (Facebook, WhatsApp, Instagram) dağıtılmış ve 246 gönüllü cevaplayıcı tarafından doldurulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak online anket yönteminin tercih edilmesinin nedenleri, kişilerin pandemi sebebiyle hijyen açısından anketi yüz yüze doldurmak istememeleri ve geri

dönüş hızının daha yüksek olması olarak ifade edilebilir. Zaman kısıtı ve pandemi nedeniyle 246 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Daha sonra ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiği için t testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi ile belirlenmiş olup sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity Testi Sonuçları

| | | |
|--------------------------|---------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Testi | | 0,890 |
| Barlett Sphericity | Ki-Kare | 4230,163 |
| | Df | 231 |
| | P | 0,000 |

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, ölçeğin KMO değeri, $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde 0,890 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunun göstergesidir.

Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmeye yönelik ölçme aracına Varimax Rotasyonu ile faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | İfadeler | Faktör Yüklere | Varyans Açıklama Oranı | Ortalama | Güvenilirlik |
|-------------------|---|----------------|------------------------|----------|--------------|
| Duyusal Çekicilik | Yediğim yöresel yemeğin güzel kokması önemlidir. | 0,859 | 18,492 | 4,5325 | 0,918 |
| | Yediğim yöresel yemeğin dokusunun güzel olması önemlidir. | 0,853 | | | |
| | Yediğim yöresel yemeğin tadının güzel olması önemlidir. | 0,850 | | | |

| | | | | | |
|--------------------------|--|-------|---------------|--------|-------|
| | Yediğim yöresel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir. | 0,830 | | | |
| | Esas yerinde yenen yöresel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir. | 0,614 | | | |
| Heyecan Arayışı | Esas yerinde yöresel yemek deneyimi, beni heyecanlandırır. | 0,873 | 16,516 | 4,4807 | 0,924 |
| | Yöresel yemek tadımının heyecan vermesini beklerim. | 0,851 | | | |
| | Yöresel yemek tadımı bana keyif verir. | 0,814 | | | |
| | Yöresel yemek tadımı heyecan vericidir. | 0,759 | | | |
| Rutinden Kaçış | Yöresel yemek tadımı, beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırır | 0,917 | 15,411 | 3,4098 | 0,875 |
| | Yöresel yemek tadımı, beni sıradan olmaktan uzaklaştırır. | 0,892 | | | |
| | Yöresel yemek tatmak beni rahatlatır. | 0,889 | | | |
| | Yöresel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar. | 0,658 | | | |
| | Yöresel yemekleri tatmak, benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmamı sağlar. | 0,605 | | | |
| Sosyal Etkileşim | Yöresel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum. | 0,739 | 12,181 | 4,2715 | 0,792 |
| | Arkadaşlarıma göstermek için yöresel yemeklerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanırım. | 0,700 | | | |
| | Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yöresel yemek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar. | 0,624 | | | |
| | Yöresel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır. | 0,548 | | | |
| | Yöresel yemek deneyimi, farklı insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar. | 0,543 | | | |
| Sağlık Beklentisi | Yöresel yemek sağlıklıdır. | 0,832 | 11,820 | 4,2995 | 0,890 |
| | Yöresel yemek besleyicidir. | 0,797 | | | |
| | Yöresel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzeme içerir. | 0,668 | | | |
| TOPLAM | | | 74,420 | | |

Tablo 2 incelendiğinde Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarının; Kim ve Eves (2012) tarafından kullanılan 31 ifadelik ölçekte olduğu gibi yedi faktörlü yapıyı desteklemediği görülmektedir. Faktör analizi 31 ifade üzerinde uygulanmıştır. Fakat döndürme sonrasında aynı yapıyı ölçmeyen ve yüklendiği faktörle örtüşmeyen ifadeler elenmiştir. Analizden çıkarılan kültürel deneyim faktörünü oluşturan; “yöresel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi arttırmama olanak sağlar”, “yöresel yemek deneyimi, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar”, “yöresel yemek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar”, “yöresel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün deneyim sağlar”, “yerel halk tarafından sunulan yöresel yemekleri esas yerinde tatmak, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar”, “geleneksel şekilde sunulan yöresel yemeği tatmak özel bir deneyimdir”, “yöresel yemeği esas yerinde tatmak benim için önemlidir” ifadeler ile prestij faktörünü oluşturan; “yöresel yemek deneyimi, beni entelektüel olarak zenginleştirir” ve “seyahat etmek isteyenlere yöresel yemek tavsiyelerinde bulunmak isterim” ifadeleridir.

Sonrasında belirlenen 22 ifade beş faktörde toplanmıştır ve bu faktörler toplam varyansın %74,420’sini açıklamaktadır. Bu faktörler, “duyusal çekicilik”, “heyecan arayışı”, “rutinden kaçış”, “sosyal etkileşim” ve “sağlık beklentisi” olarak adlandırılmıştır. Birinci faktörün (duyusal çekicilik) ortalaması 4,5325; ikinci faktörün (heyecan arayışı) ortalaması 4,4807; üçüncü faktörün (rutinden kaçış) ortalaması 3,4098; dördüncü faktörün (sosyal etkileşim) ortalaması 4,2715; beşinci faktörün (sağlık beklentisi) ortalaması 4,2995’dir. Araştırmaya katılanlar, birinci faktör olan duyusal çekiciliğe 4,5325 ile en yüksek; üçüncü faktör olan rutinden kaçışa ise 3,6593 ile en düşük ortalamayı vermiştir (5 en yüksek ve 1 en düşük değer). Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin alt faktörlerinin güvenilirlik katsayısının 0,70’den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

4.2. Bağımsız Örneklem T Testi (Ortalama Farkı) Analizine İlişkin Bulgular

Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve alt faktörlerin, cinsiyet ve medeni durum grupları açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t-testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yerli Ziyaretçilerin Cinsiyetlerine Göre Yöresel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

| Ölçek ve Faktörleri | Cinsiyet | N | \bar{X} | S.S | t | P |
|---|----------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği | Kadın | 118 | 4,234 | 0,454 | 1,825 | 0,153 |
| | Erkek | 128 | 4,119 | 0,523 | | |
| Duyusal Çekicilik Faktörü | Kadın | 118 | 4,584 | 0,541 | 1,480 | 0,672 |
| | Erkek | 128 | 4,484 | 0,521 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|-------|
| Heyecan Arayışı Faktörü | Kadın | 118 | 4,567 | 0,487 | 2,360 | 0,246 |
| | Erkek | 128 | 4,400 | 0,611 | | |
| Rutinden Kaçış Faktörü | Kadın | 118 | 3,333 | 1,109 | -1,101 | 0,015 |
| | Erkek | 128 | 3,479 | 0,954 | | |
| Sosyal Etkileşim Faktörü | Kadın | 118 | 4,433 | 0,509 | 4,214 | 0,152 |
| | Erkek | 128 | 4,121 | 0,638 | | |
| Sağlık Beklentisi Faktörü | Kadın | 118 | 4,389 | 0,630 | 1,897 | 0,183 |
| | Erkek | 128 | 4,216 | 0,788 | | |

Tablo 4 incelendiğinde, yöresel yemek tüketim motivasyonu açısından, yerli ziyaretçilerin cinsiyet grupları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($t=1,825$; $p=0,153>0,05$). Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin alt faktörlerinden olan duysal çekicilik, heyecan arayışı, sosyal etkileşim ve sağlık beklentisi yerli ziyaretçilerin cinsiyet grupları açısından anlamlı farklılık göstermezken, rutinden kaçış açısından anlamlı farklılık göstermektedir ($t=1,101$; $p=0,015<0,05$). Erkek yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeyleri ($\bar{X}=3,479$) kadın yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeylerinden ($\bar{X}=3,333$) daha yüksektir.

Tablo 5. Yerli Ziyaretçilerin Medeni Durumlarına Göre Yöresel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

| Ölçek ve Faktörleri | Medeni Durum | N | \bar{X} | S.S | t | P |
|---|---------------------|----------|-----------------------------|------------|----------|----------|
| Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği | Evli | 135 | 4,151 | 0,462 | -0,808 | 0,251 |
| | Bekar | 111 | 4,202 | 0,531 | | |
| Duyusal Çekicilik Faktörü | Evli | 135 | 4,561 | 0,492 | 0,928 | 0,619 |
| | Bekar | 111 | 4,497 | 0,577 | | |
| Heyecan Arayışı Faktörü | Evli | 135 | 4,511 | 0,516 | 0,938 | 0,557 |
| | Bekar | 111 | 4,443 | 0,611 | | |
| Rutinden Kaçış Faktörü | Evli | 135 | 3,207 | 0,980 | -3,466 | 0,162 |
| | Bekar | 111 | 3,655 | 1,043 | | |
| Sosyal Etkileşim Faktörü | Evli | 135 | 4,260 | 0,573 | -0,311 | 0,096 |
| | Bekar | 111 | 4,284 | 0,632 | | |
| Sağlık Beklentisi Faktörü | Evli | 135 | 4,375 | 0,691 | 1,828 | 0,571 |
| | Bekar | 111 | 4,207 | 0,748 | | |

Tablo 5 incelendiğinde, yöresel yemek tüketim motivasyonu açısından, yerli ziyaretçilerin medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($t=-0,808$; $p=0,251>0,05$). Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin alt faktörleri de yerli ziyaretçilerin medeni durum grupları açısından anlamlı farklılık göstermemektedir.

4.3.ANOVA Analizine İlişkin Bulgular

Yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve alt faktörlerin, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu grupları açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 6. Yerli Ziyaretçilerin Yaşlarına Göre Yöresel Yemek Tüketim Motivasyon Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

| Ölçek ve Faktörleri | Yaş | N | X | S.S | F | P |
|--|----------|----|-------|-------|--------|-------|
| Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği | 18-25 | 54 | 4,276 | 0,501 | 4,113 | 0,003 |
| | 26-35 | 86 | 4,178 | 0,529 | | |
| | 36-45 | 36 | 4,344 | 0,428 | | |
| | 46-55 | 47 | 3,968 | 0,426 | | |
| | 55 üzeri | 23 | 4,077 | 0,429 | | |
| Duyusal Çekicilik Faktörü | 18-25 | 54 | 4,574 | 0,519 | 2,715 | 0,031 |
| | 26-35 | 86 | 4,436 | 0,580 | | |
| | 36-45 | 36 | 4,763 | 0,418 | | |
| | 46-55 | 47 | 4,473 | 0,516 | | |
| | 55 üzeri | 23 | 4,554 | 0,482 | | |
| Heyecan Arayışı Faktörü | 18-25 | 54 | 4,500 | 0,525 | 0,692 | 0,598 |
| | 26-35 | 86 | 4,424 | 0,665 | | |
| | 36-45 | 36 | 4,604 | 0,490 | | |
| | 46-55 | 47 | 4,457 | 0,475 | | |
| | 55 üzeri | 23 | 4,500 | 0,482 | | |
| Rutinden Kaçış Faktörü | 18-25 | 54 | 3,618 | 1,170 | 12,801 | 0,000 |
| | 26-35 | 86 | 3,793 | 0,842 | | |
| | 36-45 | 36 | 3,455 | 0,867 | | |
| | 46-55 | 47 | 2,689 | 0,864 | | |
| | 55 üzeri | 23 | 2,887 | 0,990 | | |
| Sosyal Etkileşim Faktörü | 18-25 | 54 | 4,437 | 0,581 | 2,924 | 0,022 |
| | 26-35 | 86 | 4,181 | 0,617 | | |
| | 36-45 | 36 | 4,444 | 0,512 | | |
| | 46-55 | 47 | 4,148 | 0,624 | | |
| | 55 üzeri | 23 | 4,200 | 0,542 | | |
| Sağlık Beklentisi Faktörü | 18-25 | 54 | 4,358 | 0,666 | 4,230 | 0,003 |
| | 26-35 | 86 | 4,089 | 0,801 | | |
| | 36-45 | 36 | 4,611 | 0,525 | | |
| | 46-55 | 47 | 4,283 | 0,738 | | |
| | 55 üzeri | 23 | 4,492 | 0,530 | | |

Tablo 6 incelendiğinde, yöresel yemek tüketim motivasyonu açısından, yerli ziyaretçilerin yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=4,113$; $p=0,003<0,05$). Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda;18-25 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler ile 46-55 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 18-25 yaş grubunda yer alan

yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyon düzeyleri ($\bar{X}=4,276$), 46-55 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyon düzeylerinden ($\bar{X}=3,968$) daha yüksektir. 36-45 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler ile 46-55 yaş ($\bar{X}=3,968$) grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 36-45 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyon düzeyleri ($\bar{X}=4,344$), 46-55 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyon düzeylerinden ($\bar{X}=3,968$) daha yüksektir.

Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin alt faktörlerinden olan duyuşal çekicilik, rutinden kaçış, sosyal etkileşim ve sağlık beklentisi, yerli ziyaretçilerin yaş grupları açısından anlamlı farklılık gösterirken heyecan arayışı, anlamlı farklılık göstermemektedir.

Duyuşal çekicilik açısından, yerli ziyaretçilerin hangi yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; 26-35 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler ile 36-45 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 36-45 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin duyuşal çekicilik düzeyleri ($\bar{X}=4,763$), 26-35 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin duyuşal çekicilik düzeylerinden ($\bar{X}=4,436$) daha yüksektir.

Rutinden kaçış açısından, yerli ziyaretçilerin hangi yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; 18-25 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler ile 46-55 ve 55 üzeri yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 18-25 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeyleri ($\bar{X}=3,618$), 46-55 yaş ($\bar{X}=2,689$) ve 55 üzeri yaş grubunda ($\bar{X}=2,887$) yer alan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeylerinden daha yüksektir. 26-35 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler ile 46-55 ve 55 üzeri yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 26-35 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeyleri ($\bar{X}=3,793$), 46-55 yaş ($\bar{X}=2,689$) ve 55 üzeri yaş grubunda ($\bar{X}=2,887$) yer alan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeylerinden daha yüksektir.

Sosyal etkileşim açısından, yerli ziyaretçilerin hangi yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. LSD testinin sonucunda; 18-25 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler ile 26-35 ve 46-55 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 18-25 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin sosyal etkileşim düzeyleri ($\bar{X}=4,437$), 26-35 ($\bar{X}=4,181$) yaş ve 46-55 yaş ($\bar{X}=4,148$) yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin sosyal etkileşim düzeylerinden daha yüksektir.

Sağlık beklentisi açısından, yerli ziyaretçilerin hangi yaş grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; 26-35 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler ile 36-45 yaş

grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 36-45 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeyleri ($\bar{X}=4,611$), 26-35 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeylerinden ($\bar{X}=4,089$) daha yüksektir.

Tablo 7. Yerli Ziyaretçilerin Eğitim Durumlarına Göre Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

| Ölçek ve Faktörleri | Eğitim Durumları | N | \bar{X} | S.S | F | P |
|---|-----------------------|----|-----------|-------|-------|-------|
| Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği | İlköğretim | 14 | 4,074 | 0,427 | 1,763 | 0,137 |
| | Lise | 52 | 4,056 | 0,453 | | |
| | Ön Lisans | 45 | 4,309 | 0,420 | | |
| | Lisans | 86 | 4,191 | 0,549 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 49 | 4,174 | 0,495 | | |
| Duyusal Çekicilik Faktörü | İlköğretim | 14 | 4,571 | 0,513 | 1,714 | 0,147 |
| | Lise | 52 | 4,408 | 0,528 | | |
| | Ön Lisans | 45 | 4,683 | 0,431 | | |
| | Lisans | 86 | 4,543 | 0,523 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 49 | 4,494 | 0,619 | | |
| Heyecan Arayışı Faktörü | İlköğretim | 14 | 4,482 | 0,504 | 0,423 | 0,792 |
| | Lise | 52 | 4,447 | 0,475 | | |
| | Ön Lisans | 45 | 4,555 | 0,505 | | |
| | Lisans | 86 | 4,439 | 0,676 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 49 | 4,520 | 0,491 | | |
| Rutinden Kaçış Faktörü | İlköğretim | 14 | 2,742 | 0,974 | 5,727 | 0,000 |
| | Lise | 52 | 2,980 | 1,022 | | |
| | Ön Lisans | 45 | 3,608 | 0,965 | | |
| | Lisans | 86 | 3,504 | 1,071 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 49 | 3,706 | 0,843 | | |
| Sosyal Etkileşim Faktörü | İlköğretim | 14 | 4,300 | 0,500 | 0,856 | 0,491 |
| | Lise | 52 | 4,265 | 0,463 | | |
| | Ön Lisans | 45 | 4,382 | 0,552 | | |
| | Lisans | 86 | 4,279 | 0,645 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 49 | 4,155 | 0,705 | | |
| Sağlık Beklentisi Faktörü | İlköğretim | 14 | 4,547 | 0,499 | 2,600 | 0,037 |
| | Lise | 52 | 4,397 | 0,548 | | |
| | Ön Lisans | 45 | 4,400 | 0,597 | | |
| | Lisans | 86 | 4,298 | 0,772 | | |
| | Yüksek Lisans/Doktora | 49 | 4,034 | 0,879 | | |

Tablo 7 incelendiğinde, yöresel yemek tüketim motivasyonu açısından, yerli ziyaretçilerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=1,763$; $p=0,137>0,05$). Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin alt faktörlerinden olan duyuşsal çekicilik, heyecan arayışı ve sosyal etkileşim, yerli ziyaretçilerin eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık

göstermezken, rutinden kaçış ve sağlık beklentisi anlamlı farklılık göstermektedir.

Rutinden kaçış açısından, yerli ziyaretçilerin hangi eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; yüksek lisans / doktora eğitimi almış olan yerli ziyaretçiler ile ilköğretim ve lise eğitimi almış olan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yüksek lisans / doktora eğitimi almış olan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeyleri ($\bar{X}=3,706$), ilköğretim ($\bar{X}=2,742$) ve lise ($\bar{X}=2,980$) eğitimi almış olan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeylerinden daha yüksektir.

Sağlık beklentisi açısından, yerli ziyaretçilerin hangi eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. LSD testinin sonucunda; yüksek lisans/ doktora eğitimi almış olan yerli ziyaretçiler ile ilköğretim, lise, ön lisans ve lisans eğitimi almış olan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yüksek lisans/doktora eğitimi almış olan yerli ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeyleri ($\bar{X}=4,034$) ilköğretim ($\bar{X}=4,547$), lise ($\bar{X}=4,397$), ön lisans ($\bar{X}=4,400$) ve lisans ($\bar{X}=4,298$) eğitimi almış olan yerli ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeylerinden daha düşüktür.

Tablo 8. Yerli Ziyaretçilerin Gelir Durumlarına Göre Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Faktörlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

| Ölçek ve Faktörleri | Gelir Durumu | N | X | S.S | F | P |
|--|--------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği | Düşük | 62 | 4,180 | 0,468 | 0,470 | 0,626 |
| | Orta | 146 | 4,154 | 0,510 | | |
| | Yüksek | 38 | 4,241 | 0,476 | | |
| Duyusal Çekicilik Faktörü | Düşük | 62 | 4,556 | 0,486 | 5,056 | 0,007 |
| | Orta | 146 | 4,462 | 0,567 | | |
| | Yüksek | 38 | 4,763 | 0,389 | | |
| Heyecan Arayışı Faktörü | Düşük | 62 | 4,483 | 0,501 | 0,654 | 0,521 |
| | Orta | 146 | 4,455 | 0,591 | | |
| | Yüksek | 38 | 4,572 | 0,535 | | |
| Rutinden Kaçış Faktörü | Düşük | 62 | 3,306 | 1,167 | 1,771 | 0,172 |
| | Orta | 146 | 3,508 | 0,939 | | |
| | Yüksek | 38 | 3,200 | 1,116 | | |
| Sosyal Etkileşim Faktörü | Düşük | 62 | 4,361 | 0,511 | 3,133 | 0,045 |
| | Orta | 146 | 4,194 | 0,659 | | |
| | Yüksek | 38 | 4,421 | 0,428 | | |
| Sağlık Beklentisi Faktörü | Düşük | 62 | 4,328 | 0,651 | 0,569 | 0,567 |
| | Orta | 146 | 4,262 | 0,747 | | |
| | Yüksek | 38 | 4,394 | 0,734 | | |

Tablo 8 incelendiğinde, yöresel yemek tüketim motivasyonu açısından, yerli ziyaretçilerin gelir grupları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı

görülmektedir ($F=0,470$; $p=0,626>0,05$). Yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin alt faktörlerinden olan heyecan arayışı, rutinden kaçış ve sağlık beklentisi, yerli ziyaretçilerin gelir grupları açısından anlamlı farklılık göstermezken, duyuşal çekicilik ve sosyal etkileşim anlamlı farklılık göstermektedir.

Duyuşal çekicilik açısından, yerli ziyaretçilerin hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; gelir durumu orta olan yerli ziyaretçiler ile gelir durumu yüksek olan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Gelir durumu yüksek olan yerli ziyaretçilerin duyuşal çekicilik düzeyleri ($\bar{X}=4,763$), gelir durumu orta olan yerli ziyaretçilerin duyuşal çekicilik düzeylerinden ($\bar{X}=4,462$) daha yüksektir.

Sosyal etkileşim açısından, yerli ziyaretçilerin hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. LSD testinin sonucunda; gelir durumu orta olan yerli ziyaretçiler ile gelir durumu yüksek olan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Gelir durumu yüksek olan yerli ziyaretçilerin sosyal etkileşim düzeyleri ($\bar{X}=4,421$), gelir durumu orta olan yerli ziyaretçilerin sosyal etkileşim düzeylerinden ($\bar{X}=4,194$) daha yüksektir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma, Edremit Körfezi'nde yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara gelen yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bulgularından yola çıkarak yöresel yemek tüketim motivasyonlarının beş faktöre ayrıldığını ve bu faktörlerin "duyuşal çekicilik", "heyecan arayışı", "rutinden kaçış", "sosyal etkileşim" ve "sağlık beklentisi" olduğu görülmektedir.

Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı bu çalışmada, Kim ve Eves'in çalışmasından farklı olarak kültürel deneyim faktörünün, Edremit Körfezi'ne gelen yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonunu etkileyen bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada Kim ve Eves'in çalışmasından farklı olarak rutinden kaçış faktörü yer almaktadır. Çalışmalarında Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçeği kullanan birçok araştırmacı da farklı faktörler elde etmişlerdir. Örneğin, Bayrakçı (2014) Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin, heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri sonucuna ulaşmıştır. Göller (2015) İspanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma kapsamında yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketiminde etkisi en fazla olan faktörün "Duyuşal Çekicilik" faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yerli ziyaretçilerin yöresel yemeğın tadını, görüntüsünü, kokusunu ve

özgünlüğünü önemsedikleri sonucuna ulaşılabilir. Kim ve Eves (2012), Serçek (2018) ve Dönmez ve diğerleri (2019) de yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketiminde etkisi en fazla olan faktörün “duyusal çekicilik” faktörü olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada yöresel yemek tüketiminde etkisi en fazla olan ikinci faktörün “heyecan arayışı” olduğu tespit edilmiştir. Semerci ve Akbaba (2018) yaptıkları çalışmada yerel yemeklerin, turistleri heyecanlandırması ve neşelendirmesi onları yerel yemek tüketimine yönlendiren önemli bir motivasyon etkeni olduğunu belirtmişlerdir. Bayrakçı (2014) yerli turistlerin Gaziantep’te yerel yemek tüketimi hakkındaki en önemli motivasyonun heyecan arayışı olduğunu belirtmiştir.

Yöresel yemek tüketimini en fazla etkileyen üçüncü faktör “sağlık beklentisi” dir. Dönmez ve diğerleri (2019) sağlık beklentisini, yerel yemeğin malzemelerinden yapılışına sağlıklı bir özelliğe sahip olması ve besin özellikleri bakımından besleyici olması şeklinde ifade etmişlerdir. Göller (2015) çalışmasında turistlerin büyük çoğunluğunun yerel yemeklerin besleyici olduğuna ve kendilerini sağlıklı tuttuğuna ilişkin sonuca ulaşmıştır. Bu nedenle sağlık beklentisi faktörünün, yerel yemek tüketim motivasyonunda çok önemli olduğuna vurgu yapmıştır.

Edremit Körfezi’nde yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara gelen yerli ziyaretçilerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarından olan rutinden kaçış faktörü cinsiyet grupları açısından önemli farklılık göstermektedir. Erkek yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeyleri kadın yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dayour ve Adongo (2015) yaptıkları çalışmada, bazı kişilerin her zaman gittikleri mekanlar yerine sıradışı zamanlar geçirebilecekleri yerlere gitmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Avcıkurt’a (2015) göre bu kişiler turist tiplmesi ile ilgili olarak Plog’un geliştirdiği dışmerkezli (allocentric) kişilerdir. Bu çalışmada da erkek yerli ziyaretçilerin sıradışı zamanlar geçirebileceği, benzer ilgi alanlarına sahip olan yeni insanlar ile tanışabileceği, kalabalık ve gürültüden uzak olan mekanları tercih ettikleri söylenebilir.

18-25 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin sosyal etkileşim düzeyleri, 26-35 yaş ve 46-55 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin sosyal etkileşim düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genç yaş grubu olarak adlandırabileceğimiz bu kişilerin arkadaşları, aileleri ve akrabaları ile vakit geçirmekten daha fazla keyif aldığı sonucuna ulaşılabilir. 26-35 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeyleri, 46-55 yaş ve 55 üzeri yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda genç yaş grubundaki kişilerin yeniliklere daha açık olduğu, sıradışı zaman geçirebileceği yerlere gitmeye daha istekli olduğu sonucuna ulaşılabilir. 36-45 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeyleri, 26-35 yaş grubunda yer alan yerli

ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 36-45 yaş grubunda yer alan kişilerin yöresel yemeklerin daha besleyici olduğunu ve kendilerini daha sağlıklı tutacağını düşündükleri sonucuna ulaşılabilir.

Yüksek lisans/doktora eğitimi almış olan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeyleri, ilköğretim ve lise eğitimi almış olan yerli ziyaretçilerin rutinden kaçış düzeylerinden daha yüksektir. Bu bağlamda eğitim düzeyi arttıkça yeniliklere daha açık olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yüksek lisans/ doktora eğitimi almış olan yerli ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeyleri diğer eğitim gruplarından olan yerli ziyaretçilerin sağlık beklentisi düzeylerinden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir durumu yüksek olan yerli ziyaretçilerin duysal çekicilik ve sosyal etkileşim düzeyleri gelir durumu düşük olan yerli ziyaretçilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda gelir durumu yüksek olan kişiler yöresel yemeklerin tadına, kokusuna, dokusuna ve görüntüsüne daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir. Aynı zamanda bu kişilerin aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmekten daha fazla keyif aldıklarını söylemek mümkündür.

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, hem pazarlama uzmanlarına hem de yiyecek içecek işletmelerine yol haritası çizebileceği düşünülmektedir. Pazarlama uzmanları yöresel yemeklerin tanıtımlarını, belirleyecekleri hedef kitledeki kişilerin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve hangi motivasyon faktörlerinden etkilendiklerini göz önünde bulundurarak yapmalıdırlar. Çalışmada öne çıkan motivasyonlardan en önemlileri duysal çekicilik, heyecan arayışı ve sağlık endişesidir. Yiyecek içecek işletmeleri, yöresel yemeklerin sunumlarını yaparken tat, koku ve görünüşünün yöresel olmasına dikkat etmeli ve özgünlüğüne dikkat çekmelidir. Bu yemeklerin tat ve kokularının özgün olması, ziyaretçilerin heyecan duygusuyla bölgeye gelmelerine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Yöreyle özgü yemeklerin tamamıyla organik ve yörede yetiştirilmiş ürünler ile yapılması, yerli ziyaretçilerin sağlık endişesi motivasyonlarını olumlu yönde etkilemesine ve bu durumun da bölgeye ziyaretçileri çekebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Avcı Kurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96 -110.

Cha, S., McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34, 33-39.

Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism Original Scientific Paper*, 55(2), 157-176.

Dayour, F. ve Adongo, C. A. (2015). Why they go there: International tourists' motivations and revisit intention to North Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17.

Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.

Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G. ve Yetim, A. (2019). Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 751-771.

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. ve Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

Göller, V. (2015). *Yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisi: İspanya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Harman, S., Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300.

Ho, C. H. ve Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 449-464.

Işıldar, P. (2016). *Sürdürülebilirlik ve gastronomi*. H. Kurgun ve D. Bağırın Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm içinde* (s. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.

Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.

Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11, 56-71.

- Lacap, J. P. G. (2019). The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: The case of angeles city, Philippines. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 238-257.
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H. N, Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mak, A. H. N. (2018). *Motivations underlying tourist food consumption*. In C. Pforr ve I. Phau (Editörler), *Food, wine and China: A tourism perspective içinde* (s. 72-95). Abingdon: Routledge.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. ve Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Mohapatra, P. ve Nath, B. S. (2017). Gastronomy and its impact on tourism: A case study on regional cuisine of coastal Odisha, India. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(6), 154-168.
- Negruşa, A. L. ve Yolal, M. (2012). Cultural tourism motivation-The case of Romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 548-553.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporatin local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Sarı Gök, H., Aylan, F. K., Şalvarcı, S. (2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi: Z kuşağı örneği. *Journal of Yasar University*, 16 (62), 698-717.
- Semerçi, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 41-57.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Sümbül, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 59-73.

Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.

Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.

SAMSUN'DA SAĞLIK TURİZMİ POTANSİYELİ VE GZTF ANALİZİ

Olçay ÖZİŞİK YAPICI¹

ÖZET

Sağlık konusunun önemli olduğu günümüz şartlarında sağlık turizmi ile ilgili faaliyetlerinde artış gösterdiğini söylemek mümkün. Sağlık turizmi denildiğinde termal turizm, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olarak birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Samsun coğrafi konumu, sahip olduğu turistik değerleri, sağlık kurumları açısından sağlık turizmi konusunda kaliteli hizmet verme potansiyeline sahip bir destinasyondur. Çalışmada sağlık turizmi ile ilgili tanımlara yer verilmekle birlikte sağlık turizmi ve turizm ile ilgili güncel veriler değerlendirilmiştir. Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler ışığında Samsun'un sağlık turizmi potansiyeli tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda Samsun'un sağlık turizminde güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlenerek önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, GZTF Analizi, Samsun

1. GİRİŞ

Sağlık alanı ile ilgili yaşanan gelişmeler ve turizm sektörünün giderek önemli hale gelmesi sağlık ve turizm başlıklarını bir araya getirerek büyümekte olan bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Gelişen tıbbi teknoloji, sağlık eğitimlerinin akredite olması, farklı ülkelerde yasal olan uygulamalar, maliyetlerin düşük olması, bekleme zamanının kısa olması, ulaşım imkanlarının uygun olması, iletişimde sınırların aşılması gibi çok sayıda nedenden ötürü sağlık turizmi ilerleme göstermektedir. Dünyadaki sağlık turizmi harcamalarına bakıldığında yaklaşık 500 milyar dolar olduğu görülmektedir. 2023 yılına gelindiğinde sağlık turizmine ilişkin harcamanın 1 trilyon dolara ulaşacağı ve kişi başı harcamanın ise 7500 dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2020a).

Dünyadaki turizm hareketlerine bakıldığında en büyük pazarın dolayısı ile en yüksek büyüme oranının sağlık turizminde olduğunu belirtmek gerekmektedir (Taleghani, Chirani ve Shaabani, 2011). Asya, Afrika ve Doğu Avrupa'da çok sayıda ülke sağlık turizmi konusunda çalışmalar yürütmektedir. Özellikle Asya ülkeleri bu çalışmaları yürüten ve adını ilk duyuran ülkeler olmuştur. Tayland, Singapur, Malezya, Hindistan gibi ülkeler sağlık turizmi için tercih edilen ülkeler

¹ Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu
E-posta: olcay.yapici@omu.edu.tr

arasında yer almaktadır. Son yıllarda ise özellikle Amerika, Kanada, Türkiye sağlık turizminde ön plana çıkarak turistlerin tercih ettiği ülkeler arasında yer almaktadır (Hopkins, Labonte, Runnels ve Packer, 2010).

Türkiye bulunduğu coğrafi konum, iklim özellikleri, fiyat, ulaşım, açısından oldukça avantajlı durumdadır. Özellikle sağlık alanı ile ilgili yapılan yarımalar ve faaliyetler Türkiye'ye katkı sağlamaktadır. Özellikle 2010 yılı ve sonrasında ülkeye gelen hasta sayısında büyük artış olduğu gözlemlenmektedir. Dünya sağlık turizminde ilk 5 ülke arasında bulunan Türkiye'de 2023 yılında sağlık turizmi kapsamında gelen hasta sayısının 2 milyon, elde edilen gelirin ise 20 milyar dolar olması hedeflenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020a).

2. SAĞLIK TURİZMİ

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın yapmış olduğu sınıflandırmaya göre sağlık turizmi; termal turizm, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dörde ayrılmıştır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2020).

Termal turizm; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli alternatifler ile birlikte fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi gibi farklı tedavilerin bir araya gelmesi ile gerçekleştirilen sağlık uygulamalarının turistik amaçlı kullanımı ile ortaya çıkan turizm faaliyetidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Termal turizm 20 derecenin altında olmamak şartı ile içerisinde mineral bulunan suların temizlik, dinlenme ve zinde kalma amacı ile kullanımından doğan tesislere yönelik hareketliliği kapsamaktadır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2020).

Termal turizm faaliyetlerine yönelik gelişmeler tüm dünyada yaşanmaktadır. Kaplıcalar. Kür merkezleri gibi termal turizm çatısı altında faaliyet gösteren turistik tesislerde gerek kalite gerekse hizmet bazında ilerlemeler söz konusudur. Tüm dünyada insanlar çeşitli hastalıkların doğal yöntemlerle iyileşebileceği kanısına sahip olmakta ve termal turizmden fayda sağlamaktadır. Özellikle dünya nüfusunda yaşlanmanın artış göstermesinden sebep termal turizm hizmetlerinde ve faaliyetlerinde çeşitlilik söz konusu olmaktadır.

Medikal turizm; sağlık turizmi ile benzerlik gösteren bir turizm türüdür. Medikal turizm konusunda yapılmış çok sayıda çalışmalar incelendiğinde birbirine benzeyen tanımlarla karşılaşılmaktadır. Medikal turizm, hastaların deniz aşırı ülkelere tıbbi tedavi almak için gittikleri seyahatler olarak tanımlanmıştır (Connell, 2006:1093). Vijaya'ya (2010) göre düşük maliyetlerden dolayı sağlık nedenleri ile yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bir turistin sağlık konusunda tedavi görmek amacı ile kendi ülkesi dışında bir ülkeye gitmesi ve orada en az bir gece konaklayarak harcama yapmasını kapsayan turizm hareketidir (Musa, Doshi, Wong, Thirumoorthy, 2012: 630). Medikal turizm türünün ağırlıklı olduğu alanlar aşağıda tanımlanmaktadır (Eriş, 2019:1280):

- Ortopedi hastalıkları,
- Kanser hastalığı,
- Kalp hastalıkları,
- Organ nakilleri,
- Diş tedavisi,
- Mide ile ilgili yapılan cerrahi işlemlerde,
- Akupunktur gibi alternatif tıp uygulamalarında,
- Kök hücre tedavisinde,
- Plastik cerrahi,
- Kısırlık tedavisi,
- Rehabilitasyon tedavileri

Yaşlı turizmi; yaşlıların bakımı ve diğer ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik farklı ülkelere seyahati kapsayan sağlık turizmi türüdür (Şahin ve Şahin, 2018: 290). Ülkeden ülkeye farklı özellikler gösteren yaşlı turizmi günümüzde önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de son dönemde yaşlı turizmi kapsamında yatırım sayısında artışlar olduğu gözlemlenmektedir. Yatırımların kapsamında ise yaşlılar için hastalıklarının tedavisi konusunda yardımcı olabilecek geriarti tedavi merkezleri bulunmakta ve yaşlılar için turlar düzenleyip terapiler uygulamaktadırlar (Daştan, 2014: 147).

İnsanların ortalama yaşam süresinin uzadığı ve yaşlı nüfusunun artış gösterdiği günümüzde Avrupa’daki oranın yüksek olduğu açıktır. Avrupa’da yaşlıların huzur evlerinde kalmasının maliyetli olması nedeni ile sağlık turizmi kapsamında yaşlı bakım ve hizmetlerinin farklı ülkelerde yapılması yönünde tercihte bulunmaktadır (Öztürk ve Bayat, 2011). Yaşlı turizminin her geçen gün artış gösterdiği günümüzde bu turizm türü kapsamında ileri yaş için konaklama tesisleri, tatil ve eğlence alanları, sosyal faaliyet alanları gibi çok sayıda destekleyici ve tamamlayıcı faaliyetleri kapsayan tesislere ihtiyaç artış eğiliminde olacaktır.

Engelli turizmi; engelli insanların turizm faaliyetlerinden eşit olarak ve insan onuruna uygun şekilde yararlanmasını kapsamaktadır (Darcy ve Dickson, 2009: 33). Engelli turizmi literatürde aynı zamanda erişilebilir turizm olarak adlandırılmaktadır. Engelli turizmi her geçen gün potansiyeli artan bir pazar konumuna gelmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin engelli turizmine yönelik çalışmalarının ve düzenlemelerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Yıldız, Yıldız ve Karaçayır, 2017: 68). Engelli turizmde iyi çalışmalar yapabilmek için turistik ürünün esas yapısını oluşturan bilgiye ulaşma, geceleme, ulaşım ve sosyal faaliyete katılımı kolaylaştıracak alt yapının varlığının olması gerekmektedir. Engellilerin turistik ihtiyaçlarını karşılayamadıkları ya da ihtiyacı karşılamada zorlandıkları alanlarda seyahat ve turizm için alınması gereken hazzı alamamaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2013:

2). Özellikle Türkiye’de engelli turizminden elde edilen gelirin artırılabilmesi için tesislerin engelli turizmine yönelik tasarlanması gerekmektedir.

Günümüzde sağlık turizminin turizm sektörü içerisinde yeri önemli bir hal almaktadır. Özellikle elde edilen gelir bazında değerlendirildiğinde 2003 yılında yaklaşık 14.000.000 dolar olan turizm geliri içinde sağlık turizmi gelirinin miktarı 204.000 dolar olarak tespit edilmiştir. Sağlık turizminin turizm gelirleri içindeki oran %1,47’dir. 2008 yılında sağlık turizminden yaklaşık 486.000 dolar gelir elde edilirken aynı yıl turizmde elde edilen gelir yaklaşık 25.000.000 dolar olarak tespit edilmiştir. 2008 yılında sağlık turizminin turizm geliri içindeki oranı ise %1,92 olarak belirlenmiştir. 2017 yılında sağlık turizminden elde edilen gelir yaklaşık 827.000 dolar, toplam turizm geliri ise yaklaşık 26.000.000 dolardır. 2017 yılında sağlık turizminden elde edilen gelirin turizm gelirlerindeki oranı %3, 15 olarak belirlenmiştir. 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle rakamlarda düşüşler gözlemlenmektedir. Ancak 2019 yılı verilerine bakıldığında turizmde elde edilen gelir yaklaşık 35.000.000 dolar olarak gerçekleşmiştir, aynı yıl sağlık turizminden elde edilen gelir ise yaklaşık 1.065.105 dolar olarak gerçekleşmiştir. Yüzde olarak değerlendirildiğinde ise %3,2 ‘ye tekamül etmektedir. (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020).

2015 yılından itibaren ülkeye sağlık turizmi amacı ile gelen turist sayıları, sağlık turizmi geliri ve turizm gelirine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Sağlık Turisti Sayısı, Sağlık Turizmi Geliri ve Turizm Geliri

| | 2015 yılı | 2016 yılı | 2017 yılı | 2018 yılı | 2019 yılı |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Sağlık Turisti sayısı | 360 180 | 377 384 | 433 292 | 551 748 | 662 087 |
| Sağlık Turizmi Geliri (bin dolar) | 638 622 | 715 438 | 827 331 | 1 110 843 | 1 065 105 |
| Turizm Geliri (bin dolar) | 31 464 777 | 22 107 440 | 26 283 656 | 29 512 926 | 34 520 332 |

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2020

Tablo 1’e göre Türkiye’ye gelen sağlık turisti sayısında sürekli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Sağlık turizminden elde edilen gelir miktarında da artış söz konusu olmaktadır. Turizmde elde edilen gelirin artış gösterdiği süreçte sağlık turizminin toplam turizm geliri içerisindeki oranının da artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

2019 yılında Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında 662 087 hasta sağlık hizmetinden yararlanmıştır. Sağlık turistinin en çok geldiği ülkelere ise Irak, Azerbaycan ve Türkmenistan olarak belirtilmiştir (Uluslararası Sağlık Hizmetleri, 2020).

Daştan’ın (2014) Türkiye’de sağlık turizmi başlıklı çalışmasında Türkiye’nin ve İzmir’in mevcut durum analizleri yapılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Gelişmekte olan sağlık turizmi sektöründe bulunan rakip ülkelerin uygulamalarının ne olduğunun araştırılması, sağlık kuruluşlarının incelenerek gerekli yatırımların yapılması konusunda öneriler sunulmuştur. Dünya sağlık turizminden elde edilen pazar payının artırılmasına yönelik yapılacak çalışmaların yerinde olacağı ifade edilmiştir. Türkiye'nin sağlık turizmi konusundaki potansiyelinin belirlenmesine yönelik yapılan bir diğer çalışma ise Şahin ve Şahin (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin sağlık turizmi konusunda hedeflerine ulaşabilmesi için Hindistan, Tayland gibi rakip ülkelere karşı rekabet üstünlüğü yaratacak stratejiler belirlemesi, hedef pazarını Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşların olması gerektiği ve gerekli reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Sağlık turizmi konusunda işletmelerin öncelikli olarak hedef pazarlarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri iyi analiz edilmeli ve işletmelerin kendisinin sahip olduğu fırsatları değerlendirilerek çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle uluslararası düzeyde faaliyet göstermek isteyen işletmeler yabancı dil bilen personelin istihdamına önem vermelidir (Altın, Bektaş, Antep ve İrban, 2012:163). Sağlık turizmi konusunda yapılması önerilen çalışmalar arasında yurt dışında yaşayan Türk vatandaşların tedavilerin Türkiye'de yapılmasına yönelik teşvik çalışmaları, görsel ve yazısal olarak tanıtım çalışmaları, gerek Sağlık Bakanlığı gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın birlikte çalışmalar yürütmesi, sigorta şirketleri ile koordinasyonların iyi şekilde sağlanması, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, sağlık paketlerinin açık ve net şekilde hazırlanması yer almaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013:143-144).

Sağlık turizminin gelişmesine yönelik yapılan yatırımlar ile birlikte hem ülke vatandaşına hem de yabancı hastalar için fayda sağlayacak ve memnuniyeti artıracaktır. Sağlığını geri kazanmış olarak ülkesine dönen hastanın vereceği referans oldukça etkili olacaktır. Uluslararası düzeyde ilişkilerin de gelişmesine katkı sağlayarak ticaret imkanları ortaya çıkmakta ve istihdam olanakları sunmaktadır. Sağlık turizmi gerek soyut gerekse somut anlamda katkı sunmaktadır (Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun, 2019: 18).

Sağlık turizmi son yıllarda turizm destinasyonları için ilginin artmasına ve turizm ürün ve hizmetlerinin farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Turizm alanında yapılan çalışmalar sağlık turizminin çeşitli türlerinin olduğunu göstermektedir. Sağlık turizminin gelişme göstermesini etkileyen faktörlere bakıldığında insanların sağlık konusunda daha bilinçli hale geldiğini ifade etmektedir. İkinci sırada ise halkın yaş ortalamasının artış göstermesi ve üçüncü sırada ise yeni tıp teknolojilerinin olduğu ifade edilmiştir. Ardından boş zaman alışkanlıklarının değişim göstermesi, gelir, seyahat alışkanlığının değişmesi, alternatif tıp uygulamaları, nüfus artışı ve yeni turizm pazarları sağlık turizminin gelişmesine katkı sunmuştur (Shalber, Peters, 2012: 316).

3. SAMSUN İLİ SAĞLIK TURİZMİ POTANSİYELİ

Karadeniz bölgesinin orta kısmında yer alan Samsun turizmin olmazsa olmaz değerleri olan deniz, kum, güneş üçlüsüne sahip olmakla birlikte alternatif turizm türlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Samsun, mavi bayraklı sahili, yeşil tepeleri, amazon savaşçı kadınlarının varlığını belgeleyen tarihi dokusu, eko turizm faaliyetlerinin yapılabileceği Kızılırmak deltası, şifalı kaplıcaları, yaylaları, ahşap mimarisi ve Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı'nı başlattığı kent olarak ön plana çıkmaktadır.

Her geçen gün sağlık turizmine yönelik yatırımların artış gösterdiği şehirde tıbbi alet üretiminin de yapılıyor olması şehre değer katmaktadır. Bulunduğu konum itibarıyla sağlık turizmi açısından merkez konumda bulunmakla birlikte Sağlık Bakanlığı'nın sağlık turizminde marka şehir olarak planladığı şehirler arasında yer almaktadır.

Samsun'da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesine sahip 3 adet beş yıldızlı, yedi adet dört yıldızlı, on iki adet üç yıldızlı, beş adet iki yıldızlı, bir butik otel mevcuttur. Konaklama tesislerinin toplam oda sayısı 1920 olmakla birlikte yatak kapasitesi ise 3.857'dir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Sağlık turizmi kapsamında Samsun' a gelen uluslararası turist sayıları ise 2017 yılında 481, 2018 yılında 2350, 2019 yılında ise 4968 olarak belirtilmiştir. Verilere göre sağlık turizmi kapsamında sağlık turisti sayılarının giderek artış gösterdiği söylenebilir. Sağlık turizmi kapsamında gelen hastalar ülke bazında değerlendirildiğinde ise en çok Irak, Azerbaycan, Gürcistan ve Ab ülkelerinde olduğu görülmektedir. Samsun 73 farklı ülkeden gelen sağlık turistine ev sahipliği yapmaktadır (Samsun İl Sağlık Müdürlüğü Değerlendirme Sunumu, 2019).

Tablo 3.1. Samsun'da Yıllara Göre Sağlık Göstergeleri

| Sağlık Göstergeleri | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Hastane sayısı | 28 | 28 | 27 | 26 |
| Yatak sayısı | 4.364 | 4.416 | 4.586 | 4.624 |
| Yoğun bakım yatağı sayısı | 642 | 642 | 674 | 772 |
| Aile hekimliği birimi sayısı | 367 | 386 | 401 | 409 |
| 112 istasyon sayısı | 34 | 35 | 40 | 41 |
| 112 ambulans sayısı | 63 | 62 | 64 | 64 |

Kaynak: Sağlık Bakanlığı resmi internet adresinde (2020b) bulunan Sağlık İstatistikleri Yılığında yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Tablo 3.1'de Samsun'a ilişkin sağlık göstergeleri yer almaktadır. 2015 yılında hastane sayısı 28 iken 2018 yılında 26'ya düşmüştür. Ancak 2015 yılında 4.364

olan yatak sayısı 2018 yılında 4.624 olarak artış göstermiştir. Aile hekimliği birimi sayısı 2015 yılında 367 iken 2018 yılında 409 olmuştur. 2015 yılında 112 istasyon sayısı 34, 112 ambulans sayısı 63 iken her ikisi de 2018 yılında artış göstermiş ve 112 istasyon sayısı 41, ambulans sayısı ise 64 olmuştur.

Tablo 3.2. Samsun'da Yıllara Göre Sağlık Personeli Sayıları

| Sağlık Personeli Sayıları | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Uzman hekim | 1.435 | 1.397 | 1.423 | 1.439 |
| Pratisyen hekim | 734 | 735 | 803 | 766 |
| Asistan hekim | 480 | 418 | 484 | 532 |
| Toplam hekim | 2.649 | 2.550 | 2.710 | 2.737 |
| Diş hekimi | 368 | 410 | 416 | 511 |
| Eczacı | 472 | 480 | 521 | 539 |
| Hemşire | 3.073 | 3.168 | 3.366 | 3.811 |
| Ebe | 1.041 | 1.063 | 1.084 | 1.106 |
| Diğer sağlık personeli | 3.123 | 3.288 | 3.622 | 3.715 |
| Toplam sağlık personeli | 10.726 | 10.959 | 11.719 | 12419 |

Kaynak: Sağlık Bakanlığı Resmi İnternet adresinde (2020b) bulunan Sağlık İstatistikleri Yılığında yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Tablo 3.2'de Samsun'da yıllara göre sağlık personeli sayıları yer almaktadır. 2015 yılinsa uzman hekim sayısı 1.435 iken 2018 yılında 1.439 olmuştur. Pratisyen hekim sayısı 2015 yılında 734 iken 2018 yılında 766 olmuştur. Toplam hekim sayısında bakıldığında 2015 yılında 2.649 iken 2018 yılında 2.737 olmuştur. Yıllara göre hekim sayısında artış olduğu görülmektedir. Diş hekimi, hemşire, ebe ve diğer sağlık personeli sayısında 2015 yılından 2018 yılına doğru artış söz konusudur.

Tablo 3.3. Samsun İl Sağlık Müdürlüğü'ne Bağlı Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Alan Sağlık Tesisleri

| Sıra No | Sağlık Tesisi Türü | Sağlık Tesisi Adı |
|---------|------------------------------------|--|
| 1 | Kamu Hastanesi | S.B.Ü. Samsun Eğitim ve Araştırma Hastanesi |
| 2 | Özel Hastane | Özel Büyük Anadolu Hastanesi |
| 3 | Özel Hastane | Özel Büyük Anadolu Meydan Hastanesi |
| 4 | Özel Hastane | Özel Medicana İnternational Samsun Hastanesi |
| 5 | Özel Hastane | Özel Samsun Romatem Dal Hastanesi |
| 6 | Özel Hastane | Özel VM Medicalpark Samsun Hastanesi |
| 7 | Özel Hastane | Özel Liv Hospital Samsun Hastanesi |
| 8 | Özel Tıp Merkezi | Özel Dünyagöz Tıp Merkezi |
| 9 | Kamu Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi | Samsun Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi |
| 10 | Özel Hastane | Özel Medibafra Hastanesi |
| 11 | Özel Tıp Merkezi | Özel FBM Tıp Merkezi |
| 12 | Kamu Hastanesi | Samsun Gazi Devlet Hastanesi |
| 13 | Özel Hastane | Özel Atasam Hastanesi |

Kaynak: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2020b)

Samsun İl Sağlık Müdürlüğü'ne bağlı sağlık turizmi yetki belgesi alan sağlık tesisleri kamu ve özel olmak üzere toplam 13 tanedir. Sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan tesisler sağlık turizmi faaliyetlerini yürütebilmektedir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Samsun ilinin sağlık turizmindeki mevcut durumunu tespit ederek yıllar itibari ile gösterdiği gelişimin değerlendirilmesidir. Sağlık turizmi konusunda çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bölge bazında ve özellikle de il bazında yapılan çalışmalar sınırlılık arz etmektedir. Samsun ilinin sağlık turizmi potansiyelini değerlendiren bir çalışmanın olmayışı bu çalışmanın yapılmasının en önemli sebebidir. Yapılan literatür taraması ile birlikte Sağlık Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu yıllık istatistiklerden Samsun'a ilişkin veriler çekilerek sağlık istatistiklerine ilişkin tablolar oluşturulmuştur. Aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli tesislere ilişkin bilgiler veriler derlenmiştir. İkinci aşamada ise elde edilen bilgiler ve istatistikler dahilinde Samsun'un sağlık turizmi konusunda güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek fırsat ve tehditleri konusunda betimlemeler yapılmıştır.

4.2. Samsun'un Sağlık Turizmine Yönelik GZTF Analizi

Güçlü Yönler

- ✓ Türkiye'nin sahip olduğu büyükşehirlerden biri olması
- ✓ Sağlık alanında köklü ve kurumsallaşmış birimlere sahip olması
- ✓ Samsun'a ulaşım konusunda alternatiflerin olması
- ✓ Ulaşım açısından coğrafi konumunun avantajlı olması
- ✓ Sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlarının olması
- ✓ Sağlık personeli sayılarının her geçen gün artış göstermesi
- ✓ Çok sayıda ve alternatifli konaklama tesislerine sahip olması
- ✓ Sağlık turizminin yanı sıra farklı turizm türlerinin de yapılabiliyor olması
- ✓ Yabancı sağlık turisti konusunda deneyimli olması
- ✓ Samsun'un ileri gelenlerinin sağlık turizmini önemseyerek çalışmalar yapması
- ✓ Medikal aletlerin üretiminin Samsun'da yapılıyor olması
- ✓ Yüksek teknolojiye sahip sağlık kuruluşları

Zayıf Yönler

- ✓ Sağlık çalışanlarının sayısının yetersiz olması
- ✓ Sağlık turizmine ilişkin mevzuatın karmaşık ve yetersiz oluşu
- ✓ Sağlık turizmi konusunda yapılacak olan yeni çalışmalara karşı bazı zamanlarda dirençle karşılanması
- ✓ Kentleşmenin hızla artış göstermesi
- ✓ Bürokratik engeller neticesinde iş süreçlerinden var olan yavaşlık
- ✓ Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri

Fırsatlar

- ✓ Ülkenin genç bir nüfusa sahip olması
- ✓ Sağlık Bakanlığı'nın yeniden yapılanması
- ✓ Sağlık hizmetlerine yatırımların artış göstermesi
- ✓ Milli gelirde yaşanan artış ile birlikte sağlık hizmetlerine ayrılan bütçenin de artması
- ✓ Koronavirüs pandemisinin etkisi ile sağlık ve sağlığa ilişkin değerlerin daha önemli hale gelmesi
- ✓ Sağlık alanında istihdam kalitesinin artırılması
- ✓ Kamu Hastane Birliklerine geçişin olması
- ✓ Sağlık kurumlarında teknolojik gelişmelerin etkisi ile bilgi ve iletişim kullanımının giderek artış göstermesi
- ✓ Sağlık turizminin ön planda tutulmasına yönelik çalışmalar
- ✓ Samsun'un termal altyapıya sahip olması
- ✓ Medikal ve tıbbi aletlerin üretimine yönelik bir sektörün varlığı
- ✓ Sağlık tedavilerinin düşük maliyetli olması

Tehditler

- ✓ Toplum nüfusunun yaşlanma oranının artış göstermesi
- ✓ Ülkeler arası yaşanan istikrarsızlıklar
- ✓ Salgın hastalıklar, doğal afetler vb. durumların yaygınlaşması
- ✓ Küresel ya da bölgesel ekonomik krizler yaşanması
- ✓ Mevcut hastalıklarda meydana gelen değişimler, yeni tanımlanan hastalıkların artış göstermesi, tahmin edilemeyen yeni hastalıkların ortaya çıkması
- ✓ Çevresel sorunların yaşanması

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Son zamanlarda sağlık turizmi tüm dünyada önemli hale gelmektedir. Öncelerde gelişmiş ülkelere doğru olan sağlık turizminin yönü şimdilerde ise gerek maddi açıdan daha uygun olması gerek bekleme sürelerinin daha kısa olması nedeni ile gelişmekte olan ülkelere doğru eğilmiştir (Wongkit and McKercher, 2013).

Samsun bulunduğu coğrafi konum, iklimi, sağlık alanında yapılan yatırımları ile birçok şehre göre avantajlı konumdadır. Özellikle orta ve doğu Karadeniz bölgesinde sağlık alanında öne çıkan illerden birisi olabilir. Sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde büyük, donanımlı sağlık tesislerine sahiptir. Sağlık kuruluşlarının bazıları uluslararası kalite belgesine sahipken bazıları ise sağlık turizmi yetki belgesine sahiptir. Sağlık kurumlarının akreditasyonunun sağlanmasına yönelik çalışmalar başlatmak yerinde olacaktır. Sağlık alanında kurumların alt yapı ve teknolojik durumu iyi konumdadır. Samsun'un sağlık turizminde marka şehir olması konusunda şehrin önde gelenleri, sivil toplum kuruluşları ve daha birçok kuruluş çalışmalar başlatmış durumdadır. Ancak çalışmalar ne kadar başarılı yürütülürse yürütülsün söz konusu turizm olduğunda tanıtım ve reklam çalışmaları önem arz etmektedir. Özellikle sağlık

turizmi söz konusu ise tanıtım amaçlı ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları öne çıkmaktadır.

Samsun'da sağlık turizmi faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için yapılması gereken çalışmalardan birisi de dijital çağın gereklerini dikkate alarak dijital ortamlarda Samsun ve sağlık turizmine ilişkin çalışmalar yapılmalıdır. Dijital ortamlarda yapılacak olan çalışmaların farklı dillerde kullanılabilir olması önem arz etmektedir. Sağlık turizmi konusunda yapılan çalışmalar için tanıtım materyalleri hazırlanarak ilgili organizasyonlara iletilmelidir.

Sağlık turizmi konusunda yapılacak faaliyetler ile birlikte şehrin taşıma kapasitesi tespit edilmelidir. Ayrıca konaklama imkanlarının yeniden gözden geçirilmesi ise yerinde bir çalışma olacaktır. Yapılan her türlü çalışmanın tüm paydaşlar ile birlikte gerçekleştirilmesi ve aynı zamanda tanıtım reklam faaliyetleri ile desteklenmesi neticesinde Samsun sağlık turizmi konusunda önde gelen illerden olma potansiyeline sahip bir destinasyondur.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık turizmi uygulamaları ve türkiye'ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 20, sayı 2, s:1-23.

Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. Ve İrban, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi. Cilt: 3, Sayı: 3,s:157-163.

Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.

Darcy, S. and Dickson, J. T. (2009). A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality And Tourism Management*. 16(1): 32-44

Daştan, İ. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi: Türkiye ve özelinde İzmir'de sağlık turizminin mevcut durum analizi ve stratejileri önerileri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:6, Sayı:10, s:143-163.

Dünya Turizm Örgütü. (2013). *Recommendations on Accessible Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

Eriş, H. (2019). Şanlıurfa sağlık turizmi swot analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18/7: 1278-1298.

Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V., ve Packer, C. (2010), "Medical tourism today: What is the state of existing knowledge?", *Journal of Public Health Policy*, 31 (2): 185-198.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html> (erişim tarihi:9.11.2020).

Musa, G., Doshi, D. R., Wong, K. M.ve Thirumoorthy, T. (2012). How satisfied are inbound medical tourists in Malasia? A study on private hospitals in Kuala Lumpur. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 29,629-646.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), s:136-144.

Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011), "Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,1(2), 135 - 156.

Sağlık Bakanlığı (2020a). <https://stratejikplan.saglik.gov.tr/files/TC-Saglik-Bakanligi-2019-2023-Stratejik-Plan-Web-Katalog.pdf>

Sağlık Bakanlığı (2020b). <https://www.saglik.gov.tr/TR,11588/istatistik-yilliklari.html>

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2020a). Sağlık Turizmi Nedir?, <http://saglikturizmi.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> (erişim tarihi:9.11.2020).

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2020b). https://dosyaism.saglik.gov.tr/Eklenti/107703,yetkili-saglik-tesisleripdf.pdf?0&_tag1=F2154768F0C29328FD55B5B9446D2EEA083D424A

Samsun İl Sağlık müdürlüğü İl Değerlendirme Sunumu. 2019. Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü.

Schalber, C. And Peters, M. (2012). Determinants of health tourism competitiveness: an alpine case study. *Tourism*, Vol 60, No 3, p:307-323.

Şahin, Ö. U. ve Şahin, M. (2018). Türkiye'de sağlık turizminin potansiyeli ve geleceği: swot analizi. *Journal Of Awareness*. 3\Special: 287-300

Taleghani, M., Chirani, E. And Shaabani, A. (2011). Health tourism, tourist satisfaction and motivation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 546-555.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). *Turizm İstatistikleri*, 2019.

Uluslararası Sağlık Hizmetleri. (2020). <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> Erişim Tarihi: 16.11.2020

Vijaya, R: M. (2010). Medical tourism. Revenue generation or international transfer of healthcare problems?. *Journal of economic Issues*, 54(1), s:53-59.

Wongkit M. and McKercher B. (2013). Toward A Typology Of Medical Tourists: A Case Study Of Thailand. *Tourism Management* 38: 4-12

Yıldız, Z., Yıldız, S. Ve Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve türkiye’de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5\2, s:61-80

DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI ARACILIĞIYLA TANITIMI- INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Özge GÜDÜ DEMİRBUŁAT¹

ÖZET

Bir ürünün kalitesini ve sahip olduğu özellikleri garanti ederek, ilgili ürünün tanınırlığı üzerinde önemli düzeyde katkısı bulunan coğrafi işaretleme ile bir destinasyona ait yöresel ürünlerin turizm ürününe dönüştürülmesi mümkündür. Dolayısıyla destinasyona özgü değerlere sahip çıkılması noktasında, destinasyonu diğerlerinden ayırabilecek birer çekicilik unsuru olarak ele alabileceğimiz coğrafi işaretili ürünlerin, tanıtımını yapmak ve bilinirliğini sağlamak, turizm sektörü açısından önemli görülen konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda günümüzde geleneksel medya kanallarından ziyade sosyal paylaşım ağlarının tercih edilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Nitekim sosyal paylaşım ağları aracılığıyla paylaşılan içerikler, çok yönlü bir algı ve fikir alışveriőine olanak tanıyan, bilgilendirici niteliğe sahiptir. Buradan hareketle araştırmada, Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretili ürünlerinin Instagram sosyal paylaşım ağı aracılığıyla ne ölçüde tanıtıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illerine ait toplam 52 tane coğrafi işaretili ürünü tescil ettiren (tescil sahibi), 35 gerçek ve tüzel kişi niteliğindeki kurumun (belediyeler, odalar ve borsalar, kaymakamlıklar, üretici kooperatifleri/birlikleri, valilikler, dernekler, diğer kamu kurum ve kuruluşları) Instagram hesapları incelenmiştir. Araştırma, Instagram hesaplarının değerlendirildiği 01.09.2021 tarihine kadar yapılan paylaşımlarla sınırlı tutularak, toplam 15.673 paylaşımın (gönderinin) incelenmesi suretiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları çerçevesinde genel olarak; Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretili ürünleri tescil sahiplerinin, kullanıcılarına fotoğraf çekme ve geniş bir filtre seçeneği ile ilgili fotoğrafları düzenleme imkânı sunan, fotoğraf temelli bir sosyal paylaşım ağı olan Instagram'ı, turistik tanıtım faaliyetleri özelinde etkin olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Instagram, Doğu Karadeniz Bölgesi.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: ozge.demirbulat@balikesir.edu.tr

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe tanıtım faaliyetlerinin temel amacı, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek suretiyle turistik ürün hakkında hatırlatma yapmak çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla bu kapsamdaki faaliyetler, çeşitli iletişim araçlarından yararlanılarak yapılan, geniş bir kitleye yönelik haber verme, bilgilendirme şeklinde sürdürülen, tanıtıcı ve tutundurucu bir nitelik taşımaktadır (Saatçı ve GÜdü Demirbulat, 2016). Öte yandan, günümüzde yaşanan bilgi bolluğu sebebiyle geleneksel tanıtım uygulamalarının etkinliğinin azaldığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bir destinasyonun turistik öğeleri kapsamında tanıtımına odaklanıldığında, çeşitli iletişim kanallarının yanında sosyal paylaşım ağlarının tercih edilmesi yaygın bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple araştırma özelinde incelenen Instagram sosyal paylaşım ağı başta olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmak ve ilgili ağları tanıtım amacıyla etkin kullanmak gerekmektedir (Karapınar, 2013, s.58).

Turistik tanıtım faaliyetlerinde yaşanan en hızlı gelişmenin teknoloji kullanımı hususunda olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Nitekim internetin dönüştürücü etkisiyle beraber interneti kullanan birey sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir (Güdü Demirbulat, Saatçı ve Bozok, 2014). Digital 2021 Raporu'na göre; Ocak 2021 tarihi itibarıyla dünyada yaklaşık olarak 4,66 milyar kişi internet kullanıcısıdır. Bir önceki yıl ile kıyaslandığında, kullanıcı sayısında %7,3 oranında (316 milyon kişi) bir artış söz konusu olmuştur. Ayrıca 7,83 milyar kişi olan dünya nüfusu dikkate alındığında, nüfusun neredeyse yarısının internet kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür (Digital 2021 Global Overview Report). Digital 2021 Türkiye Raporu'nda ise Ocak 2021 tarihi itibarıyla, 65,80 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu; bir önceki yıla göre kullanıcı sayısının %6,0 oranında (3,7 milyon kişi) arttığı belirtilmektedir (Digital 2021 Turkey).

Turistik faaliyetler içerisinde kültürel ve geleneksel değerlere atfedilen değerler gün geçtikçe artması, turistik tercihlerde yerel değerlere sahip çıkan destinasyonlara yönelişi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda turizm sektöründe bir araç olarak ön plana çıkan coğrafi işaret uygulaması, hem turizm gelirleri noktasında hem de bölgesel tanıtım başta olmak üzere, yerelin turizmden pay almasında olumlu etkiler meydana getirmektedir (Yönet Eren ve Sezgin, 2021). Korkmaz (2020), coğrafi işaret kavramının Türkiye'de yaygınlaşmasının, az gelişmiş bölgelerin tanıtımında etkili olduğu ve bu bölgelerin kalkınmasına büyük oranlarda katkı sağladığının altını çizmektedir. Zira coğrafi işaretli ürünlerin olduğu bir destinasyonda, hem ürüne olan talep, hem de destinasyona olan ilgi artmakta, destinasyonun tanınarak coğrafi işaretli ürün dışında gelir elde edebilmesi mümkün olmaktadır.

Turistik destinasyonların tanıtım ve pazarlamasında, şehirlerin kimliklerini oluşturan unsurların rolü de düşünüldüğünde, özellikle coğrafi işaretli ürünlerin,

geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, yöresel lezzetleri koruyup tanıtma ve destinasyonların turizm potansiyelini destekleme noktasında önemli etkileri bulunmaktadır (Sarıpek ve Çevik, 2020, s.4910). Doğu Karadeniz Bölgesi kitlesel yayla turizmine ev sahipliği yapsa da coğrafi işaretli ürünlerin yaratabileceği ekoturizm, sorumlu turizm ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerinin desteklenmesi hususunda ciddi bir potansiyele sahiptir. Bu durumun yerel kalkınma noktasında da olumlu etkiler yapacağını altını çizmek gerekmektedir. Bu doğrultuda, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından 2019 yılında yayımlanan “Doğu Karadeniz Coğrafi İşaret Stratejisi Araştırma Raporu”nda, söz konusu coğrafi işaretli ürünlere yönelik sosyal medya kampanyalarının düzenlenmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda üreticilerin kendi başlarına üstesinden gelmesinin zor olacağı değerlendirilen sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin, bölgeyi kapsayan bir strateji kapsamında gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2019).

Kullanıcıların içerik belirlemede ve içeriğe ulaşmasında daha özgür olmalarına olanak sağlayan bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram (Akyol ve Arıca, 2016), günümüzde, farklı destinasyonlar ya da turistik ürünler hakkında profilleri ve yayınları paylaşan, yorumlayan, beğenen ve takip eden, seyahatle ilgili içerikle ilgilenen büyük bir topluluğa sahip olmuştur. Bu nedenle, bir destinasyonda turizmi geliştirmek, destinasyonun ve turistik ürünlerinin tanıtımını yapmak gibi başlıca hususlarda Instagram’ın önemli bir sosyal paylaşım ağı olarak ifade edilmesi mümkündür (Mudoy, 2020, s.7). Buradan hareketle bu araştırmada; Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram aracılığıyla tanıtımını hususu incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi işaret; “Rize Çayı”, “Yomra Elması” gibi temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farklılığı, ününü kazandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade etmektedir. “Menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak iki gruba ayrılan coğrafi işaretler; belirgin bir niteliği ya da ünü bakımından kökenin bulunduğu yöre/bölge/ülke ile özdeşleşmiş ürünleri ifade etmektedir. Bu bağlamda “Piraziz Elması”, “Anzer Balı” gibi tüm üretim süreçlerinin özdeşleştiği yörede gerçekleştiği coğrafi işaretler, “menşe adı” olarak tanımlanmaktadır. Belirgin bir özelliği, özdeşleştiği yöreden kaynaklanan ürünler ise “mahreç işareti” ile gösterilmektedir. Mahreç işaretine “Akçaabat Köftesi”, “Sürmene Bıçağı” örnek verilebilir. Öte yandan; menşe adı ya da mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için en az otuz yıl süreyle kullanılan adlar, “geleneksel ürün adı” olarak ifade edilmektedir. Baklava, lokum, pastırma gibi ürünler geleneksel ürün adına örnek olarak gösterilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021a). Türkiye’de 01.09.2021 tarihi itibarıyla 871 ürün coğrafi işaretli olarak tescil edilmiştir. 701 ürünün de hâlihazırda başvuru süreci devam etmektedir. Türkiye’deki coğrafi işaretleme sisteminde sadece gıda ve tarım

ürünleri değil, aynı zamanda el sanatları, maden ve sanayi kapsamında yer alan ürünler de yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021b).

Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsü'dür. Yurt içinden veya yurt dışından yapılacak tüm başvurular Türk Patent Enstitüsüne veya Enstitünün yetkili kıldığı makama yapılmaktadır (Polat Üzümcü, Alyakut ve Adalet Akpulat, 2017, s.135). Coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunabilen gerçek ve tüzel kişiler; üretici grupları, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, dernekler, vakıflar ve kooperatifler ile ürünün tek bir üreticisi varsa, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üreticiler şeklindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021a).

Coğrafi işaret kapsamında bir ürünün kalitesinin koruma altına alınması ve belirli bir yörenin adıyla markalaşması, söz konusu ürünün tüketici tarafından da öncelikli olarak tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla destinasyonlara turist çekmek, marka imajı yaratmak, alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmek gibi pek çok alanda tanıtım faaliyetlerine katkı sunulması mümkündür (Saatçı, 2019). Coğrafi işaret, üreticilere ve tüketicilere olduğu kadar, kırsal alanlara, yöre, bölge ve ülkelere de önemli katkılar sunmaktadır. Ürün farklılaştırma başta olmak üzere kültürel aidiyetin pekişmesi, duygusal gereksinimlerin karşılanması, kültürel kaynakların sürdürülebilirliği, iş olanaklarının çeşitlenmesi gibi turizmle alakalı pek çok hususta kırsal/sosyal/kültürel ve ekolojik kalkınma üzerinde önemli sonuçlarla karşılaşmak mümkündür (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2019).

Günümüz toplumunda bireyler, beğendikleri kişi ya da kuruluşları takip etmek, ilgi duyulan bir konu hakkında bilgi edinmek, fotoğraf paylaşmak ya da herhangi bir konuda bilgiye erişmek gibi hususlar çerçevesinde sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadırlar (Yaş, 2020, s.168). Türkiye dijital oranları, sosyal medya kullanımları, küresel internet rakamları gibi hususlarda istatistiki veriler sunan çalışmalardan biri olan Digital 2021 Türkiye Raporu'na göre; Ocak 2021 tarihi itibarıyla Türkiye'de 60 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %70,8'ine eşdeğerdir. İlgili raporda ayrıca sosyal medyayı kullanarak günde harcanan ortalama süre 2 saat 57 dakika olarak belirtilmiştir. Kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal paylaşım ağları ise YouTube'dan sonra, %89,5 kullanım oranı ile Instagram'dır (Digital 2021 Turkey).

Instagram, 2010 yılında kurularak, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan bir mobil sosyal ağıdır. Hem mobil iletişim araçlarıyla hem de bilgisayarla erişimi mümkün olan Instagram, kurulduğu yıllarda sadece fotoğraf paylaşımına imkân tanımıştır. Zamanla, hikâye oluşturma, hikâyelerde kişi etiketleme, canlı yayın yapabilmek, canlı yayını kaydetme, çoklu video ve fotoğraf paylaşma, gönderileri arşivleme şeklinde genişleyen hizmetler sunmaya başlamıştır (Akyurt Kurnaz ve Ön Esen, 2019, s.498; Özdemir, 2019; Çetinkaya, 2020; Kim,

Park, Kim ve Koo, 2021). Özellikle kullanıcılara kısa metinler ve altyazılarla resim yükleyerek paylaşma noktasında olanak tanıyan Instagram, turizm sektöründe aktif olarak kullanılan sosyal ağlardan biridir (Kim ve diğerleri, 2021). Aynı zamanda bir web sitesi olarak da hizmet veren Instagram'da fotoğraf paylaşımı sadece mobil cihazlara yüklenen uygulama aracılığı ile olmaktadır. Ancak Instagram'da paylaşılan gönderiler ya da fotoğraflar, istenildiğinde Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer sosyal paylaşım ağlarında da paylaşılabilir. Böylece kullanıcılar, gönderilerini hem Instagram üzerindeki takipçileri ile hem de diğer sosyal ağlardaki arkadaşlarıyla paylaşarak daha çok kişiye ulaşabilmektedir (Bayraktar, 2017, s.72).

Kamusal bir alan niteliği taşıyan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Instagram, bireylerin yaşam, deneyim ya da dünya görüşlerini sundukları bir alan olarak ifade edilmektedir. Nitekim Instagram, kullanıcılara pek çok haber, yenilik ya da gelişme hakkında bilgi sunmaktadır (Güz, Yegen ve Yanık, 2018, s.56). Öte yandan; hedef kitle ile yüksek düzeyde etkileşime olanak tanıyan görsel içerikli paylaşımlar, dijital çağda tanıtım faaliyetleri başta olmak üzere pek çok alanda kendine yer bulmuştur (Ergun, Bayrak ve Doğan, 2019, s.83). Bu anlamda Instagram, kullanıcı deneyimini bozmadan, kullanıcılara rahatsızlık vermeden reklam gösterimi sunması özelliğiyle önemli bir tanıtım mecrası olarak öne çıkmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018, s.52; Mafiroh, 2020, s.40).

Türkmenoğlu (2014, s.96-97), Instagram'ın en önemli özelliğinin fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılması olduğunun altını çizmektedir. Bu bağlamda Instagram'ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar, bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebilmektedirler. Ayrıca Instagram'ın hashtag (# - öne çıkan başlık etiketi) özelliği ile kullanıcıların belirli gönderileri başkalarına önermesi ve daha kolay görsel arama yapılması olanaklı hale gelmektedir (Kim ve diğerleri, 2021). Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne “#” işareti koyarak yazılabilen bir hashtag, ilgili fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir (Türkmenoğlu, 2014, s.97). Dolayısıyla herhangi bir kullanıcı hashtag olarak kullanılan bir ismi ya da slogana tıklayarak, ilgili konu hakkında yapılan tüm paylaşımları görebilmektedir (Gökler ve Onay, 2020).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin Instagram sosyal paylaşım ağı aracılığıyla ne ölçüde tanıtıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, günümüzde yaşanan dijital gelişmeler ışığında kurumların, kendilerini tanıtmak, hedef kitleyi kısa sürede bilgilendirmek, daha geniş kitlelere ulaşmak gibi sebeplerle sosyal paylaşım ağlarını sıklıkla kullandıkları gerçeğinden hareketle, Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünleri tescil sahiplerinin Instagram hesapları incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma ile aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünleri, tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında yer alıyor mu?
- Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünleri, tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında turistik tanıtım amacıyla kullanılıyor mu?
- Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgilendirme/fotoğraf ya da görsel öge mevcut mu?

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBS) göre, araştırmaya konu olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde; Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illeri yer almaktadır. Bu çerçevede araştırmanın evrenini Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illerine ait toplam 52 tane coğrafi işaretli ürünü tescil ettiren (tescil sahibi) 35 gerçek ve tüzel kişi niteliğindeki kurumun (belediyeler, odalar ve borsalar, kaymakamlıklar, üretici kooperatifleri/birlikleri, valilikler, dernekler, diğer kamu kurum ve kuruluşları) Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram hesaplarının değerlendirildiği 01.09.2021 tarihine kadar yapılan paylaşımlarla sınırlıdır ve bu tarihten sonra Instagram hesaplarında söz konusu olan değişiklikler (takipçi sayıları, çeşitli paylaşımlar vb.) araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın verileri, doküman incelemesi tekniği ile elde edilmiş, verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle; coğrafi işaret tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında yapılan paylaşımlar incelenerek, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin olarak yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda; söz konusu tescil sahipleri tarafından Instagram hesapları aracılığıyla yapılan toplam 15.673 paylaşım (gönderi) incelenmiştir. İlgili inceleme ile tescil sahiplerinin Instagram künyesi (kullanıcı adı, takipçi sayısı, ilk paylaşım tarihi, paylaşım sayısı ve coğrafi işaretli ürünle ilgili paylaşım sayısı) oluşturulmuştur. Ayrıca yapılan paylaşımlar hem niceliksel hem de niteliksel açılardan ele alınarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, verilerin yalnızca Instagram sosyal paylaşım ağı üzerinden toplanmış olması araştırmanın en önemli sınırlılığı olarak ifade edilebilmektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma amacı doğrultusunda öncelikle Doğu Karadeniz Bölgesi illerine ait tescilli coğrafi işaretli ürünlerin listesi çıkartılmıştır. Söz konusu coğrafi işaretli ürünlere yönelik tanımlayıcı bilgilerin (başvurunun yapıldığı il, coğrafi işaretin adı, tescil tarihi, coğrafi işaretin türü) yer aldığı bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Doğu Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünlerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

| Başvurunun Yapıldığı İl | Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı | Tescil Tarihi | Türü | Sayı | Yüzde |
|-------------------------|--|---------------|----------------|------|-------|
| Artvin | Puçuko | 26.12.2017 | Mahreç İşareti | 3 | 5,8 |
| Artvin | Hopa Laz Böreği | 08.01.2019 | Mahreç İşareti | | |
| Artvin | Şavşat Ketesi | 03.05.2021 | Mahreç İşareti | | |
| Giresun | Giresun Tombul Fındığı | 10.10.2001 | Menşe Adı | 10 | 19,2 |
| Giresun | Piraziz Elması | 21.12.2016 | Menşe Adı | | |
| Giresun | Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi | 02.05.2018 | Menşe Adı | | |
| Giresun | Görele Dondurması | 21.06.2019 | Mahreç İşareti | | |
| Giresun | Tamzara Dokuması | 30.09.2019 | Mahreç İşareti | | |
| Giresun | Giresun Sivri Fındığı | 18.09.2019 | Menşe Adı | | |
| Giresun | Giresun Kalınkara Fındığı /Giresun Karası | 18.09.2019 | Menşe Adı | | |
| Giresun | Giresun Fındık Ezmesi | 25.08.2020 | Mahreç İşareti | | |
| Giresun | Alucra Oğlak Kebabı | 27.10.2020 | Mahreç İşareti | | |
| Giresun | Çavuşlu Ekmeği | 09.12.2020 | Mahreç İşareti | | |
| Gümüşhane | Gümüşhane Dut Pestili | 27.12.2004 | Mahreç İşareti | 10 | 19,2 |
| Gümüşhane | Gümüşhane Kömesi | 27.12.2004 | Mahreç İşareti | | |
| Gümüşhane | Gümüşhane Sironu | 27.10.2017 | Mahreç İşareti | | |
| Gümüşhane | Gümüşhane Ekmeği | 27.10.2017 | Mahreç İşareti | | |
| Gümüşhane | Kelkit Zilli Kilimi | 21.06.2019 | Mahreç İşareti | | |
| Gümüşhane | Kürtün Araköy Ekmeği | 04.09.2019 | Menşe Adı | | |
| Gümüşhane | Gümüşhane Şeker Fasulyesi | 03.12.2019 | Menşe Adı | | |
| Gümüşhane | Kelkit Şeker Fasulyesi | 02.01.2020 | Menşe Adı | | |
| Gümüşhane | Gümüşhane Deleme Peyniri | 17.03.2021 | Mahreç İşareti | | |
| Gümüşhane | Gümüşhane Dölek Güveci | 12.04.2021 | Mahreç İşareti | | |

| | | | | | |
|----------------|---|------------|----------------|-----------|-------------|
| Ordu | Akkuş Şeker Fasulyesi | 23.03.2012 | Menşe Adı | 6 | 11,5 |
| Ordu | Ordu Yayla Pancarı Turşusu / Ordu Dürme Turşusu | 15.12.2017 | Mahreç İşareti | | |
| Ordu | Ordu Perşembe Ceviz Helvası | 18.12.2017 | Mahreç İşareti | | |
| Ordu | Kabataş Helvası | 18.12.2017 | Mahreç İşareti | | |
| Ordu | Ordu Kivisi | 05.09.2019 | Menşe Adı | | |
| Ordu | Ordu Tostu | 24.05.2021 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Rize Bezi (Feretiko) | 20.08.2008 | Mahreç İşareti | 12 | 23,1 |
| Rize | Çayeli Kuru Fasulye Yemeği | 02.01.2018 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Derepazarı Pidesi | 30.01.2018 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Rize Simidi | 24.01.2019 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Rize Baston Ekmek | 26.06.2019 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Rize Kavurması | 15.10.2019 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Anzer Balı | 16.02.2021 | Menşe Adı | | |
| Rize | Rize Muhlaması | 26.03.2021 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Rize Pepeçurası | 26.03.2021 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Rize Çayı | 26.03.2021 | Menşe Adı | | |
| Rize | Rize Enişte Lokumu | 26.05.2021 | Mahreç İşareti | | |
| Rize | Hemşin Çorabı | 09.08.2021 | Mahreç İşareti | | |
| Trabzon | Trabzon Telkariye ve Hasırı | 04.01.2008 | Mahreç İşareti | 11 | 21,2 |
| Trabzon | Akçaabat Köftesi | 10.05.2010 | Mahreç İşareti | | |
| Trabzon | Trabzon Kazaziyesi | 09.11.2017 | Menşe Adı | | |
| Trabzon | Çarşıbaşı Keşanı | 11.11.2008 | Mahreç İşareti | | |
| Trabzon | Hamsiköy Sütlaçı | 01.12.2017 | Mahreç İşareti | | |
| Trabzon | Sürmene Bıçağı | 22.02.2018 | Mahreç İşareti | | |
| Trabzon | Vakfikebir Ekmeği | 03.08.2018 | Mahreç İşareti | | |
| Trabzon | Tonya Tereyağı | 18.08.2018 | Menşe Adı | | |
| Trabzon | Sürmene Pidesi | 29.09.2020 | Mahreç İşareti | | |

| | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------|----------------|-----------|------------|
| Trabzon | Yomra Elması | 15.12.2020 | Mahreç İşareti | | |
| Trabzon | Vakfikebir Külek Peyniri | 25.05.2021 | Mahreç İşareti | | |
| TOPLAM | | | | 52 | 100 |

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr> adresinde yer alan “İl Bazında Coğrafi İşaretli Ürünler listesi” ile illerin “Coğrafi İşaret Sicil Belgeleri” incelenerek, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de yer alan bulgular incelendiğinde; Doğu Karadeniz Bölgesi’nde toplam 52 tane coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. En fazla coğrafi işaret tescilli ürüne sahip olan il %23,1’lik yüzde ile Rize iken; en az coğrafi işaret tescilli ürüne sahip olan il ise Artvin’dir (%5,8). Tescil türü açısından bir değerlendirme yapıldığında; 38 ürünün (%73,1) mahreç işareti ve 14 ürünün (%26,9) menşe adı şeklinde tescillendiği görülmektedir. Ayrıca bölgedeki coğrafi işaretli ürünler kategorik olarak incelendiğinde; ağırlıklı olarak gastronomik ürünler ile el sanatlarına ilişkin ürünlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgenin ilk coğrafi işaret tescilli ürünü Giresun iline ait “Giresun Tombul Fındığı” (2001 yılı) iken; en son coğrafi işaret tescilli almış olan ürün ise Rize iline ait “Hemşin Çorabı”dır (2021 yılı).

Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerini tescil ettiren gerçek ve tüzel kişi niteliğindeki kurumlara ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Doğu Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tescil Sahiplerine İlişkin Bilgiler

| Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı | Başvuruyu Yapan / Tescil Ettiren / Tescil Sahibi |
|---|---|
| Puçuko | Artvin Ticaret ve Sanayi Odası |
| Hopa Laz Böreği | Hopa Ticaret ve Sanayi Odası |
| Şavşat Ketesi | Şavşat Belediyesi |
| Giresun Tombul Fındığı | S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği |
| Piraziz Elması | Piraziz Ziraat Odası |
| Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi | Çamoluk Belediyesi |
| Görelle Dondurması | Görelle Belediyesi |
| Tamzara Dokuması | Şebinkarahisar Belediyesi |
| Giresun Sivri Fındığı | S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği |
| Giresun Kalınkara Fındığı /Giresun Karası | S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği |
| Giresun Fındık Ezmesi | S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği |
| Alucra Oğlak Kebabı | Giresun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü |
| Çavuşlu Ekmeği | Görelle Belediyesi |
| Gümüşhane Dut Pestili | Gümüşhane İl Özel İdaresi |
| Gümüşhane Kömesi | Gümüşhane İl Özel İdaresi |
| Gümüşhane Sironu | Gümüşhane İl Özel İdaresi |
| Gümüşhane Ekmeği | Gümüşhane İl Özel İdaresi |
| Kelkit Zilli Kilimi | Kelkit Kaymakamlığı |
| Kürtün Araköy Ekmeği | Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası |
| Gümüşhane Şeker Fasulyesi | Gümüşhane İl Özel İdaresi |
| Kelkit Şeker Fasulyesi | Kelkit İlçesi Kuru Fasulye Üreticileri Birliği |
| Gümüşhane Deleme Peyniri | Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası |

| | |
|---|---|
| Gümüşhane Dölek Güveci | Gümüşhane Merkez Dölek Köyü Yardımlaşma ve Kültür Derneği |
| Akkuş Şeker Fasulyesi | Akkuş Ziraat Odası |
| Ordu Yayla Pancarı Turşusu / Ordu Dürme Turşusu | Ordu Valiliği |
| Ordu Perşembe Ceviz Helvası | Ordu Valiliği |
| Kabataş Helvası | Ordu Valiliği |
| Ordu Kivisi | Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü |
| Ordu Tostu | Ordu Büyükşehir Belediyesi |
| Rize Bezi (Feretiko) | Rize Valiliği |
| Çayeli Kuru Fasulye Yemeği | Çayeli Ticaret ve Sanayi Odası |
| Derepazarı Pidesi | Derepazarı Belediyesi |
| Rize Simidi | Rize Belediyesi |
| Rize Baston Ekmek | Rize Belediyesi |
| Rize Kavurması | Rize Ticaret Borsası |
| Anzer Balı | Rize İl Tarım ve Orman Müdürlüğü |
| Rize Muhlaması | Rize Ticaret ve Sanayi Odası |
| Rize Pepecurası | Rize Ticaret ve Sanayi Odası |
| Rize Çayı | Rize Ticaret Borsası |
| Rize Enişte Lokumu | Rize Valiliği |
| Hemşin Çorabı | Hemşin Belediyesi |
| Trabzon Telkariye ve Hasırı | Trabzon Kuyumcu ve Saatçiler Odası |
| Akçaabat Köftesi | Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası |
| Trabzon Kazaziyesi | Trabzon Kuyumcu ve Saatçiler Odası |
| Çarşıbaşı Keşanı | Çarşıbaşı Kaymakamlığı |
| Hamsiköy Sütlaçı | Maçka Esnaf ve Sanatkârlar Odası |
| Sürmene Bıçağı | Sürmene Belediyesi |
| Vakfikebir Ekmeği | Vakfikebir Belediyesi |
| Tonya Tereyağı | Tonya Belediyesi |
| Sürmene Pidesi | Sürmene Esnaf ve Sanatkârlar Odası |
| Yomra Elması | Yomra Belediyesi |
| Vakfikebir Külek Peyniri | Vakfikebir Belediyesi |

Tablo 2'ye göre; Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli ürün olarak tescil ettirilen 52 adet ürünün 35 farklı tescil sahibi bulunmaktadır. Tescil sahipleri niceliksel olarak incelendiğinde; en fazla tescilin belediyeler (12 belediye) tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise ticaret/sanayi odaları (6 ticaret/sanayi odası) yer almaktadır. Bunun yanı sıra tescil sahiplerinin; tarım ve orman müdürlüğü (3 tane), esnaf/sanatkâr odası (2 tane), kaymakamlık (2 tane), valilik (2 tane), ziraat odası (2 tane), dernek (1 tane), kooperatif (1 tane), kuyumcu ve saatçiler odası (1 tane), ticaret borsası (1 tane), üretici birliği (1 tane) ve il özel idaresi (1 tane) şeklinde dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmada Instagram hesapları incelenen tescil sahiplerinin kullanıcı adı, takipçi sayısı, ilk paylaşım tarihi, paylaşım sayısı ve coğrafi işaretli ürünle ilgili paylaşım sayısı kapsamında elde edilen verilerle bir Instagram künyeleri oluşturulmuştur. Söz konusu bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Doğu Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tescil Sahiplerinin Instagram Künyesi

| Tescil Sahibi/ Tescil Ettiren | Instagram Kullanıcı Adı | Takipçi Sayısı | İlk Paylaşım Tarihi | Paylaşım Sayısı | Coğrafi İşaretle Ürünle İlgili Paylaşım Sayısı | Tüm İçerisinde İşaretleli Paylaşımın Oranı (%) |
|---|--------------------------|----------------|---------------------|-----------------|--|--|
| Artvin Ticaret ve Sanayi Odası | artvintoorgtr | 1.082 | 08.11.2018 | 510 | - | - |
| Hopa Ticaret ve Sanayi Odası | hopaticaretvesanayiodasi | 761 | 05.06.2020 | 317 | 5 | 1.6 |
| Savaşat Belediyesi | savsatbelediye | 3.148 | 18.04.2015 | 390 | - | - |
| S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği | fiskobirlik | 4.036 | 29.03.2018 | 144 | - | - |
| Piraziz Ziraat Odası | pirazizziraatodasi | 367 | - | - | - | - |
| Camoluk Belediyesi | camolukbelediye | 287 | 12.04.2015 | 160 | - | - |
| Görelle Belediyesi | gorele.belediyesi | 3.658 | 10.05.2017 | 1.406 | 2 | 0.1 |
| Sebinkarahisar Belediyesi | sebinkarahisarbelediyesi | 4.570 | 18.12.2019 | 147 | - | - |
| Giresun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü | giresun.tarim | 882 | 04.02.2019 | 553 | 3 | 0.5 |
| Gümüşhane İl Özel İdaresi | ozelidare29 | 148 | 11.09.2018 | 126 | - | - |
| Kelkit Kaymaklığı | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır | |
| Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası | gumushanetso | 275 | - | - | - | - |
| Kelkit İlçesi Kuru Fasulye Üreticileri Birliği | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Gümüşhane Merkez Dölek Köyü Yardımlaşma ve Kültür Derneği | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Akkuş Ziraat Odası | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Ordu Valiliği | t.c.orduvaliligi | 22.6 bin | 26.04.2018 | 4.438 | 2 | 0.04 |
| Ordu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü | ordutarorman | 836 | 04.01.2019 | 323 | - | - |
| Ordu Büyükşehir Belediyesi' | ordubld | 20.9 bin | 04.02.2017 | 1.615 | 2 | 0.1 |
| Rize Valiliği | rizevali | 2.460 | 01.07.2020 | 191 | - | - |
| Çayeli Ticaret ve Sanayi Odası | cayelitso | 1.208 | 10.01.2018 | 870 | 19 | 2.2 |
| Derepaazarı Belediyesi | derepaazaribelediyesi | 1.247 | - | - | - | - |
| Rize Belediyesi' | rizebelediyesi | 15.1 bin | 25.08.2015 | 1.933 | 4 | 0.2 |
| Rize Ticaret Borsası | rizeticaretborsasi | 1.045 | 31.10.2018 | 276 | 2 | 0.7 |
| Rize İl Tarım ve Orman Müdürlüğü | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Rize Ticaret ve Sanayi Odası | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Hemşin Belediyesi | hemsinbelediyesi | 958 | - | 35 | | İlgili hesap gizlidir. |
| Trabzon Kuyumcu ve Saatçiler Odası | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası | trabzontso | 763 | 24.05.2017 | 71 | - | - |
| Çarşıbaşı Kaymaklığı | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Maşka Etnaf ve Sanatçılar Odası | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Sürmene Belediyesi | surmenebelediyesi | 2.414 | 12.11.2017 | 111 | - | - |
| Vakfikebir Belediyesi | vakfikebirbeltr | 3.259 | 27.01.2016 | 327 | 8 | 2.4 |
| Tonya Belediyesi | tonyabelediyesi | 1.113 | 31.01.2019 | 1 | - | - |
| Sürmene Etnaf ve Sanatçılar Odası | | | | | Instagram hesabı bulunmamaktadır. | |
| Yomra Belediyesi' | yomrabelediyesi | 3.880 | 24.04.2019 | 1.729 | - | - |
| TOPLAM | | | | 15.673 | 47 | 0,3 |

*Onaylı hesap (mavi tik)

Tablo 3'teki bulgulara göre; Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin 35 tane farklı tescil sahibi bulunmaktadır. Tescil sahiplerinin 25 tanesinin Instagram hesabı bulunurken; 10 tanesinin Instagram hesabı olmadığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 35 tescil sahibinin Instagram hesapları içerisinde, Ordu Büyükşehir Belediyesi, Rize Belediyesi ve Yomra Belediyesi şeklinde yalnızca üç hesabın onaylı hesap (mavi tik sahibi) olduğu tespit edilmiştir.

Tescil sahiplerinin takipçi sayısı incelendiğinde; 22.6 bin takipçi ile en fazla takipçiye sahip olan tescil sahibi Ordu Valiliği'dir. En az takipçi sayısına sahip olan tescil sahibi ise 148 takipçi ile Gümüşhane İl Özel İdaresi'dir. Tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında yaptıkları toplam paylaşım/gönderi sayısı ise 15.673 olarak tespit edilmiştir. En fazla paylaşım yapan tescil sahibi 4.438 paylaşım ile Ordu Valiliği'dir. En az paylaşım yapan tescil sahibi ise 1 paylaşım ile Tonya Belediyesi'dir. Öte yandan; Piraziz Ziraat Odası, Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası ve Derepaazarı Belediyesi'nin Instagram hesaplarında herhangi bir paylaşım yapmadıkları belirlenmiştir.

Tescil sahiplerinin paylaşımları/gönderileri içerisinde coğrafi işaretli ürünle ilgili paylaşım yapıp yapmadıkları incelendiğinde; yalnızca 9 tane tescil sahibinin paylaşımı olduğu görülmüştür. Söz konusu paylaşımların toplamı 47 olarak belirlenmiştir. Ayrıca en fazla paylaşımın, Çayeli Ticaret ve Sanayi Odası (19

paylaşım) tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında yapmış oldukları toplam paylaşım/gönderi sayısı dikkate alındığında, yalnızca %0,3'lük bir dilimin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

Vakfıkebir Belediyesi tarafından yapılan 327 paylaşım 8 tanesinin coğrafi işaretli ürünle ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu durumda söz konusu paylaşımlar içerisinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma oranı %2,4'tür. Ayrıca Çayeli Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan 870 paylaşımın 19 tanesinin coğrafi işaretli ürünle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşımlar içerisinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma oranı ise %2,2 şeklindedir.

Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri; 4.438 paylaşım/gönderi sahibi olan Ordu Valiliği'nin, söz konusu paylaşımları içerisinde yalnızca 2 tanesinin coğrafi işaretli ürünlerle alakalı olmasıdır.

Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin tescil sahiplerinin Instagram hesapları, coğrafi işaretli ürünle ilgili genel bilgilere yer verilme durumu, coğrafi işaretli ürünle ilgili görsel öğelerin paylaşılma durumu, coğrafi işaretli ürünün turistik önemine yönelik paylaşımlar ile coğrafi işaretli ürünle ilgili düzenlenen ya da katılım sağlanan etkinliklerin durumu çerçevesinde detaylı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda Tablo 4'te yalnızca coğrafi işaretli ürünle ilgili paylaşımında bulunmuş olan tescil sahiplerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4. Doğu Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tescil Sahiplerinin Instagram Hesaplarındaki Paylaşımlarının İçerik Durumu

| Tescil Sahibi/Tescil Ettiren | Ürünle İlgili Genel Bilgilere Yer Verme Durumu | Ürünle İlgili Görsel Öğeler Paylaşma Durumu | Ürünün Turistik Önemine Dair Paylaşımlar | Ürünle İlgili Düzenlenen/Katılım Sağlanan Etkinlikler |
|-------------------------------------|--|---|--|---|
| Hopa Ticaret ve Sanayi Odası | Evet | Evet | Evet | - |
| Görece Belediyesi | - | Evet | - | - |
| Giresun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü | Evet | Evet | - | - |
| Ordu Valiliği | - | Evet | - | Evet |
| Ordu Büyükşehir Belediyesi | Evet | Evet | - | - |
| Çayeli Ticaret ve Sanayi Odası | Evet | Evet | - | Evet |
| Rize Belediyesi | Evet | Evet | Evet | Evet |
| Rize Ticaret Borsası | - | Evet | - | - |

| | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|
| Vakfikebir Belediyesi | - | Evet | - | Evet |
| TOPLAM | 5 | 9 | 2 | 4 |

Tablo 4'e göre; Instagram hesaplarında Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerine yer veren 9 tescil sahibi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu tescil sahipleri arasında 5 tanesinin Instagram hesaplarında coğrafi işaretli ürünle ilgili genel bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. İlgili tescil sahiplerinin tamamı, Instagram hesaplarında coğrafi işaretli ürünlerle ilgili görsel öğeler paylaşmışlardır. Coğrafi işaretli ürünün turistik önemine dair paylaşım yapan tescil sahibi sayısı 2 iken; coğrafi işaretli ürünle ilgili herhangi bir etkinlik düzenleyen/etkinliğe katılan tescil sahibi sayısı 4 olarak tespit edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin Instagram sosyal paylaşım ağı aracılığıyla ne ölçüde tanıtıldığı belirlenmesi amacıyla, söz konusu coğrafi işaretli ürünlerin tescil sahiplerinin Instagram hesaplarının incelenmesi suretiyle gerçekleştirilen bu araştırmanın temel bulgularına göre;

- Doğu Karadeniz Bölgesi'nde (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) toplam 52 tane coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. En fazla coğrafi işaret tescilli ürüne sahip olan il Rize iken; en az coğrafi işaret tescilli ürüne sahip olan il ise Artvin'dir.

- Bölgedeki coğrafi işaretli ürünlerin ağırlıklı olarak gastronomik ürünler ile el sanatlarına ilişkin ürünler olduğu belirlenmiştir.

- Bölgeye ait coğrafi işaretli ürünlerin 35 farklı tescil sahibi bulunmaktadır. Tescil sahiplerinin 25 tanesinin Instagram hesabı bulunurken; 10 tanesinin Instagram hesabı olmadığı belirlenmiştir.

- Tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında yaptıkları toplam paylaşım/gönderi sayısı ise 15.673 olarak tespit edilmiştir. Tescil sahiplerinin yalnızca 9 tanesi Instagram'daki paylaşımları içerisinde coğrafi işaretli ürünle ilgili paylaşım yapmıştır. Söz konusu paylaşımların toplamı 47 olarak belirlenmiştir. Bu durumda tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında yapmış oldukları toplam paylaşım/gönderi sayısı dikkate alındığında, yalnızca %0,3'lük bir dilimin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

- Instagram hesaplarında Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerine yer veren 9 tescil sahibi arasında 5 tanesinin Instagram hesaplarında coğrafi işaretli ürünle ilgili genel bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. İlgili tescil sahiplerinin tamamı, Instagram hesaplarında coğrafi işaretli ürünlerle ilgili görsel öğeler paylaşmışlardır. Coğrafi işaretli ürünün turistik önemine dair paylaşım yapan tescil sahibi sayısı 2 iken; coğrafi işaretli ürünle ilgili herhangi bir etkinlik düzenleyen/etkinliğe katılan tescil sahibi sayısı 4 olarak tespit edilmiştir.

Örneğin; Çayeli Ticaret ve Sanayi Odası tarafından, 2019 yılında Ankara’da düzenlenen 2. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi ile 2018 yılında Antalya’da düzenlenen 9. Yöresel Ürünler Fuarı’na (YÖREX) katılım sağlanmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi’nin sahip olduğu tescilli coğrafi işaretler aynı zamanda gastronomi varlığı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin hikâyelerinin toparlanması ve hem ulusal hem uluslararası ölçekte tanıtılması gerekmektedir. Bu noktada sosyal paylaşım ağlarının etkin kullanımının önemi vurgulanmalıdır. Ancak araştırma sonuçlarına göre Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünleri tescil sahiplerinin Instagram’ı, turistik tanıtım faaliyetleri özelinde etkin olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu alandaki eksikliğin giderilmesi hususunda tüm tescil sahiplerinin sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve günceli takip ederek tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ayrıca bölgenin coğrafi işaret tescilli ürünlerinin ekonomik bir değere dönüşebilmesi için etkin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğu aşikârdır. Bu sebeple söz konusu ürünlerin tanıtımı için öncelikle paydaşların görüşlerinin alınacağı çalıştay, panel vb. etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre; Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin tescil sahiplerinin Instagram hesaplarında, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin bilgilendirme/fotoğraf ya da görsel öğelerin olmadığı/yeterli olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda tescil sahiplerinin bölgenin coğrafi işaretli ürünlerinin, tanıtımını yapmak ve bilinirliğini sağlamak noktasında önemli ölçüde yetersiz kaldıklarını söylemek mümkündür. Nitekim tescil sahipleri, Instagram hesaplarında çoğunlukla basın açıklamaları, etkinlik duyuruları, meteorolojik uyarılara yönelik haber, fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunmuşlardır. Kısacası tescil sahiplerinin Instagram paylaşımları genel olarak duyuru temalıdır. Bu sonuç tescil sahiplerinin Instagram kullanımlarının tanıtım faaliyetleri özelinde zayıf olduğunu desteklemektedir.

Etkileşimli ve çift yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları, bir haberin, duyurunun ya da mesajın duyulmasını garanti etme özelliğine sahiptir. Bu sebeple istenen şekilde ve istenen hızda paylaşılan gönderilerin takibi noktasında sorumlu ve yetkili kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Kısacası sosyal paylaşım ağlarının titizlikle yönetilmesi gerekmektedir. Nitekim söz konusu bir sosyal ağda yer almak kadar, sosyal paylaşım ağının nasıl kullanıldığı da çok önemlidir. Çünkü sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının bir hesaptan beklentisi, doğru, güncel ve nitelikli içerik paylaşımı yapılması üzerine odaklanmaktadır. Bu durumda tescil sahipleri açısından Instagram hesaplarının yönetilmesi noktasında profesyonel sosyal medya yöneticilerine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi işaretli ürünlerinin sayısı yadsınamayacak düzeydedir. Dolayısıyla bölgenin sahip olduğu bu değerler dikkate alındığında ve konuya tescil sahipleri perspektifinden yaklaşıldığında, ürünlerin gastronomi

değerine vurgu yapmaktan, coğrafi işaretli ürüne yönelik görsel öğelerin paylaşılmasına kadar geniş bir yelpazede sosyal medya tanıtım çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Burada elbette tanıtım faaliyetlerinin tüm bölge illerini de kapsayacak bir strateji kapsamında gerçekleştirilmesi önemlidir. Özellikle sosyal paylaşım ağı aracılığıyla yapılan paylaşım/gönderilerin başka dillere çevirisinin yapılması ya da “#coğrafi işaretli ürün” etiketiyle paylaşımların yapılması gibi uygulamaların aktif hale getirilerek, kullanılması gerekmektedir. Bu yol ile daha çok kişiye ulaşılması olanaklı hale gelecektir. Çünkü Instagram’da oluşturulan bir içerik, paylaşılan bir fotoğraf/video, belirli bir kitleye sunulduktan sonra test edilmekte ve alınan cevaba göre de bir gösterim kitlesi oluşturulmaktadır. Eğer ilgili paylaşım çok sayıda etkileşim almış ise, içeriklerin daha fazla takipçiye ulaşma şansı artmaktadır.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, araştırma verilerinin yalnızca Instagram sosyal paylaşım ağı üzerinden toplanmış olmasıdır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, ilgili tescil sahiplerinin web siteleri ya da varsa farklı sosyal paylaşım ağlarını turistik tanıtım amacıyla ne ölçüde kullandıkları konusuna odaklanılabilir. Ayrıca tescil sahiplerinin kullanıcıları oldukları sosyal paylaşım ağlarının takipçileri ile görüşmeler yapılabilir. Bahsi geçen konu özelinde yapılacak olan çalışmaların artırılması ile coğrafi işaretli ürünlerin turistik tanıtım faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumun iyileştirilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akyurt Kurnaz, H. ve Ön Esen, F. (2019). Yeni nesil turist rehberliği. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Ed.). *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* içinde, ss.475-514. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Akyol, M. ve Arıca, F. A. (2016). Use of social media in a tourism destination: Users generated content in #Turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 98-111.

Bayraktar, S. (2017). Yargıcı ve Mudo City markalarının sanal ortam temsilleri ve Instagram örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 69-80.

Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132.

Digital 2021 Global Overview Report. (2021, 4 Eylül). Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Digital 2021 Turkey. (2021, 25 Ağustos). Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA). (2019). *Doğu Karadeniz coğrafi işaret stratejisi araştırma raporu ve 2020-2022 eylem planı*. https://www.doka.org.tr/dosyalar/page_492/attachment/cografisi-isaretler-rapor-soz.pdf (Erişim Tarihi: 22.08.2021).

Ergun, N., Bayrak, R. ve Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.

Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337.

Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.

Güdü Demirbulat, Ö., Saatçı, G. ve Bozok, D. (2014). TÜROFED üyesi derneklerin internet sitelerinde tanıtıma yer verme durumunun içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *9. Uluslararası Kongre: Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler* (ss.555-580), 25-27 Eylül 2014, Burhaniye/Balıkesir.

Güz, N., Yegen, C. ve Yanık, H. (2018). Instagram yeni bir politik propaganda ortamı olabilir mi?. B. Eryılmaz, K. Özlü, Y. B. Keskin ve Cem Yüçetürk (Ed.). *Sosyal bilimlerde güncel akademik çalışmalar* içinde, ss.51-69. Ankara: Gece Kitaplığı.

Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu turizm destinasyonu tanıtım markalaşma araştırması. https://www.kudaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalaşma_analizi.pdf (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Kim, E., Park, J. E. F., Kim, J-K. ve Koo, C. (2021). Information characteristics on Instagram and viewer behavior. W. Wörndl, C. Koo & J. L. Stienmetz (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2021 (eBook)*, pp.322-327.

Korkmaz, H. U. (2020). KOP bölgesi coğrafi işaretlerinin incelenmesi ve öneriler. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 36-53.

Mafiroh, F. (2020). Utilization of Instagram social media by account @Tamanwisatagenilagit as a promotion media in increasing visitors 'interest of Taman Geni Langit. *Qaulan: Journal of Islamic Communication*, 1, 39-48.

Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-32.

Mudoy, N. P. (2020). Analysis of the semantic network of hashtags used on Instagram travel-related accounts focussed on Sri Lanka. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/154305/Petrus_Mudoy_Nuria.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 132-140.

Saatçı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.

Saatçı, G. ve GÜDÜ Demirebulat, Ö. (2016). Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1999-2006.

Sarıpek, S. ve Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021a, 23 Ağustos). *Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı amblemleri*. Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf>

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021b, 1 Eylül). *Tescil ve başvuru sayıları*. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication>

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100.

Yaş, R. P. (2020). Sosyal medyanın bilgilendirici işlevi: Kadın hastalıkları ve doğum alanında Instagram paylaşımları üzerine içeriksel analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 164-182.

Yönet Eren, F. ve Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.

A SENTIMENT ANALYSIS THAT CONSIDERS CUSTOMER'S EVALUATIONS FROM GASTRONOMY PERSPECTIVE

Ahmet BÜYÜKEKE¹, Tufan ÖZSOY²

ABSTRACT

Nutrition, which is a physiological necessity for human beings, has taken a different form depending on to the developments in food related production, storage and logistics methods and technologies, just after the Industrial Revolution. Nutritional alternatives, which were limited to regional diversity in the past, have increased extraordinarily by time, and in addition to being the basic element to sustain life, it has started to come to the fore as hedonic consumption. With the second millennium, the diversity and accessibility of nutrition related products in a global coverage gained an unprecedented volume, and in this period, concepts such as gastronomy and gourmet began to be used frequently in daily life. When the nutrition activities are examined in terms of tourism, it is understood that the pleasure of food is an important part of the tourist experience and discovering the local cuisine has become an important element for tourists. Tasting of local food has become both a cultural and a recreational activity, introducing tourists to new tastes and traditions. Sharing economy businesses have created a new tourism value chain, and online tourist reviews have dramatically changed the way tourists plan and perform their vacations. Thus, tourists get an independent view about where to go, where to stay, what to eat and drink. As the number of sharing economy based electronic platforms, the quality and penetration of the services they offer increases, the importance of user-generated content becomes equally important. In this research, it has been tried to analyze the kind of emotional structure and consumption patterns of the tourists in terms of food tourism in two destinations (Kaş and Belek) which offer different accommodation alternatives. For this, sentiment analysis and topic modeling analysis, which are the most common text mining methods, were used. A total of 10.829 comments from 147 businesses were included in the analysis. The main findings are that there are some differences in the eating and drinking preferences of tourists depending on destination. As a result of the study, it is seen that local tastes do not come to the fore in consumer evaluations, and popular culture products and foods and

¹ PhD, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Business Faculty,
E-mail: abuyukeke@atu.edu.tr

² Assoc. Prof., Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Business,
E-mail: tozsoy@atu.edu.tr

beverages from some world cuisines are preferred instead. It can be thought that the reason why the local tastes cannot be discovered from the comments is the use of the food list published by the US Department of Agriculture. In addition the type of accommodation offered by the destination and the product preferences of local businesses.

Keywords: Gastronomy, Food Tourism, Sentiment Analysis, Big Data, User Reviews, Digital Reputation

1. INTRODUCTION

Nutrition is the most basic physiological need of human in order to survive. When it comes to tourism, tourists (especially for a destination they will visit for the first time) may be concerned about how they can meet their nutritional needs. Today, however, the situation is discussed in a different context. Now, tourists position their nutritional activities beyond a physiological need on their trips and want to experience new tastes, new cultures and new stories. Many countries (such as Turkey, Greece, Lebanon, Jordan, India, China) that are aware of this situation emphasize cuisine and culinary traditions in their tourism marketing efforts (Avraham and Ketter, 2016). Thanks to the developments in information and communication technologies, the volume of user-generated content in the digital environment is increasing day by day. The traces and impact of word-of-mouth marketing on social media platforms such as Facebook and Instagram and travel and accommodation platforms such as Tripadvisor, Booking, Expedia, Yelp attract the attention of academics.

Online user opinions become an important determinant in the purchasing behavior of other consumers, and it is also seen as an important promotional tool for tourism businesses. In this way, businesses can make their advertisements, convey their public relations activities to wider audiences, and revise their business strategies by taking into account the complaints and suggestions.

Existing information and communication technologies offer opportunities to analyze the attitudes and behaviors of tourists better and in detail. Big data analysis is an important instrument that can be used in this context. Especially in an environment where 2.5 exabytes (1 billion GB) of data are produced per day, sentiment analysis emerges as an efficient tool in making use of such a large and unstructured data set. Sentiment analysis, also called thought mining, can produce meaningful information from texts. Treating online customer opinions as just a score eliminates the possibility of understanding the implicit comments it contains and turning it into information. It will be much more goal-oriented to make inferences about how consumers feel on the basis of individuals, rather than considering them as a mass.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Sharing Economy and New Trends in Tourism

The changing economy and innovative business models with a tendency towards digitalization are widely accepted on a global basis. As of March 2021, there are more than 5.1 billion internet users in the world, which shows that 65.6% of the entire world population is in the digital environment (Internet World Stats, 2021). 500 million tweets are sent a day, 293 billion emails are sent, 65 billion messages are transmitted on Whatsapp, 5 billion searches are made on search engines, 4 petabytes (= 4 million gb) of data are created only on Facebook. By 2025, it is estimated that 463 exabytes of data per day (212,765,957 DVD-equivalent data volume) will be generated globally (Desjardins, 2019).

Using the internet, users began to exchange goods and services with platforms such as Couchsurfing and Freecycle. Over time, these nonprofit initiatives have pioneered large business enterprises that connect consumers and providers around the world (Cheng, 2016). Developing information technologies have started to create new structures that support internet user participation in recent years. The internet, which started as a one-way information platform, has become a process that allows multi-directional interaction and users can create a huge amount of content. Consumer evaluation and rating systems allow consumers to freely express their experiences, guide others, and at the same time benefit from others' data inputs.

2.2. Food Tourism as a Special Type of Tourism

The relationship between tourism and food dates back to the past. Wolf (2002) states that spices, wine, fruits and other food products were valued as currency in the past, Mennell et al. (1992), on the other hand, argue that taverns and inns used to serve basic food and this developed the concept of commercial hospitality service and formed the basis of the culture of eating out. Previously, alternatives to nutrition were perceived as a basic need for tourists, but now this phenomenon has changed and has become an important motivation for visits. Now, tourists are curious about the culinary diversity of the destination as an important part of their cultural experience, and those with culinary richness are prioritized among alternative destinations in their destination preference.

The Global Food Tourism Report of 2013 published by the United Nations World Tourism Organization, the food tourism market is growing more and more every year and food/beverage has started to form the center of tourism experiences. In fact, a destination's cuisine determines the overall experience of touristic activities (UNWTO, 2013). Jiménez-Beltran et al. (2016) underline that local cuisine can be the main motivation for tourists to choose a destination again, while Çetin and Bilgihan (2016) argue that most of the tourists are in search of local food experiences. According to Quan and Wang (2004), meals and beverages can be considered as the main or secondary motivation source for

tourists' destination preference. Symons (1999) sees local food as an essential component of a destination's attractiveness and overall tourist experience.

2.3.Digital Reputation and E-Wom

A good understanding of consumers' experiences is vital for the food and beverage industries in order to build brand image and ensure customer loyalty. It is necessary to follow the post-purchase comments and behaviors of previous customers in order to understand many variables, from which local flavors will be offered to what should be the basic characteristics of an atmosphere that will increase the service quality. Dealing with a process influenced by so many variables, academically, undoubtedly contains various difficulties. The fact that the target audience consists of many societies with different cultural structures also complicates the situation.

Gretzel, et al. (2006) attribute the widespread and popularization of food tourism to technological developments and the internet. The ease of accessing information about different cuisines has become one of the main motivations in planning touristic activities. When it comes to gastronomy, one of the most effective tools for tourists to evaluate a destination that they do not know about is word of mouth (wom) communication. Wom is the state of tourists who have visited the destination before, sharing their experiences (satisfaction, unhappiness) and thus informing others about their level of satisfaction. With the development and spread of web-based information technologies, it has evolved into a structure called e-wom. Since word-of-mouth communication takes place one-on-one between individuals in the traditional sense, it is not possible to monitor this process and its effects. Consumer reviews, which are considered more reliable than commercial advertisements, have thus become an important element in confirming the future of products and businesses. The fact that e-wom has become such an important tool has been effective in finding its place in many different environments (e-mail, whatsapp, websites, blogs, virtual communities, newsgroups, chat rooms, product review sites, online forums, etc.). Many variables such as the user's information technology use competencies, education level, and participation level regarding the product can be effective in the preference of the relevant environment.

3. METHOD

The impact of the digital economy is felt more and more in daily life. The transformation from the traditional economy to the digital one has also caused significant changes in consumer behavior. The restaurant choice of consumers is no longer a random behavior, it has become the result of an evaluation that takes into account the experiences of others. While professional reviews such as Michelin Guide and Gault & Millau in the past only appealed to a high-income group, today, thanks to user-generated content, everyone has a structure that can both enter data and make decisions by evaluating the existing content.

Consumer rating systems on online sites mean nothing more than an effort to quantify existing qualitative inputs. Due to the unstructured format of online reviews, these ratings are widely used in scoring and ranking businesses and services. However, since qualitative inputs that consumers can express themselves in the form of open-ended texts contain many implicit meanings, it is vital to analyze them.

When it comes to the marketing of tourism, it is seen that academic studies on sentiment analysis are quite limited. This points to a gap in the literature for understanding the changing economy and consumption patterns. In addition to traditional qualitative and quantitative research approaches, the use of new methods to grasp the current will be beneficial for scientific development and is also an inevitable phenomenon.

In this study, it is aimed to understand the feelings and thoughts of tourists and to define the basic patterns of food experiences by examining the consumer evaluations about the food services offered in touristic destinations. For this, social media comments belonging to restaurant businesses operating in Kaş and Belek tourism regions were automatically collected and analyzed with current text mining methods.

Kaş is a tourism region that generally has hostels, apartments, or boutique style accommodation facilities. Instead of spending time in the accommodation facility in this destination, tourists visit historical and touristic areas, participate in boat tours, or engage in activities in the city center (such as shopping, eating, and drinking) (Büyükeke et al., 2020). Belek stands out with its golf tourism, eco-tourism, and high quality 5- and 7-star hotels (Erkuş-Öztürk, H., 2009). Belek and Kaş do not host tourism businesses as diverse and large as the other regions of Antalya. The analysis carried out with the comments to be collected over Kaş will provide the opportunity to obtain opinions about small companies. But the analysis with Belek restaurant reviews gives us to get insights into a tourism region with 5- or 7-stars hotels. Total of 10.829 consumer reviews included to sentiment analysis.

In this study, topic modelling analysis was used to group the comments under certain headings, and sentiment analysis methods were used to determine the emotional intensity of the comments. In addition, with the help of regular expressions, the names of the food and beverage (foods) mentioned in the comments were discovered. In order to find out how many appropriate topics the Belek and Kaş comments can be grouped under, the numbers 3 to 7 were tested with a loop, and there was a limit of at least 20 comments under each topic. As a result of this method, it was observed that the comments were grouped under the 3 most appropriate topics. In addition, the consistency score (Coherence Score) was the highest for the number 3. In Table 1 below, the titles for the Belek region and the words with the highest weights in determining the

subjects are given together. The subject titles were determined by the researchers according to the high-frequency words.

Table 1. Topics and Words (Belek)

| | Food | Drinks & Breakfast | Experience |
|----|------------|--------------------|------------|
| 1 | steak | bar | great |
| 2 | meal | drink | service |
| 3 | year | english | visit |
| 4 | order | breakfast | staff |
| 5 | cook | beer | recommend |
| 6 | starter | price | friendly |
| 7 | restaurant | owner | place |
| 8 | dish | lovely | amazing |
| 9 | prawn | fish | time |
| 10 | eat | fresh | excellent |
| 11 | main | watch | nice |
| 12 | turkish | look | come |
| 13 | chicken | watch | back |
| 14 | garlic | full | enjoy |
| 15 | reasonable | local | definitely |

Figure 1 shows the distribution of comments according to the dominant topics. The numerical values at the end of the graphic bar line are the average rating of the comments. It is noticed that the average rating of the comments on the subject of Experience is higher than the others.



Figure 1. Topic Distribution of Comments (Belek)

Subject titles determined according to high-frequency words for Kaş comments are given in table 2 below. The comments of the words wait and bad, which express negativity among the words, can be examined separately.

Table 2. Topics and Words (Brow)

| | Food | Atmosphere | Experience |
|----|-------------|-------------------|-------------------|
| 1 | fish | Table | food |
| 2 | order | View | restaurant |
| 3 | get | Find | place |
| 4 | dish | Sea | service |
| 5 | wait | Wine | great |
| 6 | waiter | Drink | staff |
| 7 | serve | Little | enjoy |
| 8 | bad | harbour | friendly |
| 9 | main | Menu | nice |
| 10 | take | Beach | visit |
| 11 | salad | Well | recommend |
| 12 | starter | Steak | lovely |
| 13 | say | Coffee | time |
| 14 | chicken | Hotel | price |
| 15 | meze | Terrace | eat |

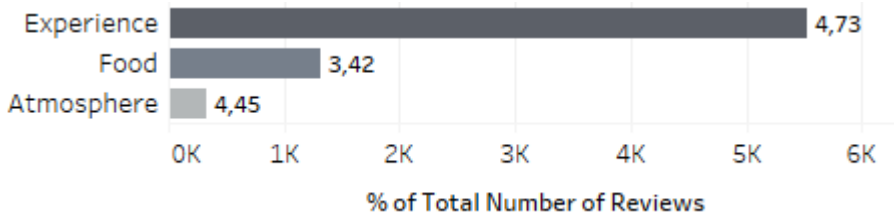


Figure 2. Topic Distribution of Comments (Kaş)

When Figure 2 is examined, it is seen that the average rating of the comments on the title Food is lower

4. FINDINGS and DISCUSSION

As a result of the subject analysis, the comments of both regions were gathered under the most appropriate 3 different groups. Subject headings according to high frequency words are Experience, Drink&Breakfast and Food for Belek; It was determined by the authors as Experience, Food and Atmosphere for Kaş. In approximately 77% of Belek and Kaş comments, the subject of Experience was found to be the dominant topic, and the average rating of these comments is quite high, such as 4.89 and 4.73, respectively. These comments usually contain words that include advice, likes, entertainment, and repetition of behavior. This shows that the satisfaction level of tourists is high. 12% of Belek reviews have Drink&Breakfast with a rating average of 4.59%, and 11% have Food with an

average rating of 4.22. 18% of Kaş comments have Food with a rating average of 3.42, and Atmosphere with an average of 4.45 in 5% of them. Considering the Food title for the Kaş region, the average of the rating values remained below 4.42 with 3.42.

Following the discovery of food names, 800 names were identified from comments on Kaş and 445 names from comments on Belek. Emotion score was calculated for 241 of them according to the frequency value of 1,245 foods discovered using the results of sentiment analysis. There is no way to list these foods and their scores here. However, it would be appropriate to mention briefly some of them. Sauces for both regions have the highest emotion scores. In the Belek region, sauces such as creamy, garlic sauce, pepper sauce, dipping, spicy and meat dishes such as steak, stroganoff, burger and meat stand out. It is observed that customer satisfaction levels are very high in the presentation of meat products with sauces for the Belek. The sauces that are featured in Kaş (like pesto, and tomato sauce) show that Italian flavors are popular in this city of tourism and that customer satisfaction is also high in these foods. In addition, the classification of food names according to their types will allow more meaningful results to be obtained. According to existing names; main dishes, seafood, sauces, "bread, pasta, pizza", beverage, and "dessert, snack" may be grouped together. Again, when food names and uncovered scores are evaluated together, it can be understood that seafood is more successful in the Kas than Belek, but Belek cuisine much more appeals to international cuisine. In the "dessert, snack" type, falafels in Belek and baklavas in Kaş have the highest points.

5. CONCLUSION and RECOMMENDATION

In this study, tourist reviews of restaurants in Kaş and Belek destinations were collected automatically via TripAdvisor platform and analyzes based on text mining methods were carried out. In this way, it is aimed to investigate the place of gastronomy in tourism and the positive and negative aspects of its effect on tourism. Customer reviews are a reality where they share their own experiences, wishes and desires, and opinions and thoughts impartially. The research results are completely based on this phenomenon. The inclusion of both Kaş, which has small businesses, and Belek, which is one of the big businesses, in the research will lead to a broad perspective on the sector.

With the research, the topic modellin analysis of the comments was carried out and it was ensured that the comments could be summarized under certain titles. In addition, the flavors of the regions and customer satisfaction were revealed by using the sentiment analysis and the information filtered from the food names together. In this context:

It is thought that customer appreciation for the Belek region increases when meat dishes such as steak, stroganoff, beef, and burgers are used with creamy, garlic, pepper, and spicy sauces. Seafood emotion scores are higher in the Kaş. In these region, Italian and French cuisine such as ratatouille, ravioli, veggio, and

risotto came to the forefront with sauces such as tomato sauce, pesto, apple sauce, and creamy.

Another significant difference that draws attention in the two selected destinations is that Kaş is trying to go beyond what is a little more popular than Memory, and it is in search of something more original in food and beverages. While Kaş is in search of more local, unpopular, and quality flavors, Belek focuses on more traditional and popular, easy-to-prepare flavors. This may have an effect on the all-inclusive system. The fact that accommodation in Belek is mostly provided by big hotels based on the all-inclusive system may cause this type of evaluation by the tourists who do not leave the hotel and have to choose from the standard options at the open buffet. In addition, the fact that this study takes into account the current comments of the years coinciding with the pandemic period may also be effective in the findings. Because in the relevant period, tourists can be expected to choose accommodation facilities that are more sheltered, more precautionary, and standard security services are offered. In addition, the possibility that activities aimed at recognizing the local culture were more limited during the pandemic period should not be ignored.

At the beginning of this study, local tastes were expected to come to the fore with the gastronomic dimension, but the results show that tourists are turning to more global, more popular cuisines or foods. This shows that local tastes are not emphasized by the businesses in the destination, alternatives to local tastes are not included or tourists are not in search of local tastes or only effect of pandemic.

In this study, the lack of a list of Turkish food names written in foreign languages, which is needed in order to identify local flavors from the comments, was the missing part. Having a list of local flavors suitable for world languages or at least European languages for such studies to be carried out in the future will make significant contributions to the studies and the sector.

REFERENCES

Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. Springer.

Büyükeke, A., Sökmen, A., & Gencer, C. (2020). Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma (Gaining Competitive. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 322-335.

Çetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.

Desjardins, J. (2019) "How much data is generated each day." In *World Economic Forum*, 17.

Enteleca Research and Consultancy (2000). *Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food*. Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd. London: Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency.

Erkuş-Öztürk, H. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 30(4), 589-597.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, Products and Industry*, 9, 18.

Internet World Stats (2021), *World Internet Usage and Population Statistics*, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362

Mennell, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: eating, diet, and culture*. London: Sage.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Symons, M. (1999). *Gastronomic authenticity and sense of place*. 9th Australian Tourism and Hospitality Research Conference for Australian University Tourism and Hospitality Education,

UNWTO (United Nations World Tourism Organisation), (2013). *Global Report on Food Tourism*, Madrid.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland. International Culinary Tourism Taskforce.

TURİZMDE SOSYAL MEDYA ARAŞTIRMALARINA PANORAMİK BİR BAKIŞ

Özlem YAY¹, Beysun GÜNERİ², Eniser ATABAY³

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya turizm paydaşları için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu çalışmada turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının genel betimsel yapısının yanı sıra, sosyal ve entelektüel yapısını incelemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda WoS veri tabanından 1289 araştırma makalesi indirilmiş ve veri seti kullanılarak R istatistik programında bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, ortalama yayın yaşının görece genç olmasına rağmen ortalama atıf sayılarının yüksek olduğu, etkili yazarların ve dergilerin farklı metriklere göre değişkenlik gösterdiği, Rob Law gibi iş birliği ağında etkin yazarların diğer tüm metriklerde ön planda olduğu ve sosyal medya platformlarının hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemli fırsatlar sunduğu görülmüştür. Araştırma bulgularının turizmde sosyal medya araştırmaları yapmak isteyen araştırmacılara ve sosyal medya uygulamalarını kullanacak turizm paydaşlarına ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama

1. GİRİŞ

Çevrimiçi dünya hızla gelişmekte ve birçok işletme dijitalleşme nedeniyle yeni teknolojileri benimsemektedir (Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013: 18). Bu bağlamda, özellikle sosyal medya, günümüzde kişi ve kurumlar için önemli hale gelmiş, işletmeler sosyal medyayı bir pazarlama stratejisi olarak (Schuckert, Liu ve Law, 2015: 617) kullanmaya başlamışlardır. Wikipedia, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları birçok işletmenin karlılıklarını artmasında etkili olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Turizm endüstrisi açısından ele aldığımızda da sosyal medyanın, çevrimiçi satın alma davranışını kontrol etmede vazgeçilmez bir süreç olduğu görülmektedir. Turistler

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları MYO
E-posta: ozlemyay@akdeniz.edu.tr

² Öğr. Gör. D, Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları MYO
E-posta: beysunguneri@akdeniz.edu.tr

³ Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi
E-posta: eniseratabay@akdeniz.edu.tr

deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerini veya şikayetlerini sosyal medya platformlarında yorum yaparak ifade etmektedirler. Bu nedenle çevrimiçi pazarlama, turizm işletmelerinin büyümesinde kritik bir unsurdur halini almıştır (Law, Buhalis ve Çobanoğlu, 2014: 741-743).

İşletmelerin ve destinasyonların çevrimiçi ortamda turistlere tanıtılması için teknolojiden anlaması ve işletme ve destinasyonların pazarlanmasında ise arama motoru reklamcılığının kullanılması bir ihtiyaç halini almıştır (Xiang ve Gretzel (2010:179- 186). Kısaca, sosyal medya reklamcılığı ve pazarlamacılığı turizm işletmeleri açısından işletmelerin karlılığı artırmak için en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Literatür incelendiğinde turizm ve sosyal medya ile ilgili araştırmaların ilgili araştırmaların uluslararası yazında derlendiği görülmektedir. (Nusair, Butt ve Nikhashemi, 2019; Schuckert vd., 2015; Law vd., 2014: 741) Ancak bireylerin pandeminin etkisiyle birlikte daha fazla dijital ortamları kullanmaya başladığı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya gibi oldukça hızlı değişen bir alanın yakın tarihli bir panoramik görüntüsüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde sosyal medyanın etkisinin yeniden ele alınmasına ihtiyaç duyulmuş ve bu bibliyometrik çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Turizmde sosyal medya araştırmalarına ait genel sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmacılarının etkinliklerine ait sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmalarının yayınlandığı dergilerin etkinliklerine ait sayısal metrikler nelerdir?
- Turizmde sosyal medya araştırmalarının sosyal ve entelektüel yapısı nasıldır?

2. LİTERATÜR

Sosyal medyanın turizm ve otelcilik alanında öneminin artması sonucu son yıllarda akademik dergilerde yayınlanan makale sayısı artmaya başlamıştır. Bu araştırmalarda, sosyal medyanın turizm işletmelerinin yönetimi, turistlerin karar verme süreci üzerindeki rolü ve kullanımı en fazla araştırılan konulardır. Sosyal medya, turizm işletmeleri açısından özellikle tanıtım, yönetim, çevrimiçi satış ve itibar yönetiminde önemli rol oynayan stratejik bir araç olarak görülmektedir (Leung vd., 2013: 3-18; Law vd., 2014: 743; Schuckert, vd., 2015: 608-618). Turizm alanında yapılan araştırmalarda 2007-2011 yılları arasında elektronik ağızdan ağıza reklam, seyahat ve blog yazarlığı ve internet tabanlı pazarlama konuları popülerken 2012-2016 yıllarında ise elektronik ağızdan ağıza reklam ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin analizleri ilgi çekmiştir (Leung, Sun ve Bai, 2017: 43).

Bireyler tatil öncesi bilgi toplamak (Cox Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009), tatillerini planlamak (Munar ve Jacobsen, 2014; Aye, Au ve Law, 2013), tatillerden sonra deneyim paylaşmak (Fortis ve Buhalis, 2015), paylaşım sonucunda belirli ödüller kazanmak (Kang ve Schuett, 2013), diğer turistlerin kötü ürünleri kullanmasını engellemek ve tavsiye vermek (Munar ve Jacobsen, 2014) için sosyal medyayı kullanmaktadır. Turizm işletmeleri ise genellikle müşteriler hakkında bilgi edinmek, indirimli ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, müşterilerin sorularını yanıtlamak, şikayetlerini ele almak ve yarışmalar düzenlemek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Chan ve Guillet, 2011: 353-363). Sosyal medyada yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar sosyal medya kullanıcılarının farkındalığının artmasına neden olmuştur (Schuckert vd., 2015: 617-618). Yorum sitelerinin kullanılabilirliğinin ve popülerliğinin artmasıyla çevrimiçi yorumlar müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. İnsanlar, müşteri yorumlarına bakarak birçok bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Çevrimiçi yorum sitelerinin yaygınlaşması, turistlerin bilgi edinmelerini de kolaylaştırmaktadır (Liu ve Park, 2015: 140-149).

Twitter ve Facebook, YouTube, Flickr, TripAdvisor, Expedia ve Yelp sektörde popüler olarak kullanılan sosyal medya platformları arasındadır (Chan ve Guillet, 2011: 353-363). TripAdvisor ve Expedia'da Yelp'e göre daha fazla yorum yapılmakta, TripAdvisor ve Expedia birbirine benzerken Yelp'teki yorumlar daha uç noktalarda dağılım göstermektedir. TripAdvisor ve Yelp, Expedia'dan daha yararlı ve daha fazla yoruma sahip olduğu belirlenmiştir (Xiang, Du, Ma ve Fan, 2017: 51-62).

Konaklama işletmelerinde özelinde yapılan çalışmalar, tüketicilerin seyahat planlaması aşamasında sosyal medyadaki bilgileri kullanırken güvenilirliğin en belirgin ölçüt olduğunu ortaya koymuştur (Leung vd., 2013: 18). Örneğin Facebook üzerinden yapılan yorumlar, otel rezervasyon niyetlerini etkilemektedir ve otel hakkında yapılan olumsuz yorumları gören kullanıcıların otele daha az güvenme eğiliminde olduğu belirlenmiştir (Ladhari ve Michaud, 2015: 36-45). Çevrimiçi yorumlara yanıt verilmesi potansiyel müşterilerin işletmeye güven duymasını sağlamaktadır. Müşteri açısından karşısında bir muhatap bulmak ve zamanında yanıt almak olumlu algılanmaktadır (Sparks, So ve Bradley, 2016: 74 -84). Bununla birlikte otele yapılan genel derecelendirmelerin otel performansında belirleyici olduğu ve bunu olumsuz yorumlara verilen cevapların takip ettiği belirlenmiştir (Kim, Lim ve Brymer, 2015: 167-170).

Xiang, Schwartz, Gerdas Jr. ve Uysal (2015: 120) büyük veri analizi sonucunda en sık tekrarlanan sözcüklerin sırasıyla oda, temizlik, personel, konum, rahatlık ve hizmet olduğunu belirtmektedir. Genel derecelendirme, konum ve temizlik, müşteri yorumlarının çeşitliliği ve sayısının, yönetim cevaplarının sayısı otel performansın önemli etkilemektedir (Xie, Zhang ve Zhang, 2014: 1).

Restoranlarda yapılan araştırmalara göre, olumlu yorumlar personeli motive edebilirken olumsuz yorumlar iyileştirilmesi gereken yönlerin belirlenmesinde işletme sahiplerine katkı sağlayabilmektedir (Pantelidis, 2010: 483-490). İşlemeler ağın gerisinde kalmamak için sosyal medyayı yakından takip etmeye ve yatırım yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Kim, Koh, Cha ve Lee, 2015: 45). Ayrıca restoranlarda yorum sayısının restoran performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bunla birlikte mükemmellik sertifikasının da önemli olduğu görülmektedir. Mükemmellik sertifikasına sahip restoranlar kendilerini üst sıralara taşımak için yorum sayısının fazla olmasına ve olumlu olmasına dikkat etmekte ve bu durum işletmenin net satışlarıyla misafir sayısını büyük ölçüde etkilemektedir (Kim, Li ve Brymer, 2016: 41).

3. YÖNTEM

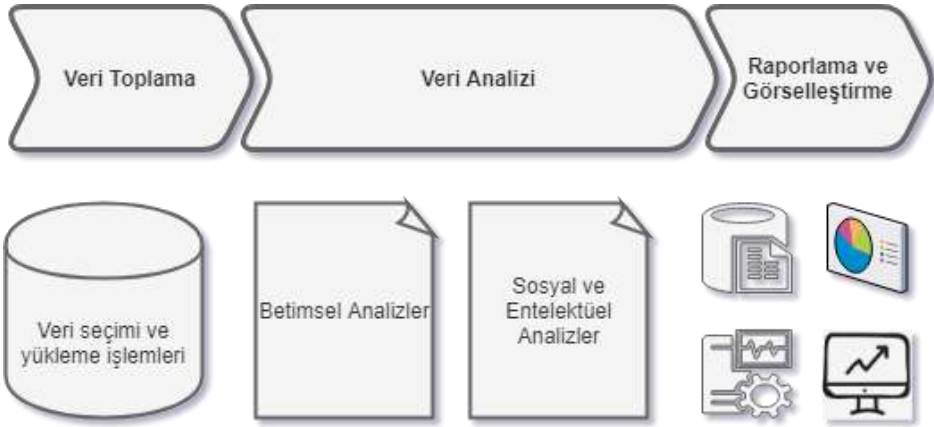
Bu araştırma kapsamında kullanılan bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki gelişimin durumunu tespit etmeyi sağlayan ve yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir (Dereli, Baykasoglu, Altun, Durmusoglu ve Türksen, 2011). Yöntem, belirli bir dönem veya literatür bütünü içindeki yayın modellerini tanımlamak için nitel verilerin yanı sıra, nicel analiz ve istatistiklerden yararlanma yeteneğine sahiptir (Saab, Dartus, Erivan, Reina, Ollivier ve Devos, 2019). Araştırma kapsamında R programında kullanılan bibliometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) paketi tercih edilmiştir. Analizler shinny arayüzü vasıtasıyla raporlaştırılmış ve görselleştirilmiştir. Turizm alanında yayınlanmış sosyal medya hakkındaki makalelere erişmek için aşağıdaki dahil etme ve hariç tutma kriterleri göz önünde bulundurulmuştur.

- Web of Science veri tabanında yayınlanması
- İngilizce dilinde yayınlanması
- Makale formatında yayınlanması
- Anahtar kelime, başlık ya da özetin en az birinde sosyal medya kavramının geçmesi
- "Hospitality Leisure Sport Tourism" Kategorisinde listelenmesi

WoS veri tabanında arama yapılırken aşağıdaki arama parametresi kullanılmıştır;

(ALL=("social media")) AND (DT=("ARTICLE") AND TASCA=("HOSPITALITY LEISURE SPORT TOURISM") AND LA=("ENGLISH"))

Böylece 1.07.2021 tarihinde yapılan aramada "sosyal medya" kavramının geçtiği ve Turizm alanında yazılmış 1289 makale elde edilmiştir. Elde edilen veriye, bilimsel haritalama tekniklerinin yanı sıra betimsel veri analizleri de uygulanmıştır (şekil 1).



Şekil 1. Bibliyometrik İş Akış Süreci

Kaynak: (Atabay & İçigen, 2021)

4. BULGULAR ve TARTIŞMALAR

Genel Betimsel Bulgular

Sosyal medya kavramının WoS veri tabanında bulunan turizm alanyazınına 2010'lu yıllardan itibaren giriş yaptığı görülmektedir. Alanyazında yer alan araştırmaların 2015'ten itibaren önemli düzeyde artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan yayınların 107 farklı dergide yer aldığı ve yayın başına 19,39 atıf aldığı görülmektedir. Ayrıca veri setinde yer alan makalelerin yıl bazında 3,71 ortalama atıf sayısına sahip olduğu ve bu makalelerin yayınlandığı sürenin üzerinden ortalama olarak 3 yıla yakın bir sürenin geçtiği anlaşılmıştır (Tablo 1). İncelenen makalelerin kaynakçalarında yer alan farklı yayınların toplamı ise 52513'tür. Makale yazarları 3704 farklı anahtar kelime tercih etmiştir. 1289 makalenin yaklaşık %16'sının (f=206) tek yazarlı olarak yayınlanmıştır. Alanyazına 2563 farklı yazarın katkı sağladığı ve makalelerde 2,71 eş yazar ortalaması ile katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Tek yazarlı yayınlardan arındırıldıktan sonra elde edilen iş birliği ortalaması (CI) ise 2,19'dur. Atabay, Çizel ve Ajanovic'in (2019) yazarlar ve katılım sayıları arasındaki ilişkiye bakarak geliştirmiş oldukları yazar gezinti endeksi (AFI) incelendiğinde 0,27 değeri elde edilmektedir.

$$CI = \left(\frac{\text{Çok yazarlı makalelerin yazar sayısı}}{\text{Çok yazarlı makaleler}} \right) \quad AFI = 1 - \left(\frac{\text{Yazarlar}}{\text{Yazar Katılım Sayısı}} \right)$$

Tablo 1. Turizmde Sosyal Medya Alanında Yazılmış Literatüre ait Betimsel Veriler

| Genel | | Makaleler | | Yazarlar | |
|-----------------------|-------|--------------------|------|---------------------------|------|
| Açıklama | F | Açıklama | F | Açıklama | F |
| Dergiler | 107 | Makale | 1289 | Yazarlar | 2563 |
| Ort. Yayın Yaşı | 2,97 | Tek yazarlı Makale | 206 | Yazarların Katılım Sayısı | 3489 |
| Ortalama atıf | 19,39 | İlk Yayın Yılı | 2010 | Makale başına yazar | 1,99 |
| Ort. Atıf (yıla göre) | 3,71 | Keywords Plus | 1911 | Makale başına eş-yazar | 2,71 |
| Kaynaklar | 52513 | Anahtar Kelime | 3704 | Collaboration Index (CI) | 2,19 |

Yazarlarla İlgili Bulgular

İncelenen veri setindeki çalışmaların en çok atıf alan yazarları incelenmiştir (Tablo 2). En çok atıf alan yazarlar arasında Rob Law, Dimitrios Buhalis, Zheng Xiang ve Ulrike Gretzel'in önemli düzeyde ön plana çıktığı görülmektedir. Rob Law atıf sayısına ve g indexe göre önde olmasına rağmen, h index ve m index değerleri bakımından Dimitrios Buhalis'in daha önde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Zheng Xiang'ın tüm index değerlerinde Ulrike Gretzel'den daha düşük değerlere sahip olmasına rağmen daha az sayıda yayınlara daha çok atıf toplamına sahip olduğu anlaşılmaktadır. En çok atıf alan yazarlar listesinin en üstünde yer alan ilk dört yazar dışında kalan yazarların atıf sayıları birbirlerine oldukça yakındır ve bu yazarlar görece az sayıda ve daha yakın tarihli yayınlar yapmıştır. Veri setinde yer alan yayınların başlangıç tarihine paralel olarak Ulrike Gretzel ve Zheng Xiang'ın turizmde sosyal medya konusunu ele alması 2010 yılında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. En Çok Atıf Alan Yazarlar

| Yazarlar | h_index | g_index | m_index | TA | YS | YB |
|-------------------------|---------|---------|---------|------|----|------|
| Rob Law | 13 | 29 | 1,44 | 1953 | 29 | 2013 |
| Dimitrios Buhalis | 14 | 15 | 1,56 | 1896 | 15 | 2013 |
| Zheng Xiang | 4 | 4 | 0,33 | 1642 | 4 | 2010 |
| Ulrike Gretzel | 6 | 8 | 0,50 | 1379 | 8 | 2010 |
| Julian K. Ayeh | 4 | 4 | 0,44 | 597 | 4 | 2013 |
| Ana María Munar | 3 | 3 | 0,30 | 582 | 3 | 2012 |
| Norman Au | 3 | 3 | 0,33 | 570 | 3 | 2013 |
| Daniel Leung | 1 | 1 | 0,11 | 557 | 1 | 2013 |
| Hubert van Hoof | 1 | 1 | 0,11 | 557 | 1 | 2013 |
| Jens Kr. Steen Jacobsen | 2 | 2 | 0,22 | 507 | 2 | 2013 |

Dergilerle İlgili Bulgular

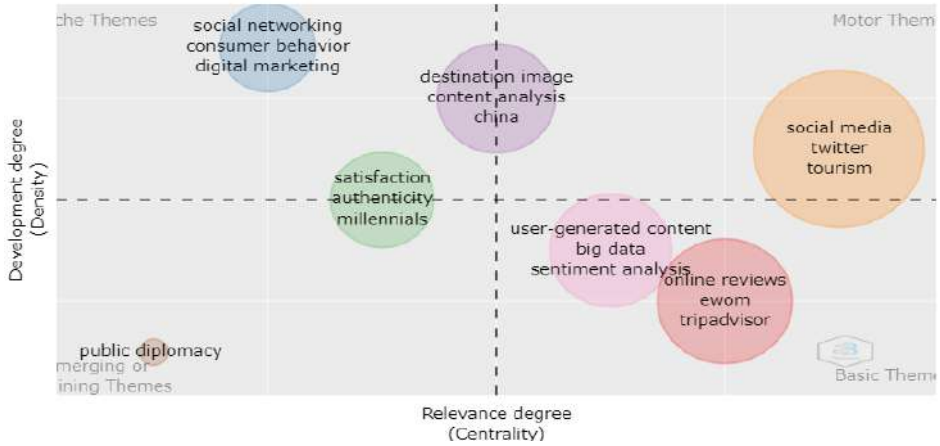
Yayınlanan makale sayıları, makalelere yapılan toplam atıf sayıları ile h, g ve m index değerleri incelendiğinde (Tablo 3) “Tourism Management” dergisinin toplam yayınlanan makale sayısı dışında tüm metriklerde farklı şekilde önde olduğu görülmektedir. “International Journal of Contemporary Hospitality Management” dergisi ise toplam yayın sayısı bağlamında ilk sırada yer alan dergi olmuştur. Turizmde sosyal medya konusundaki yayınlara ilk kez yer veren dergiler ise “Tourism Management” ve “Cornell Hospitality Quarterly” olarak sıralanabilir. Bu dergilerin hemen ardından “Annals of Tourism Research” ve “Journal of Travel & Tourism Marketing” dergilerinin veri seti kapsamındaki yayınlara yer verdiği görülmektedir. Journal of Hospitality Marketing & Management dergisi ise turizmde sosyal medya alanyazını bakımından görece en genç dergidir. Yayın başına ortalama atıf sayılarına bakıldığında ise Cornell Hospitality Quarterly dergisi ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Dergiler

| Dergiler | h | g | m | TA | YS | YB |
|--|----|----|------|------|----|------|
| Tourism Management | 36 | 74 | 3 | 5623 | 79 | 2010 |
| Journal of Travel & Tourism Marketing | 22 | 47 | 2 | 2238 | 47 | 2011 |
| International Journal of Hospitality Management | 20 | 45 | 2 | 2103 | 51 | 2012 |
| International Journal of Contemporary Hospitality Management | 26 | 42 | 3,25 | 2057 | 80 | 2014 |
| Journal of Travel Research | 16 | 34 | 1,78 | 1227 | 40 | 2013 |
| Cornell Hospitality Quarterly | 16 | 21 | 1,33 | 1203 | 21 | 2010 |
| Journal of Destination Marketing & Management | 14 | 33 | 1,40 | 1103 | 39 | 2012 |
| Current Issues in Tourism | 12 | 28 | 1,33 | 850 | 39 | 2013 |
| Annals of Tourism Research | 15 | 27 | 1,36 | 815 | 27 | 2011 |
| Journal of Hospitality Marketing & Management | 13 | 23 | 1,86 | 554 | 27 | 2015 |

Entelektüel ve Sosyal Yapıya Yönelik Bulgular

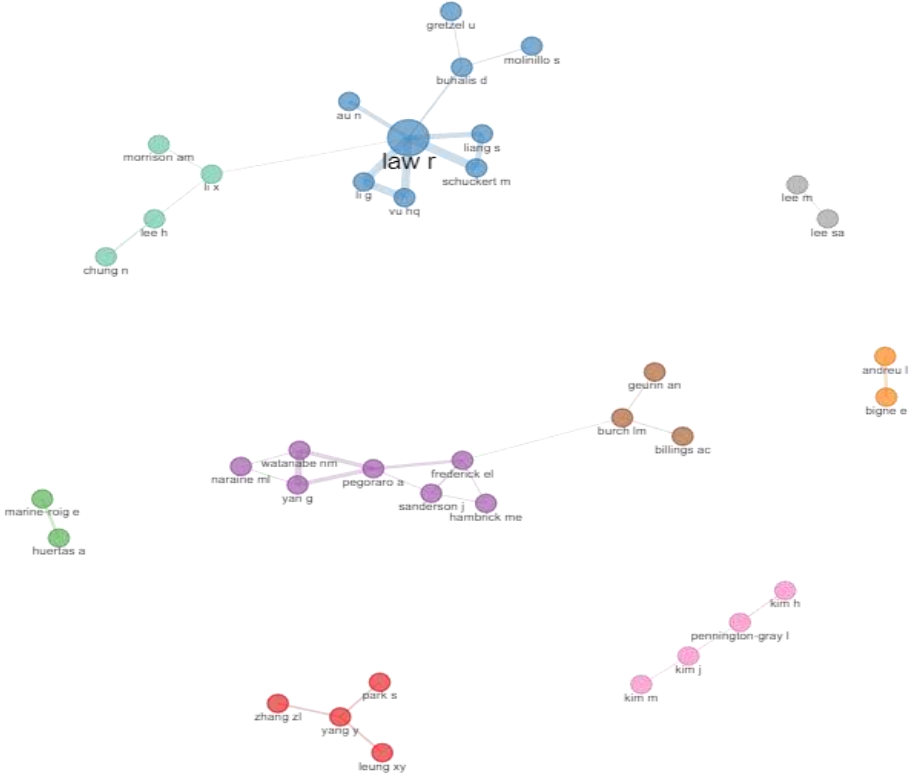
Tema Analizi: Tema analizinde yoğunluk ve merkezilik tabanlı stratejik bir diyagram çizilmektedir. Bu diyagram dört bölümden oluşur (Muñoz-Leiva, Viedma-del-Jesús, Sánchez-Fernández, ve López-Herrera, 2012). Tema analizi yardımıyla alanyazının entelektüel yapısı keşfedilebilmektedir. Analiz birimi olarak kullanılan metriklerin (anahtar kelime, özet ya da başlık) oluşturduğu tüm sosyal ağı temel almaktadır.



Şekil 2. Turizmde Sosyal Medya Araştırmalarının Tematik Analizi

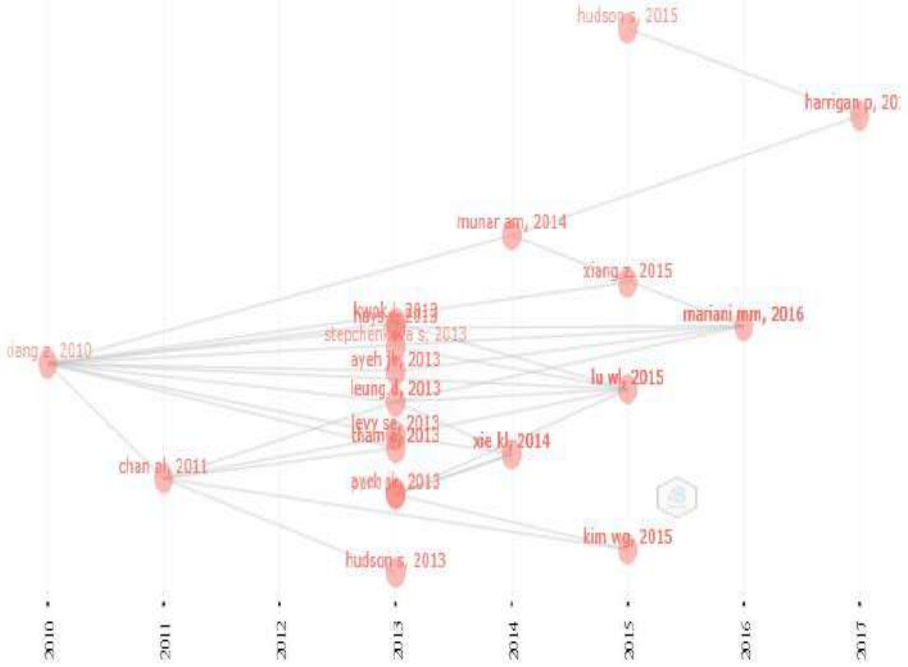
Sağ üst kadradaki temalar hem iyi geliştirilmiş hem de araştırma alanının yapılandırılması için önemlidir. Alanyazının motor temaları olarak adlandırılırlar. Turizmde sosyal medya alanında yazılan çalışmalar incelendiğinde “Sosyal Medya”, “Twitter” ve “Tourism” kavramlarının ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Sol üst kadradaki temalar ise alan için yalnızca marjinal öneme sahiptirler. Bu temalar çok özel ve çevreseldir. Bu alanda belirgin bir şekilde yer alan temalar ise “Sosyal ağ”, “Tüketici Davranışı”, “Dijital Pazarlama”dır. Sol alt kadradaki temalar ise hem zayıf gelişmiş hem de marjinaldir. Bu bakımdan ya yeni ortaya çıkan ya da kaybolan temaları göstermektedir. “Kamu diplomasisi” turizmde sosyal medya alanyazınında bu bölgede belirginleşmiştir. Sağ alt kadradaki temalar ise bir araştırma alanı için önemlidir ancak yeterince gelişmemiştir. Turizmde sosyal medya araştırmaları kapsamında “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik”, “büyük veri”, “duygu analizi”, “online yorumlar”, “e-wom”, “tripadvisor” önemli ancak henüz gelişmemiş temalar arasında sayılmaktadır (Şekil 2).

İş Birlikleri ve Doğrudan Etki: Turizm alanyazınında sosyal medya kavramının geçtiği yayınların yazarlarına ait iş birliği ağını elde etmek için “yazar x yazar” bitişiklik matrisi oluşturulmaktadır. İş birliği ağında yer alan düğümlerin büyüklüğü yazarların yayın sıklıkları ile doğru orantılıdır. Aynı renkteki düğümler ağdaki kümeleri temsil etmektedir. Bağlar ise düğümler arasındaki ilişki sayısı ile paralel olarak kalınlaşmaktadır. Analizde “Fruchterman-Reingold” serimi ve “association” normalleştirilmesi tercih edilmiştir.



Şekil 3. Yazarlara Ait İş Birliği Ağı

Şekil 3 incelendiğinde 9 farklı kümenin olduğu gözlemlenebilir. En çok iş birliği yapan yazarın mavi kümede yer alan Rob Law olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Mavi kümede Dimitrios Buhalis, Ulrike Gretzel, Au gibi atf sayısı bakımından ön sıralarda yer alan yazarlara da rastlanmıştır. Mor küme ile kahverengi küme ve Mavi küme ile yeşil küme arasında iş birliği eğilimleri olduğu görülmüştür.



Şekil 4. Doğrudan Atıf Analizi

Doğrudan atıf analizi belirli bir tarih aralığında birbirinden etkilenen yayınların listesini göstermektedir. Yayınlar arasındaki bağlar soldan sağa doğru ilerleyen tarihsel bir ilişkiyi resmetmektedir. Turizm alanyazınındaki sosyal medya kavramının geçtiği yayınlar incelendiğinde (Şekil 4) Xiang ve Gretzel'in (2010) yapmış olduğu yayının özellikle 2013 yılındaki birçok yayını doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır. Turizmde sosyal medya araştırmaları görece yeni olduğu için birbirinden farklı ekollerin ve ayrışmaların düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bakımdan Xiang'ın araştırması yakın tarihli araştırmaları da etkilemiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm alanyazınında sosyal medya kavramını barındıran çalışmaları panoramik bir bakış açısıyla değerlendirmek için bibliyometrik yöntemler kullanılmıştır. Yapılan çalışmalara ait betimsel verilerin yanında, etkin yazar ve dergilere ait index ve atıf değerleri incelenmiştir. Ayrıca alanyazınındaki sosyal ve entelektüel yapıyı ortaya çıkarmak için tematik analiz, iş birliği ağ analizi, doğrudan atıf analizi gibi bilimsel haritalama teknikleri kullanılmıştır.

Kuramsal Çıkarımlar

Turizm alanyazınındaki sosyal medya araştırmalarının Web of Science veri tabanında 2010 yılından itibaren yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Yayınların son yıllarda yaygınlaşması ortalama yayın yaşını düşürmüştür. Bu bakımdan ortalama yayın yaşı görece genç olmasına rağmen ortalama atıf

sayılarının yüksek (yaklaşık 20) olması dikkat çekicidir. Zira bu durum alanın gelişime açık olduğunun ve diğer araştırmacıların ilgisine talip olduğunun bir göstergesidir.

Rob Law'ın tüm metriklerde öne çıkması alanyazına katkı sağlayacak akademik çalışmalar için önemli bir referanstır. Alanyazına önemli düzeyde katkı sağlayan yazarların, hangi düzeyde olursa olsun diğer araştırmacıların dikkatini çekmesi beklenmektedir. Böylece bu çalışma alanyazına rehber olacak araştırmacılara ışık tutmaktadır. Yazarların etkinlikleri incelendiğinde Ulrike Gretzel'in daha istikrarlı ve fazla sayıda yayın yapması onun Zheng Xiang'tan daha yüksek index değerlerine sahip olmasını sağlamıştır. Ayrıca Xiang ve Gretzel (2010)'in birlikte yaptıkları yayının alanyazındaki etkisi oldukça belirgindir. Zira 2013'teki birçok yayına katkı sunmuştur. Bu durum tek bir metrik üzerinden yazarları ve alan yazını değerlendirmenin yanlış bir bakış açısı olduğuna kanıttır. Benzer biçimde dergilerin etkinlikleri incelenirken tek bir metriğin ele alınmaması gerekir. Çalışmada dergilerin yayın başlangıç tarihleri, atıf sayıları, yayın sayıları ve index değerleri sunulmuştur. Tourism Management dergisi genel olarak ön plana çıksa da diğer dergilerin farklı değerlendirmelerde ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Söz gelimi Cornell Hospitality Quarterly yayın başına düşen atıf sayısında oldukça öndedir.

AFI değerinin yüksek olması yazarların bir kısmının alanyazında iş birliği yapmaya açık olduğunu gösterse de, etkili yazarların bir çoğunun iş birliği ağında görünmemesi dikkat çekmektedir. Buna karşın, alanın en etkin yazarlarından Rob Law'ın yayınları genellikle çok isimlidir. Bu da iş birliği ağında Rob Law'ın ön plana çıkmasını sağlamıştır. İş birliği ağlarının ortaya çıkarılmasının bazı içgörüler sunduğu bilinmektedir. Birincisi, Cainelli vd. (2015) yazarların alanyazındaki etkisini artıran önemli bir sebep olarak eş yazarların iş birliği ağında merkezi bir konumu göstermektedir. İkinci olarak, iş birliği ağını çizdirmek ismi göz ardı edilebilecek yazarların da görünür olması açısından önemlidir. Üçüncüsü ise iş birliği ağları birbirini akademik olarak destekleyen grupların varlığını tespit etmek açısından da etkilidir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Turizmin bilgi ve iletişim teknolojilerini hızla içselleştirebilme kabiliyeti (Benckendorff vd. 2019), sosyal medya alanında yapılan akademik çalışmaların turizm paydaşlarının çıkarına olacağını göstermektedir. Çalışmada hangi araştırma konularının gelişim gösterdiğinin hangi araştırma konularının gücünü kaybettiğinin sektörel öngörüler için bir çıktı niteliğindedir. Ayrıca hangi araştırmacıların ve dergilerin daha etkin olduğunun sektör tarafından bilinmesi, takip edilecek doğru kaynak keşfini kolaylaştıracaktır. Çalışmada özellikle sosyal medya platformlarının alanyazında ilgi gördüğü bulgusu, sektörün özgün sosyal medya uygulamalarını akademiye bildirmesi ve/veya akademi den sektöre yönelik tavsiyelere dikkat etmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Öneri ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada belirli sınırlılıkların yanında diğer araştırmacılar için sunulan öneriler de bulunmaktadır. Dahil etme ve hariç tutma kriterleri kapsamında belirlenen süreç araştırmanın çerçevesini oluşturması açısından önemli olsa da araştırmanın kendisi için doğal bir kısıt oluşturmaktadır. Bu bakımdan ileriki araştırmalar farklı veri tabanlarında taranan ve farklı dillerde yayınlanmış çalışmalara odaklanabilirler. Ayrıca araştırmamızda metrikler arasındaki tutarsızlıkları önlemek için yalnızca makaleler incelenmiştir. Yapılacak diğer çalışmaların farklı yayın türlerini incelemesi de mümkündür. Araştırmada kullanılan bibliyometrik teknikler alanyazın için yenilikçi olsa da, araştırma kapsamında kullanılmayan tekniklerin ve bakış açılarının farklı boşlukları doldurması olasıdır. Bibliyometride kullanılan teknikler doğası gereği alanyazına daha üst bir bakış sunmaktadır. Spesifik odaklar belirlemek ve detaylı keşifler elde etmek için sistematik amaç ve kapsama uygun sistematik literatür taramalarının yapılması gerekir.

KAYNAKÇA

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Atabay, E., Çizel, B., & Ajanovic, E. (2019). Akıllı şehir araştırmalarının R programı ile bibliyometrik analizi. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye, Bildiriler içinde (s. 1130-1137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Atabay, E. & İçigen, E. (2021). Turizm fotoğraf keşfinde kullanılan yenilikçi yöntemlere panoramik bir yolculuk. C. Cobanoğlu, E.G. Kucukaltan, M. Tuna, A. Basoda & S. Dogan (Der.), *Daha iyi bir dünya için turizm* içinde (ss 523-534). Florida: M3 Publishing.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology*. Cabi.

Cainelli, G., Maggioni, M. A., Uberti, T. E., & De Felice, A. (2015). The strength of strong ties: How co-authorship affect productivity of academic economists?. *Scientometrics*, 102(1), 673-699.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

- Dereli, T., Baykasoglu, A., Altun, K., Durmusoglu, A., & Türksen, I. B. (2011). Industrial applications of type-2 fuzzy sets and systems: A concise review. *Computers in Industry*, 62(2), 125-137.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of Social Media on Firm Value for US Restaurant Companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Muñoz-Leiva, F., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., & López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077-1095.
- Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691-2719.

- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Saab, M., Dartus, J., Erivan, R., Reina, N., Ollivier, M., & Devos, P. (2019). Publication output of French orthopedic and trauma surgeons: Quantitative and qualitative bibliometric analysis of their scientific production in orthopedics and other medical fields. *Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research*, 105(8), 1439-1446.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Sun, S., Law, R., & Zhang, M. (2020). An updated review of tourism-related experimental design articles. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 710-720.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.

TÜRKİYE, İTALYA VE İSPANYA'DA YEŞİL RESTORANLARDA HİZMET ALAN TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ

Onur KIZILCIK¹, Suat AKYÜREK²

ÖZET

Son yıllarda sürdürülebilir ve çevreci restorancılık anlayışıyla faaliyet gösteren restoran sayısının oldukça artış gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmada, yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi değerlendirmelerinde ön plana çıkan özelliklerin keşifsel bir yaklaşımla tespit edilerek, tüketici deneyimlerinin kategoriler halinde ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye, İtalya ve İspanya'da faaliyet gösteren yeşil restoranlara yönelik paylaşılan toplam 450 müşteri yorumu karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, ortaya çıkan kategorilerin benzerlik gösterdiği ve neredeyse tüm müşterilerin (%99) herhangi bir yeşil veya sürdürülebilir vurgusuna yorumlarında yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Çevre, Yeşil Sertifikasyon, Yeşil Restoran

1. GİRİŞ

21. yüzyılda insanlığın temel sorunlarının başında çevresel sorunlar ve sürdürülebilirlik gelmektedir. Öyle ki dünya genelinde nüfusun ve sanayileşmenin hızla artışı beraberinde aşırı üretim ve tüketimi ortaya çıkarmış ve sonuç olarak bu durum çevre için büyük bir tehdit unsuru oluşturmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda yangın, kuraklık, sel gibi çevresel sorunların ciddi boyutlarda artması sürdürülebilirlik ve yeşil uygulamalar üzerinde daha fazla durulması gerekliliğini açıkça göstermektedir. Her geçen gün çevre, insan yaşamı tarafından tahrip edilmekte ve restoranlar da bu tahribin bir parçası olabilmektedir. Geçmişten günümüze insanoğlunun beslenme amaçlı faaliyetleri ekosistemi ve ekolojik dönüşümü etkilemektedir. Dolayısıyla artan bu çevre sorunlarını azaltabilmek için restoranlarda birtakım sürdürülebilir girişimler teşvik edilmekte ve uygulamaya geçirilmektedir (Choi ve Parsa, 2006).

Restoranlarda uygulanan yeşil uygulamaların önemini ve faydalarını ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır. Yeşil uygulamalar, müşterilere daha temiz bir

¹ Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, E-posta: onur.kizilcik@gumushane.edu.tr

² Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, E-posta: suat.akyurek@gumushane.edu.tr

çevreye katkıda bulunma duygusu gibi özgecil veya sosyal açıdan bilinç eğilimlerini tatmin ederek duygusal faydalar sağlayabilir. Ayrıca, sürdürülebilirliğe değer veren insanlar için kendi kişisel değerlerini tatmin etme olanağı sağlayabilmekte ve böylece memnuniyetlerinin artabileceği ileri sürülmektedir (Park vd., 2020). Restoranlarda yeşil uygulamalar doğal çevrelerin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyebilmekte (Dutta vd., 2008), işletme maliyetlerini azaltabilmekte (Schubert vd., 2010), bir işletmenin kurumsal imajını iyileştirebilmektedir. Restoranlar yeşil ürünlerin yenilikçi bir şekilde geliştirilmesi yoluyla farklılaşma yoluna gidebilmektedir. Yeşil uygulamalara sahip restoranların kurulması, yeşil restoranlar için organik meyve ve sebze yetiştiren çiftçilere veya tarım üreticilerine ekonomik fayda sağlamaktadır (Tan vd., 2019). Restoranlarda yeşil uygulamaların benimsenmesi, restoranların pazar başarısı ve işletme performansının iyileştirilmesi için kilit bir itici güç olabilmektedir (Perramon vd., 2014). Tüm bu kanıtlar ışığında, yeşil restoranların hem sürdürülebilirlik hem de ekonomik yönden önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda yeşil restoranların artırılması ve geliştirilmesi için daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Arun vd., 2021). Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi değerlendirmelerinde ön plana çıkan özelliklerin keşifsel bir bakış açısıyla tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, müşteri yorumlarında yeşil vurgusuna ne derece önem verildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, yeşil restoranlardan hizmet alan tüketicilerin deneyim bileşenlerinin anlaşılmasına katkı sağlanacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yeşil restoranlar, sürdürülebilir restorancılık anlayışıyla son yıllarda dünyanın farklı bölgelerinde kurulan kuruluşlar ile yürütülen restorancılık anlayışıdır. ABD’de Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA), İngiltere’de Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA), Türkiye’de Yeşil Nesil Restorancılık yeşil restoran kuruluşlarına örnek verilebilir. Yine restoranlarda yeşil uygulamaları teşvik etmek için “Michelin Yeşil Yıldız” uygulaması öne çıkan yıllık bir ödüdür. Araştırma ve Michelin Rehberi müfettişlerinin saha çalışmasından toplanan verilere dayalı olarak seçilen bu restoranlar, gıda atıklarının azaltılması, geri dönüşüm, yerel ve etik tedarikinin teşvik edilmesi gibi birçok erdemli girişime sahiptir (<https://guide.michelin.com>). Bunların dışında, yiyecek içecek endüstrisinde uluslararası düzeyde aktif olan pek çok çevreci organizasyon yer almaktadır (Büyüksalvarcı ve Çınarlı, 2019). Yeşil restoranlar üreticiler, tedarikçiler ve tüketiciler için çevreye karşı daha sorumlu bir şekilde hizmet sunmaktadır.

Restoran sektörü, en az sürdürülebilir ekonomik sektörlerden biri olarak kabul görmektedir (Wang vd., 2013) ve bu nedenle, çevresel bozulmayı önlemek için restoran sektörüne daha fazla sorumluluk yüklenmiştir (Tan vd., 2019). Özellikle çağdaş toplumlarda çevresel konulara artan önemle birlikte, yeşil uygulamaların

restoranlarda benimsenmesi daha fazla önem arz eden bir konudur. Restoranların doğal çevreyi tahrip eden inşası, su, elektrik ve gaz gibi kaynakların aşırı kullanımı, geri dönüştürülemeyen ürünlerin kullanımı ve etkisiz geri dönüşüm prosedürleri, zararlı kimyasal ürünlerin kullanımı, genel olarak kaynakların ve malzemelerin dikkatsiz kullanımı ve günlük malzeme teslimatının yanı sıra çalışanların ve misafirlerin restoran alanına gidiş gelişleri yoluyla karbon emisyonları vb. yiyecek ve içecek sektörünün çevre üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, restoranların “yeşil” trendi benimsemesi ve çevre dostu uygulamaları acil bir şekilde uygulaması gerekmektedir (Schubert vd., 2010).

Yeşil restoranların özünde yerellik, kültürel değerler, geri dönüşüm, atık yönetimi, enerji tasarrufu vb. özelliklerinden en az birine sahip olan sürdürülebilir işletmecilik anlayışı yatmaktadır (İpar vd., 2020). Yazıcıoğlu ve Aydın’a (2018) göre, Yeşil Restoran Hareketi ticari bir kaygıyla değil çevre bilincine sahip kişiler tarafından atık miktarını ve karbon ayak izini azaltmak için ortaya çıkan ve uygulamaya konan bir projedir. Lorenzini’ye (1994) göre yeşil restoranlar; çevre dostu ve verimli bir şekilde tasarlanan, inşa edilen ve işletilen yapılar olarak tanımlanmıştır. Kurnaz ve Özdoğan’a (2018) göre yeşil restoranlar; çevreye duyarlı hizmetler sunabilen ve bu hizmetleri sunabilmek için gerekli alt yapıya sahip olan yiyecek ve/veya içecek işletmeleridir. Bu tür restoranların temel amacı, müşterilerde çevre bilinci oluşturarak, işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Çetinoğlu vd., 2017).

Yeşil restorancılık kapsamında yapılan akademik çalışmaların kökenleri, 1994 yılında Lorenzini tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır. O günden günümüze değin konu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde;

- Yöneticilerin yeşil uygulamalara ilişkin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Choi ve Parsa, 2006; Jang vd., 2011; DiPietro vd., 2013; Dewald vd., 2014; Lo vd., 2017),
- Yeşil uygulamalara ilişkin tüketici algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar (Jang vd., 2017; Tan vd., 2019; Park vd., 2020),
- Yeşil Nesil Restoran programını inceleyen çalışmalar (Kurnaz ve Özdoğan, 2018; Akar Şahingöz ve Güleç, 2019),
- Tüketicilerin yeşil restoranlardan beklentilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Jang vd., 2015; Sarmiento ve El Hanandeh, 2018),
- Yeşil restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar (Chen vd., 2015; Kurnaz ve Özdoğan, 2017),
- Tüketicilerin yeşil restoran uygulamaları için daha fazla ödemeye istekli olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik çalışmalar (Namkung ve Jang, 2014; Lita vd., 2014),

- Restoran endüstrisindeki yeşil pazarlama uygulamalarını belirlemeye ve bu uygulamaların finansal performansla ilişkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalar (Ham ve Lee, 2011; Ma ve Ghiselli, 2016),
- Tüketicilerin çevreyle ilgili olan endişelerinin yeşil restoranları ziyaret etme üzerine etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Teng vd., 2014),
- Yeşil restoran uygulamalarının marka değeri oluşumuna etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Namkung ve Jang, 2013),
- Restoran yöneticilerinin sürdürülebilir uygulamaları benimseme niyetlerine yönelik çalışmalar (Raab vd., 2018),
- Yeşil sertifikalı restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını inceleyen çalışmalar (İpar vd., 2020),
- Restoran çalışanlarının yeşil davranış belirleyicilerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Wang, 2016) ve
- Restoranlarda çevresel yönetim çalışmalarının çevreye yönelik etkisini inceleyen çalışmalar (Kasim ve Ismail, 2012) öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalarda ulaşılan ortak sonuçlar incelendiğinde, başta sağlık ve çevre bilincine sahip tüketiciler olmak üzere yönetici ve çalışanların yeşil uygulamalara önem verdikleri belirlenmiştir. Özellikle son yıllarda küresel eğilimle uyumlu olarak müşteriler arasında sürdürülebilirliğe artan bir ilgi olduğu ileri sürülmektedir. Tüketicilerin yeşil bir restorandan en belirgin beklentileri; geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmasıdır. Restoranların çevresel sürdürülebilirlik performansının hem finansal hem de finansal olmayan performans üzerinde olumlu etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Nitekim maliyet kaygısı, başlangıçta restoranların yeşil uygulamaları benimsemelerini zorlaştıran önemli bir engel olarak görülmektedir. Buna rağmen yeşil restoran olmak tanınırlık, kaliteli ve standartlaştırılmış hizmet sunumu gibi avantajlar sağlayabilmektedir. Ayrıca çalışmaların ortak bir diğer sonucu, yeşil bilincin geliştirilmesinde en önemli unsurun müşteri eğitimi ile sağlanabileceğidir.

3. YÖNTEM

Örnek olay (case study) nitel araştırma deseniyle tasarlanan bu çalışmada, yeşil restoranlardan hizmet alan müşterilerin çevrimiçi deneyimleri incelenmiştir. Bu açıdan çalışma keşifsel bir özellik taşımaktadır. Merriam (2009: 40), örnek olay çalışmalarını "*sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi*" olarak tanımlamaktadır. İlgili durumlar/sistemler çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bir olay, birey, kurum/işletme, grup veya bir ortam çalışılacak durumlara örnek oluşturabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 21; Karasar, 2017: 119). Bu kapsamda çalışmada, Türkiye, İspanya ve İtalya'da faaliyet gösteren yeşil (çevre dostu) sertifikalı restoranlar ilgili sınırlı durumlar olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ise, Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil restoranlar ile Türkiye'nin turizm pazarı kapsamında rekabet içinde bulunduğu Akdeniz Çanağında yer alan ülkelerdeki yeşil restoranların karşılaştırılmasıdır.

Böylelikle, Türkiye’de faaliyet gösteren restoranlar için etkili kıyaslama (benchmarking)³ stratejileri geliştirilebilecektir. Nitekim Türkiye haricindeki diğer üç farklı ülkede bulunan restoranlar, almış oldukları yeşil sertifikasının yanı sıra 3 michelin yıldızı sertifikasına da sahiptir.

Restoranların seçim sürecinde ilk olarak yeşil restoran olduğunu vurgulaması ve bununla ilgili bir kuruluşa üye olması şartını sağlaması aranmıştır. Ayrıca, yorumları incelenen restoranların seçiminde alanında en iyiler arasında olması ve yorum sayılarının birbirlerine yakın olması kriteri aranmıştır. Bu kapsamda, içerik analizi yöntemi ile her bir restoran hakkında yapılmış en güncel son 150 yorumu araştırmacılar tarafından metne dökülmüş (450 yorum yaklaşık 150 sayfa), tekrar tekrar okunmuş ve kategoriler oluşturulmuştur (Büyüköztürk vd., 2014: 246). İçerik analizinin gerçekleştirilme sürecinde, “Microsoft Office Excel 2016” programından faydalanılmıştır. Yorumların içeriğini oluşturan kategorilerin uygun bir şekilde sınıflandırılması amacıyla daha önce bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş (Su ve Bowen, 2001; Liu ve Jang, 2009) ve elde edilen içerikler tekrar etmeye başladığında analiz süreci sonlandırılmıştır (Merriam, 2009: 76-79).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, elde edilen bulgular açıklanmış ve ilgili bulgular tartışılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak Tablo 1’de restoranlar hakkında yapılan yorum sayılarına ve derecelendirilmelerine yer verilmektedir. Buna göre müşterilerin çoğunluğu (%84) restoranlardan aldığı hizmeti mükemmel ve çok iyi dereceleriyle puanlamışlardır. Restoranlardan aldığı hizmeti kötü ve berbat bulanların oranı ise yalnızca %8’dir.

Tablo 1. Restoranların Yorum Sayıları ve Derecelendirmeleri

| | | Mükemmel | Çok iyi | Ortalama | Kötü | Berbat |
|----|-----------------------|----------|---------|----------|------|--------|
| TR | Toplam yorum (997) | 489 | 217 | 129 | 65 | 97 |
| | İncelenen yorum (150) | 66 | 31 | 18 | 14 | 21 |
| IT | Toplam yorum (2042) | 1502 | 267 | 132 | 68 | 73 |
| | İncelenen yorum (150) | 105 | 20 | 14 | 3 | 8 |
| ES | Toplam yorum (1060) | 855 | 129 | 49 | 15 | 12 |
| | İncelenen yorum (150) | 102 | 26 | 16 | 4 | 2 |

Tablo 2’de her bir restoran hakkında yapılmış 450 yorumda en fazla tekrarlayan ilk 10 içerik sunulmaktadır. Türkiye, İtalya ve İspanya örneğinde incelenen yeşil

³ Benchmarking, bir işletmenin başarılı diğer işletmelerin ürün, hizmet ve yönetim süreçlerini kendi süreçleriyle karşılaştırarak bilgi edinmeye çalıştığı sistematik bir yönetim sürecidir (Andersen ve Pettersen, 1996: 4).

temalı restoran yorumlarından elde edilen içerikler genellikle benzerlik göstermektedir. Buna göre; Türkiye’de manzara (%69), çalışanlar (%52) ve lezzet (%47) içerikleri ön plana çıkarken İtalya’da deneyim (%45), lezzet dengesi (%32) ve çalışanlar (%31) içerikleri öne çıkmaktadır. Bununla birlikte İspanya’da ise çalışanlar (%61), deneyim (%59) ve farklı bölümler (mutfak, şaraphane, ana yemek odası gibi) (%58) içerikleri en fazla vurgulanan içeriklerdir.

Tablo 2. Farklı Ülkelerde Faaliyet Gösteren Yeşil Restoranların İçerik Analizi

| TÜRKİYE | | | İTALYA | | | İSPANYA | | |
|------------------------|------|----|------------------------|------|----|------------------------|------|----|
| İçerik | Sayı | %* | İçerik | Sayı | % | İçerik | Sayı | % |
| Manzara | 104 | 69 | Deneyim | 68 | 45 | Çalışanlar | 92 | 61 |
| Çalışanlar | 79 | 52 | Lezzet dengesi | 49 | 32 | Deneyim | 89 | 59 |
| Lezzet | 72 | 47 | Çalışanlar | 48 | 31 | Farklı bölümler | 58 | 58 |
| Pahalı olması | 40 | 26 | Fiyat/değer | 34 | 22 | Michelin yıldızı | 51 | 34 |
| Servis | 28 | 18 | Menü zenginliği | 33 | 22 | Lezzet | 46 | 30 |
| Atmosfer | 28 | 18 | Beklenti karşılama(ma) | 32 | 21 | Beklenti karşılama(ma) | 30 | 20 |
| Menü çeşitliliği | 27 | 17 | Şefin masa ziyareti | 29 | 19 | Fiyat/değer | 28 | 18 |
| Beklenti karşılama(ma) | 17 | 11 | Şarap menüsü | 21 | 14 | Atmosfer | 26 | 17 |
| Sommelier | 17 | 11 | Pahalı olması | 18 | 12 | Menü çeşitliliği | 22 | 14 |
| Deneyim | 15 | 10 | Rezervasyon zorluğu | 15 | 10 | Şefin masa ziyareti | 17 | 11 |

*Oranlamalar müşteri sayısına göre yapılmıştır.

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, 3 farklı ülkeden seçilen yeşil restoran yorumlarının içerikleri oldukça benzerlik göstermektedir. Türkiye’deki restoran için en fazla manzara vurgusu yapılmıştır. Örnek vermek gerekirse, manzara hakkında yapılan yorumlar şu şekildedir: *“Sessiz sakin mekânın muhteşem manzarasında şahane pasta ve salata yedik...”*, *“İstanbul’da manzarası ve ambiyansı güzel olan restoranlardan bir tanesidir...”*, *“...nefes kesen manzara...”*, *“muhteşem panoramik manzaralı güzel bar!...”*. İtalya’daki restoranda ise müşteriler en fazla unutulmaz, eşsiz, tarifsiz, harika, duyuşsal deneyim yaşadıklarından bahsetmişlerdir. Örnek vermek gerekirse, çeşitli puanlamalar altında gerçekleşen deneyimle ilgili yorumlar: *“...’da yaşanan duyuşsal deneyimi tarif etmek zordur; çünkü dünyanın iyi yemek tapınağında öğle yemeği yemek tüm duyuları dahil etmek anlamına gelir, görme, koku ve tat...”*, *“mükemmel, bu deneyimi tanımlamak için belki de çok az şeydir...”*, *“...yaptıkları her şeye tutku ve sevgi katan harika insanlardan oluşan harika bir deneyim...”*, *“...restoran deneyimi, kapıdan yürüdüğümüz andan itibaren mükemmeldi...”*, *“...dünyanın en büyük mutfaklarından birinde yemek yemiş olmanın mutluluğunu yaşayacağımız harika bir deneyim...”*, *“ne diyebilirim... gerçekten eşsiz bir deneyim...”* şeklindedir. Öte

yandan, İspanya'daki restoran yorumlarında en fazla çalışanlar ile ilgili içerikler öne çıkmaktadır. Özellikle çalışanların misafirperverliği, kibar/güler yüzlü olması, çalışanların rahat hissettirmesi, nitelikli olması gibi özellikler dikkat çekmektedir. Bazı müşteri yorumları şu şekildedir: *"Orada çalışan herkesin nezaketi harika", "...güler yüzlü hizmet ilk andan itibaren kendinizi rahat hissetmenizi sağlıyor..."*, *"söylemem gereken ilk şey, personelin muamelesinin mükemmel olduğudur."*

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlara göre yorumlarda her bir restoran için en fazla öne çıkan ilk on içerik şu şekildedir: Manzara, çalışanlar, deneyim, lezzet, farklı bölümlere sahip olma (mutfak, şaraphane, ana yemek odası gibi), pahalı olma, fiyat-değer vurgusu, michelin yıldızı, servis, menü, atmosfer, beklentinin karşılanma(ma)sı, şefin masaya gelmesi, rezervasyonun zor yapılması (dolu olması) şeklinde belirlenmiştir. Bununla birlikte en dikkat çekici bulgu, farklı ülkelerde faaliyet gösteren her üç restoranda da yeşil vurgusunun ilk on içerik arasında yer almamasıdır. Hatta yeşil restoran vurgusunu yapan yorum yok denecek kadar azdır. Yeşil vurgusu en fazla İspanya'da faaliyet gösteren restoranda yapılmıştır. Bazı müşterilerin yorumları şu şekildedir: *"...Bitkilerle kaplı olmasına rağmen otoyola bakan büyük bir pencereye sahip bir yemek odası vardır..."*, *"...bir tepe üzerinde camla kaplı modern bir bina olan üzüm bağları ile çevrilidir..."*, *"...lezzetlerin yüceltiği sıra dışı bir mutfağı keşfetmek için yeşilliklerle dolu, sade güzellikte bir dünyaya dahiyorsunuz...* Elde edilen sonucun yapılan önceki çalışmalarla (Park vd., 2020; İpar vd., 2020) örtüştüğü söylenebilir. Elde edilen bu sonuç; "yeşil restoranların yeşil vurgusunu ya da uygulamalarını müşterilerine ne derece yansıtabilmektedir? sorusunu akıllara getirmektedir. Bu kapsamda, yeşil restoranların yeşil uygulamalarını müşterilerine daha fazla vurgulaması veya benimsetmesi yönünde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Yapılan birçok çalışmada yeşil restoranlar ile dikkat çeken bulgu; müşterilerin sürdürülebilir uygulamalar konusunda bilinç düzeyinin düşük olmasıdır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015; Pekküçükşen ve Yiğit, 2018; Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018; Çetinoğlu vd., 2017). Tüketicilerin bu tür sürdürülebilir uygulamalara karşı yeterince ilgi göstermemeleri dikkat çekmektedir. Yapılan bu çalışmada da, yeşil uygulamalara yönelik yorumların yok denecek kadar az olmasından dolayı her üç ülkede de yeşil uygulamalar konusunda tüketicilerin bilinç düzeylerinin düşük olduğu çıkarımı yapılabilir. Nitekim yiyecek ve içecek işletmelerinin çevresel (plastik atıklar, enerji kullanımı, su kullanımı vb.) zararları dikkate alındığında bir takım önlemler alınması geleceğimiz için elzemdir. Bu kapsamda, ilk başta tüketicilerin çevre bilincini artıracak kampanyalar ve yaptırımların kamu güçleri tarafından hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, ulusal ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir restoranlar teşvik edilmeli ve bu restoranların sayısı artırılmalıdır. Ulusal ve uluslararası düzeyde en yeşil/sürdürülebilir restoran derecelendirmeleri yapılmalı ve bu tür başarı elde eden restoranlar ödüllendirilmelidir. Elbette her ticari restoranın temel amacı

maddi kazanç elde etmektir. Nitekim daha iyi bir gelecek için her alanda sürdürülebilir işletmelere ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

İçerik analizi kapsamında çevrimiçi yorumları incelenen her üç restoranda da ön plana çıkan olumlu ve olumsuz kategorilerin oldukça benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerinde en fazla vurguladıkları özelliklerin başında nitelikli personel istihdamı, lezzetli yemekler sunulması ve zengin gastronomik deneyim sunulması (unutulmaz, özgün ve eğlenceli deneyim) bulunmaktadır. Yeşil restoranlarda ön plana çıkan diğer özellikler ise restoranın hoş bir manzaraya karşı konumlandırılması, ferah bir atmosfer sunulması, zengin menü çeşitliliğinin olması (zengin tadım menülerinin olması), şefin yaratıcı olması (yeni yemekler ve lezzetler üretebilmesi), harcanan zaman ve paraya değer görülebilmesi, şefin masaları ziyaret etmesi ve müşterilerle sohbet etmesi, müşterilerin restoranda gezdirilmesi (mutfak, yemek alanı vb. alanlar) ve restoranın doğal/kırsal bir ortamda konumlandırılmış olması şeklinde sıralanabilir. Restoran işletmecilerinin, ilgili özellikleri dikkate alarak ürün ve hizmet standartlarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması önemli görülmektedir. Diğer yandan, tüketicilerin yeşil restoranlarda şikâyet ettikleri özelliklerin ise yüksek fiyatlandırma, niteliksiz personel istihdamı, yüksek beklentilerin karşılanamaması, şefin restoranda olmaması ve masa ziyareti yapmaması ve rezervasyon zorluğu (uzun bekleme süresi) konularında yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ışığında, ilgili düzenlemeler ile restoranlarda müşteri şikâyetleri azaltılabilir.

Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma tek bir veri kaynağı olarak Tripadvisor.com web sitesindeki yeşil restoranlar hakkında yapılmış yorumlara dayanmaktadır. İkincisi, bu çalışma 3 yeşil restoran örneği ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı veri kaynakları kullanılarak daha geniş örneklem üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte, müşterilerin yeşil restoranlara gitme niyetlerini tespit etmeye yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akar Şahingöz, S. ve Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: "La Mancha Restoran" örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.

Andersen, B. ve Pettersen, P. (1996). *The benchmarking handbook step-by-step instructions*. London: Chapman & Hall.

Arun, T. M., Kaur, P., Ferraris, A. ve Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 30, 2224-2240.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (17. bs.). Ankara: Pegem Akademi.

Büyükalvarcı, A. ve Çınarlı, E. (2019). Konya’da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5729-5739.

Chen, C., Cheng, C. ve Hsu, F. (2015). GR SERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.

Choi, C. ve Parsa, H. G. (2006). Green practices II, *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.

Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). Yeşil nesil restoranların uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme: Akçakoca örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 112-120.

Dewald, B., Bruin, J. B. ve Jang, J. Y. (2014). US consumer attitudes towards “green” restaurants, *Anatolia*, (25)2, 171-180.

DiPietro, R. B., Cao, Y. ve Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.

Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. ve Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.

Ham, S. ve Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5): 1055-1069.

<https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one> (Erişim Tarihi: 10.07.2021).

İpar, M. S., Babaç, E. ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.

Jang, J. Y., Kim, G. V. ve Bonn, A. M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811.

Jang, J. Y., Zheng, T. ve Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 101-111.

Jang, Y. S., Chung, Y. J. ve Kim, G. Y. (2015). Effects of Environmentally Friendly Perceptions on Customers' Intentions to Visit Environmentally Friendly Restaurants:

An Extended Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (20)6, 599-618.

Karasar, N. (2017). *Bilimsel irade algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. (32. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kasim, A. ve Ismail, A. (2012). Environmentally Friendly Practices Among Restaurants: Drivers and Barriers to Change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.

Kurnaz, A. ve Özdoğan, N.O. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GRSERV modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.

Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2018). İstanbul'da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 240-257.

Lita, P. R., Surya, S., Ma'ruf, M. ve Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.

Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, p. 338-348.

Lo, A., King, B. ve Mackenzie, M. (2017). Restaurant Customers' Attitude toward Sustainability and Nutritional Menu Labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.

Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service, *Restaurant & Institutions*, 104(11), 119-136.

Ma, J. ve Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices in mid-sized restaurants in China. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.

Merriam, B. S. (2009). *Qualitative research a guide to design and implementation*. (3. eds.). John Wiley & Sons. (Çev. Selahattin Turan, Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2014). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.

Park, E.(O.), Chae, B.(K.), Kwon, J. ve Kim, W-H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12, 1-20.

Pekküçükşen, Ş. ve Yiğit, Y. (2018). Atık yönetimi'nde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.

Perramon, J., Alonso-Almeida, M. M., Llach, J. ve Bagur-Femenías, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.

Raab, C., Baloglu, S. ve Chen, Y. (2018). Restaurant Managers' Adoption of Sustainable Practices: An Application of Institutional Theory and Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 154-171.

Sarmiento, V. C. ve El Hanandeh, A. (2018). Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index: The case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 16-24.

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., ve Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286- 300.

Su, W. ve Bowen, T. J. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.

Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, S. B. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.

Tan, B. C., Lau, T. C., Yong, G. F., Khan, N. ve Nguyen, T. P. L. (2019). A qualitative study of green practices adoption for restaurants in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1087-1099.

Teng, Y.-M., Wu, K.-S. ve Huang, D.-M. (2014). The Influence of Green Restaurant Decision Formation Using the VAB Model: The Effect of Environmental Concerns upon Intent to Visit, *Sustainability*, 6, 8736-8755.

The Green Restaurant Association (GRA). <https://www.dinegreen.com/certification-standards> (Erişim tarihi: 22.07.2021).

Wang, Y. (2016). Modeling predictors of restaurant employees' green behavior: Comparison of six attitude-behavior models. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 66-81.

Wang, Y., Chen, S., Lee, Y. ve Tsai, C. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.

Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 55-79.

LABORATUVAR ORTAMINDA ÜRETİLEN ET(LAB-ET) ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Aypar SATI¹

ÖZET

Laboratuvar ortamında üretilen et (lab-et), gündelik tüketim alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olan et ve hayvancılığın ortaya çıkardığı, gerek çevre ve sürdürülebilirlik, gerekse de sağlık ve etik kaygılar çerçevesinde gelişen problemlere yönelik yenilikçi, ancak tarihsel açıdan 100 yılı aşkın geçmişe sahip bir kavramdır. Bu çalışmada, yiyecek içecek alanında önemli bir eğilim olarak karşımıza çıkan laboratuvar ortamında üretilen et, lab-etin, çok boyutlu bir bakış açısıyla irdelenerek değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, konuya ilişkin alanyazında yer alan akademik çalışmaların kapsamlı bir derleme ve incelemesine yer verilmektedir. İlgili alanyazından çeşitli güncel örneklerin irdelenmesinin ardından, incelenen örnekler yorumlanmakta ve alanyazında konuya ilişkin getirilen çeşitli öneriler özetlenerek sıralanmaktadır. Çalışma bulguları, lab-etin çevre, iklim ve sürdürülebilirlik ve iklim bağlamında, sera gazı oluşumunu, kaynakların kirlenmesini ve tüketimini önleme potansiyeli açısından ciddi kazanımlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, tüketici kabulü noktasında tercihlerin, demografik değişkenler ve kültürel bağlam çerçevesinde değişim gösterebilmektedir. Ayrıca, lab-eti tanımlamada kullanılan kavramlardan temiz et; yapay, sentetik veya laboratuvarda üretilen et şeklindeki isimlendirmelere kıyasla tüketicilerde çok daha olumlu tutumlara sebep olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lab-Et, Tüketici Kabulü, Etik Kaygılar, Çevre ve Sürdürülebilirlik

1. GİRİŞ

Et üretimi, küresel bazda çevresel ve iklimsel bozulmaya en büyük ve olumsuz anlamda katkıda bulunan unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde, etinden yararlanmak üzere yetiştirilen hayvanlar, karasal arazilerin %30'unu ve tatlı suyun %8'ini kullanırken; toplam küresel sera gazı emisyonunun %18'inin üretiminden sorumlu oldukları hesaplanmaktadır (Tuomisto ve Teixeira de Mattos, 2011). Artan insan nüfusuyla birlikte artan gıda talebi ve değişen tüketici eğilimlerini karşılamak amacıyla ve, et gibi doğal hayvansal proteinlerin yerine geçebilecek alternatif protein kaynaklarının ekonomik, besinsel ve çevresel açıdan olumlu etkileri göz önünde

¹ Araş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, E-posta: aypar.sati@ieu.edu.tr

bulundurulduğunda, alternatif protein kaynaklarına yönelik çeşitli araştırmalar ve biyoteknolojik çalışmalara yönelik eğilimin giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda, yapay olarak laboratuvarında yetiştirilen et olarak adlandırılan lab-etin, daha sorumlu bir tutum sergilemek isteyen, ancak aynı zamanda, alışlagelmiş beslenme biçimlerinden de uzaklaşmak istemeyen tüketiciler için sağlıklı ve sürdürülebilir bir alternatif olarak ortaya çıktığı önerilmektedir (Aiking, 2014; Shapiro, 2018; Chriki ve Hocquette, 2020). Dolayısıyla bu çalışmada, yiyecek içecek alanında önemli bir eğilim olarak karşımıza çıkan laboratuvar ortamında üretilen et, lab-etin, kavramsal düzeyde ele alınması ve çok boyutlu bir bakış açısıyla irdelenerek değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada ilk olarak, lab-et kavramı ve ortaya çıkışına ilişkin tarihsel süreçle birlikte, alana ilişkin uygulanmakta olan çeşitli üretim yöntemleri ile; lab-etin, çevre ve sürdürülebilirlik konularına yönelik katkı ve yansımalarından söz edilmektedir. Diğer yandan, lab-et tüketimine ilişkin olarak, tüketici kabulünün oluşumu ve etik kaygılar, bu yeni olguya karşı gelişen en önemli parametreler arasında yer bulmaktadır. Bu noktada, lab-ete ilişkin tüketici tutum ve algıları ile etik kaygılar, çalışmanın bu bölümünde ele alınan başlıklardan bir diğeridir. Çalışmada ayrıca, konuya ilişkin alanyazında yer alan akademik çalışmaların kapsamlı bir derleme ve incelemesine yer verilmektedir. İlgili alanyazından çeşitli güncel örneklerin irdelenmesinin ardından, incelenen örnekler yorumlanmakta ve alanyazında konuya ilişkin getirilen çeşitli öneriler özetlenerek sıralanmaktadır.

2. LAB-ET KAVRAMI ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Belirli kök hücrelerin kullanımı ve doku mühendisliği yoluyla, hayvan vücudunun dışında, laboratuvar ortamında hücre dokusu veya et üretimi olarak tanımlanabilecek olan lab-etin (Bhat, Kumar ve Fayaz, 2015, s. 241), konuya ilişkin çalışmalar yapan bilim insanları ve araştırmacılar tarafından farklı terimlerle tasvir edildiği görülmektedir. Bunlardan en sık rastlanılanlar olarak; *in vitro meat (laboratuvarında et)* (Bhat ve diğerleri, 2015), *cultured meat (kültürlenmiş et)* (Bryant, 2020), *clean meat (temiz et)* (Bryant, Anderson, Asher, Green ve Gasteratos, 2019), *artificial meat (yapay et)* (Liu, Hocquette, Ellies-Oury, Chriki ve Hocquette, 2021), *lab-grown meat (laboratuvarında üretilmiş/yetiştirilmiş et)* (Alvaro, 2019) ve *synthetic meat (sentetik et)* (Lynch ve Pierrehumbert, 2019) gibi örneklerden söz edilebilir. Alanyazında bu gibi farklı isimlendirmeler bulunmakla birlikte, bunların her biri, bu yeni et üretim tekniğinin belirli bir yönüne atıfta bulunmaktadır. Örneğin, *in vitro meat* kavramı, et dokusunun, canlı organizma dışındaki deney ortamında, laboratuvar koşullarında üretildiği anlamını taşıırken; *clean meat*, üretilen etin her türlü ilaç, hastalık yapıcı etken ve katkılardan arınmış, saf ve temiz bir yapıda olduğu yönünü vurgulamaktadır. Diğer yandan *artificial meat* kavramının, etin doğal bir sürecin sonucu olarak değil, suni ve yapay olarak oluşturulduğu yönünde bir

belirtmede bulunduğu ifade edilebilir. Bu çalışma kapsamında ise kavramın, ilgili çalışmalardan ve laboratuvar ortamında üretilen et olgusunu açık şekilde ifade edebildiği düşüncesinden hareketle, lab-et şeklinde isimlendirilmesi tercih edilmiştir. Laboratuvar ortamında üretilen et kavramı her ne kadar pratik anlamda ilk kez 2013 yılında Londra’da düzenlenen bir panelle kamuoyu tarafından bilinir hale gelse de, konuya ilişkin düşünce geliştirme ve fiili çalışmaların 20. yüzyılın başlarından itibaren sürdüğü belirtilebilir (Hamdan, Post, Ramli ve Mustafa, 2018; Sürek ve Uzun, 2020).

Lab-etin tarihte ilk kez 1912 yılında, bir civciv kalp kası parçasının organizma dışında uzun bir süre yaşayabilmesini başarıyla sağlayan Alexis Carrel tarafından uygulandığı bilinmektedir (Post, 2014; Sürek ve Uzun, 2020). 1943 yılında Rene Barjavel, “Ravage” isimli romanında restoranlarda lab-et kullanımına yer vermiş; 1950’li yıllarda et ürünleri üretimi için doku kültürü kullanımı fikrini ortaya atan Willem van Eelen, 1999 yılında et kültürü tekniğine ilişkin patenti alan ilk bilim insanı olmuştur (Bhat ve diğerleri, 2015). Bu gelişmeden üç yıl sonra, Benjaminson liderliğindeki bir grup bilim insanı, bir akvaryum balığının kas dokularını bir petri kabında başarılı bir şekilde geliştirebilmiş; balık etinin, zeytinyağı ve çeşitli baharatlarla pişirilmesi akabinde panel üyeleri, etin yenilebilir olduğu sonucuna varmıştır (Benjaminson, Gilchrist ve Lorenz, 2002).

Bunu takiben, 2008’de Norveç’te ve 2011 yılında İsveç’te olmak üzere lab-et çalıştay ve sempozyumları düzenlenmiş (Chiles, 2013); 2013 yılında Mark Post tarafından dünyanın ilk lab-et bazlı burgerinin üretimi gerçekleştirilmiştir. Lab-et kullanılarak yapılan burger, 5 Ağustos 2013’te Londra’da düzenlene panelde pişirilerek, iki panel üyesi tarafından test edilmiştir (Bhat ve diğerleri, 2015). Lab-etin üretiminde canlı sığırların uyluklarından elde edilen kök hücreleri kullanan Post, lab-etin geleneksel bir sığır eti gibi görünmesi için pancar suyu ve safran ilavesinde bulunduğunu belirtmiştir. Panel üyeleri tadından çok memnun kalırken; lab-etin alışlagelmiş geleneksel ete çok benzediğini belirtmişlerdir (Hamdan ve diğerleri, 2018). O gün için burgerde kullanılan 85 gram ağırlığındaki lab-etin üretim maliyeti 330 bin ABD dolarını bulurken; üretim süreci 3 aylık bir süre gerektirmiştir (Post, 2014). Jones (2010), lab-et üretiminin ticarileşebilmesi için gerçekleştirilecek araştırmalarda 160 milyon ABD doları oranında bir kaynak yatırımı gerektiği tahmininde bulunurken; bu maliyet ve zamanın azaltılmasına yönelik çalışmalar sonucu, 2015 yılında lab-et bazlı burgerin fiyatının 80 ABD doları/kg’a kadar düşürülebildiği belirtilmekte; süregelen yıllarda lab-etin, gündelik tüketime özgü bir ürün haline gelebilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir (ABC News, 2015; Sürek ve Uzun, 2020).

Lab-et kavram ve konusunu, gerek çevre ve sürdürülebilirlik adına sunması potansiyel katkılar, gerekse de tüketicilerin konuya ilişkin algı ve yaklaşımları gibi çeşitli perspektiflerden ele alan pek çok akademik çalışmaya rastlanabilmektedir. Konuya ilişkin yapılan alanyazın taraması, lab-et

konusunun alanyazında genel olarak; tüketici kabul ve algıları, iklim, sürdürülebilirlik ve çevresel konular ile etik kaygılar ve dini inançlar gibi perspektiflerden ele alındığını ortaya koymaktadır.

3. LAB-ETE İLİŞKİN TÜKETİCİ KABULÜ ve ETİK KAYGILAR

Lab-ete yönelik tüketici kabul ve algıları, konuya ilişkin yapılan araştırmaların yoğun şekilde odaklandığı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Wilks, Hornsey ve Bloom, 2021; Palmieri, Perito ve Lupi, 2021; Liu, Hocquette, Ellies-Oury, Chriki ve Hocquette, 2021; Dupont ve Fiebelkorn, 2020; Bryant ve Barnett, 2019; Siegrist, Sütterlin ve Hartmann, 2018).

Örneğin, Palmieri ve diğerleri (2020), lab-etin tüketiciler tarafından kabulü ve bunu etkileyebilecek faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, katılımcıların büyük çoğunluğunu lab-eti deneme eğiliminde olduğunu bulurken; yaş, çevresel ve etik sorunlar ile yeni gıda teknolojileri hakkındaki şüphecilik, lab-etin kabulünde en önemli faktörler olarak dikkat çekmektedir. Doğallık algısı da, bu bağlamda çalışmalarda sıklıkla cevap aranan konulardan biridir. Tüketiciler çoğu zaman, doğal olarak görmedikleri, özellikle bir yiyeceğe kuşkuyla yaklaşabilmekte ve doğallık, tikslenme gibi tepkiler, tüketici kabulünde önemli rol oynayabilmektedir (Siegrist ve Hartmann, 2020; Siegrist ve diğerleri, 2018).

Siegrist ve diğerleri (2018), algılanan doğallığın ve iğrenmenin, tüketicilerin lab-et kabulü üzerindeki etkisini inceledikleri iki deneyden ilkinde, lab-et üretim sürecine ilişkin teknik bilgiler paylaşmış ve katılımcılar lab-eti doğal olarak algılamadığından, lab-et kabulleri düşük seviyede kalmıştır. İkinciamada ise, lab-etin üretim yönteminin değil, son ürünü vurgulayan teknik olmayan bir şekilde açıklanmasıyla, lab-etin kabul düzeyinde artış gözlemlenmesi, lab-ete ilişkin doğallık algısının, kabul oranı üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Bryant ve Barnett'in (2019) elde ettiği sonuçlar da, bu kanıyı destekler niteliktedir. Zira lab-et için kullanılan farklı isimlendirmeler dahi, tüketici kabulü üzerinde etkili olabilmektedir. Lab-ete ilişkin farklı isimlendirmeler olarak temiz et, kültür et, hayvansız et veya laboratuvarıda üretilen et göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin temiz et ve hayvansız ete yönelik tutumlarının, laboratuvarıda üretilen ete göre daha olumlu olduğuna bulan Bryant ve Barnett (2019), ayrıca katılımcıların temiz ete yönelik davranışsal niyetlerinin de, laboratuvarıda üretilen ete göre daha olumlu gerçekleştiklerini not düşmektedirler.

Tüketicilerin lab-ete yönelik tutum ve kabul düzeylerini Çin özelinde ele alan Liu ve diğerleri (2021), çalışmalarına katılan tüketicilerin %20'sinin lab-eti denemeye istekli, %10'unun isteksiz, %47'sinin ise, düzenli olarak yemeye istekli olmadıklarını bulmuştur. Çalışmaya katılanların büyük kısmı, geleneksel ete kıyasla lab-ete daha az ödemeye istekliken; %53'ü, lab-eti geleneksel ete alternatif olarak gördüklerini belirtmiştir. Bitki bazlı et ve lab-ete yönelik tüketici tercihlerinin değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasında Slade (2018) ise, sığır eti, bitki bazlı et veya lab-etten yapılan hamburger satın alma seçeneği

sunulan katılımcıların, bitki bazlı et ve lab-etli burger satın alma istekliliklerinin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve çevre-tarıma yönelik tutumlarıyla bağlantılı olarak şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmada, eğitilmiş genç kesimin lab-ete olan eğilimi daha yüksek oranda gerçekleşirken; katılımcılar, tüm hamburgerlerin aynı tada sahip olduğu belirtildiğinde dahi geleneksel etli hamburgeri tercih ederlerken; fiyatların eşit olması halinde, katılımcıların %65'i sığır etini, %21'i bitki bazlı hamburgeri, %11'i lab-etli hamburgeri satın alacağını belirtmiş; %4'ü ise hiç satın almamayı tercih etmiştir. Öte yandan, eğitim düzeyi, lab-ete ilişkin olumlu bir tutum sergilemede yeterli bir unsur olmayabilmektedir. Zira, eğitilmiş kesimin yapay et hakkındaki görüşlerini değerlendirdikleri çalışmalarında Hocquette ve diğerlerinin (2015), çoğunlukla bilim insanı ve öğrencilerden oluşan katılımcılardan elde ettikleri sonuçlar, katılımcıların yarıdan fazlasının lab-etin uygulanabilir ve gerçekçi olduğuna inandığını, ancak sağlıklı ve lezzetli olacağını düşünen bir çoğunluk bulunmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, katılımcıların yarıya yakını, tüketiciler tarafından lab-etin kabul edilmeyeceğine ve endüstriyel sorunları çözmede etkili olmayacağına inanırken; çoğu katılımcının, artan gıda ihtiyaçları bağlamında daha az et tüketmeyi kabul etseler bile geleneksel et yemeye devam etmek istediklerini belirtmesi, eğitim düzeyi yüksek ve bilinçli olması beklenen kesimin dahi lab-ete karşı bu gibi tutumlar sergilemeleri bakımından, lab-et üzerine bilincin arttırılması gerekliliği hususunun önemini ortaya koyar niteliktedir.

4. LAB-ET, ÇEVRE ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Çevre, iklim ve sürdürülebilirlik, lab-et üzerine yapılan çalışmaların odağını oluşturan konulardan bir diğeri olarak nitelendirilebilir (Lynch ve Pierrehumbert, 2019; Alexander ve diğerleri, 2017; Tuomisto ve Teixeira de Mattos, 2011; Bhat ve diğerleri, 2015). Bunlardan birinde Lynch ve Pierrehumbert (2019), lab-et ve sığır üretiminin potansiyel iklimsel etkilerini karşılaştırdıkları çalışmada, sığır eti tüketimi için gerekli olan sığır üretiminin ölçeğinin küresel ısınmaya ciddi ölçüde ve olumsuz anlamda katkı sunarken; lab-et üretiminin daha sürdürülebilir bir alternatif olabileceğine ilişkin bulgular ortaya koymaktadır. Tuomisto ve Teixeira de Mattos (2011), lab-et üretiminin çevresel etkilerini değerlendirmede yaşam döngüsü değerlendirmesinden yararlanırken; geleneksel ete kıyasla lab-etin yaklaşık %7-45 daha düşük enerji kullanımı; %78-96 daha düşük sera gazı salınımı; %99 daha düşük arazi kullanımı ve %82-96 daha düşük oranda su kullanımı ve tasarrufunu sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Alexander ve diğerleri (2017) lab-et gibi alternatif ürünlerin tüketiminin, küresel tarım arazisi kullanımı azaltımına etkilerinin incelemiş; lab-et ve böceklerin en yüksek arazi kullanım verimliliğine sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Dilworth ve McGregor (2015) lab-ete ilişkin olarak literatürde ve yazılı basında yer alan etik söylemleri inceledikleri çalışmada, lab-eti hem onaylayan hem de eleştiren bir dizi etik söylem mevcutken; lab-etin en çok çevresel etkiler, hayvan refahı ve gıda güvenliğine olan faydalarına ilişkin söylemlerle ön plana çıktığını belirtmişlerdir.

Etik kaygular, dini inançlar ve kültür, tüketim alışkanlıklarında önemli rol oynayabilmektedir. Bu durum, lab-et konusunun bu gibi perspektiflerde de yoğun şekilde ele alınmasıyla kendini göstermektedir (Hamdan, Ramli, Huri, Abd Rahman ve Abdullah, 2021; Hamdan ve diğerleri, 2018; Laestadius, 2015; Schaefer ve Savulescu, 2014). Hamdan ve diğerleri (2021) çalışmalarında, Kuran'daki ayetler, hadisler, İslam hukukçularının yorumları ve ilgili çalışmalara dayalı olarak, lab-etin İslam dini açısından değerlendirilmesini amaçlamıştır. Elde ettikleri sonuçlar, lab-etin, dini kurallara uygun koşullarla üretilmesi halinde piyasada geleneksel ete alternatif olma potansiyeline sahip olduğunu önermektedir. Bu anlamda, lab-etin helal kabul edilmesi için iki ana koşulu ortaya koymaktadır. Buna göre, ilk olarak, hücreler helal kesim hayvandan elde edilmelidir. Diğer nokta ise, etin üretim sürecinde yararlanılan serumun, eti genetik olarak modifiye etmeyeceği kanıtlanmadıkça serumdan kaçınılmasıdır. Lab-et üretiminde kullanılan içeriğin tam olarak bilinmemesi, hayvan haklarına ilişkin endişeleri ortaya çıkarması ve hastalık taşıyabileceği gibi hususların ise, Müslümanların lab-et tüketiminde olumsuz anlamda rol oynayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, her ne kadar lab-et bir alternatif olarak var olsa da, İslam'ın zorunlu ve değişmez gereklilikleri nedeniyle Müslümanların hayvanları kesmesine engel olamayacağı ve bilim ve teknolojiye gelişmelerin, din gibi değişmez olguları etkilemeyeceği, söz konusu çalışmaların önemli çıktıları arasında yer bulmaktadır. Benzer perspektifteki bir diğer çalışmada Hossain (2019), lab-etin ve Müslümanlarca tüketilmesinin İslami kurallara uygunluğunu değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada, İslam'ın insan yaşamının iyileştirilmesi amacıyla teknolojinin kullanımına yönelik olumlu yönde desteğini ortaya koymaktadır. Ancak, lab-etin sağlığa olası zararları, içeriğinin ve modifikasyon işlemlerinin tam olarak bilinmemesi ile, üretim ve tüketim süreçlerinde helal gıda kurallarına uyması gerekliliği noktasındaki zorunlulukların, Müslümanların lab-et tüketmelerini haram kılabilecek en önemli dini kaygılar olarak sıralanması, çalışmada vurgulanan ve dikkat çeken hususlar arasındadır.

Diğer yandan, tüketicilerin lab-et ve etik unsurlara ilişkin algılarının belirlenmesini amaçlayan Laestadius (2015), 2013 yılında ilk lab-et hamburgerinin tadımı ile ilgili basına yansıyan haberler ve bunlara ilişkin yorumları içerik analizine tabi tuttuğu çalışmasında, olumlu ve olumsuz yönde olmakla birlikte, lab-et etiğine ilişkin birbiriyle farklılaşan tüketici algılarını ortaya koymaktadır. Çalışma bulgularına göre, lab-et konusunda ortaya çıkan etik kaygılar; hayvanların refahı, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik, adalet ve eşitliğin teşvik edilmesi, gıda sistemlerinde doğallığın korunması ve sosyal kazanç için kıt kaynakların en üst düzeye çıkarılması temaları altında toplanmakta ve lab-ete ilişkin etik hususlar olarak bu gibi yönlerin öne çıktığı belirtilmektedir. Lab-et ve etik ilişkisini irdeleyen diğer bir araştırmada Schaefer ve Savulescu (2014), lab-ete karşı gelişen ve lab-etin doğaya veya hayvanlara saygısızlık olduğu, dünyadaki mutlu hayvan sayısını azaltacağı ve yamyamlığa kapı açacağı gibi kaygıların mevcut olduğunu ortaya koymakla birlikte, lab-etin

sağlayabileceği potansiyel faydalar çerçevesinde bu tür etik kaygıların üstesinden gelinileceğini önermektedir. Lab-et üretiminin bu bağlamda, özellikle etik kaygıları üst düzeyde hisseden vejetaryenlar için teşvik edilmeye değer görülmesi, çalışmada sunulan önemli çıktılar arasındadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Lab-et, gerek artan nüfusun ihtiyacını karşılama, gerekse de geleneksel hayvancılık ve et üretiminin çevreye olumsuz etkileri çerçevesinde, et tüketim alışkanlığından vazgeçme zorunluluğu olmadan, fakat neden olduğu olumsuz etkileri de minimize edebilecek alternatif bir yöntem ortaya koyma arayışına ilişkin değerli bir çaba olarak görülebilir. Çalışma kapsamında ilk olarak, lab-et kavramı ve ortaya çıkışına ilişkin sürece ilişkin genel bir bilgilendirmeye yer verilmiştir. Buna göre, lab-et her ne kadar 2013 yılında üretilen ilk burgerle tanınır olsa da, konuya ilişkin çalışmaların temelini oluşturan ve canlı organizma dışında, laboratuvar ortamında doku üretimi, mühendisliğinin esasen 100 yılı aşkın bir geçmişe dayandığı söylenebilir (Sürek ve Uzun, 2020).

Lab-et üretimi, geleneksel hayvancılığa kıyasla çok daha çevre dostu ve enerji verimliliği yüksek bir yöntem olarak karşımıza çıkarken; hayvanların yetiştirilmesi için ihtiyaç duyulan alanlarının çokluğu, su kaynaklarının kirletilmesi ve tüketilmesi ile sera gazı oluşumuna sebep olması, geleneksel et üretimine karşı lab-etin kullanımının teşvik edilmesi noktasında önemli kriterler olarak belirtilebilir. Ancak, lab-et her ne kadar çevre, iklim ve sürdürülebilirlik adına pek çok olumlu katkılar sunma potansiyeline sahip olsa da, tüketiciler tarafından kabul edilip edilmeyeceği, kültür, etik ve dini inanç gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Sharma, Thind ve Kaur, 2015). Nitekim, ilgili alanyazın incelendiğinde, lab-et kavram ve konusunu, gerek çevre ve sürdürülebilirlik adına sunması potansiyel katkılar, gerekse de tüketicilerin konuya ilişkin algı ve yaklaşımları gibi çeşitli perspektiflerden ele alan pek çok akademik çalışmaya rastlanabilmektedir. Lab-et konusunun bu bağlamda alanyazında genel olarak; tüketici kabul ve algıları, iklim, sürdürülebilirlik ve çevresel konular ile etik kaygılar ve dini inançlar gibi perspektiflerden ele alındığı görülmektedir.

Konuya ilişkin çalışmalar, lab-etin çevre, iklim ve sürdürülebilirlik ve iklim bağlamında, sera gazı oluşumunu, kaynakların kirlenmesini ve tüketimini önleme potansiyeli açısından ciddi kazanımlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır (Lynch ve Pierrehumbert, 2019; Alexander ve diğerleri, 2017; Bhat ve diğerleri, 2015; Tuomisto ve Teixeira de Mattos, 2011). Diğer yandan, tüketici kabulü noktasında tercihlerin, demografik değişkenler ve kültürel bağlam çerçevesinde değişim gösterebildiği gözlemlenmektedir (Dupont ve Fiebelkorn, 2020; Siegrist ve Hartmann, 2020; Bryant ve Barnett, 2019; Bryant ve diğerleri, 2019; Tobler, 2018). Lab-et tüketimine yönelik tüketici tutumları olumlu yönde oluşabilmekle birlikte (Dupont ve Fiebelkorn, 2020), bu anlamda bir genellemenin yapılması pek mümkün görünmemektedir. Zira, lab-etin

laboratuvarında, yapay bir ortamda üretiliyor olması, doğallıkla ilişkilendirilen bir olgu olan et göz önünde bulundurulduğunda, olumsuz tutumlara da sebep olabilmektedir (Siegrist ve diğerleri, 2018; Slade, 2018). Lab-etin isimlendirilme şekli de, bu bağlamda etkin bir role sahip olarak öne çıkarılabilir. Temiz et kavramı, yapay, sentetik veya laboratuvarında üretilen et şeklindeki isimlendirmelere kıyasla tüketicilerde çok daha olumlu tutumlara sebep olabilmektedir (Bryant ve Barnett, 2019). Ek olarak, duyuşsal özellikler bağlamında tüketiciler nezdinde oluşturabildiği iğrenme veya tikslenme gibi tepkiler, lab-ete ilişkin tüketici tutumları arasında önemli bir yere sahip olarak nitelendirilebilir (Siegrist ve Hartmann, 2020; Siegrist ve diğerleri, 2018; Bhat ve diğerleri, 2015). Dini açıdan değerlendirildiğinde ise, örneğin İslam dini açısından, helal gıda şartlarına uyum sağlandığı takdirde lab-ete doğru bir yönelim olumsuz karşılanmazken; lab-etin, kurban kesme gibi zorunlu ritüellerin önüne geçemeyeceği vurgusu dikkat çekmektedir (Hamdan ve diğerleri, 2021; Hamdan ve diğerleri, 2018).

Günümüzde giderek daha fazla kuruluş, lab-et üretimine ilişkin çalışmalarını sürdürmektedir. Yakın gelecekte, lab-etin ticarileşerek, sürekli tüketim noktasında, ilgili yiyecek-içecek işletmeleriyle marketlerin raflarında yer alması beklenmektedir. Bu noktada aşılması gereken en büyük sorunlardan biri olarak, henüz yeterince düşürülemediği belirtilebilecek olan üretim maliyetleri olarak göze çarpmaktadır (Bhat ve diğerleri, 2015; Sürek ve Uzun, 2020). Bu bağlamda yaşanacak teknolojik ilerlemeler ve örneğin politika yapıcılar tarafından geliştirilebilecek teşvik paketleri, lab-etin önündeki bu duvarı aşmasında önemli bir etmen olabilir. Ayrıca, lab-etin üretim yöntemleri ve laboratuvar kavramının değil; temiz, antibiyotiklerden uzak, çevreye ve hayvan haklarına saygılı bir alternatif olarak lanse edilmesi yönündeki çalışma ve çabaların, tüketicilerin lab-et tüketimi noktasında olumlu tutum sergilemelerine yardımcı olabilecek uygulamalar arasında yer alabileceğinin önerilmesi de mümkündür.

KAYNAKÇA

ABC News (2015). Interview with Dr. Mark Post: The man who grew the world's first synthetic beef burger. <https://www.abc.net.au/news/rural/2015-03-27/interview-with-dr-mark-post-lab-burger/6351600>, (20.06.2021).

Aiking, H. (2014). Protein production: Planet, profit, plus people?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100, 483-489.

Alexander, P., Brown, C., Arneith, A., Dias, C., Finnigan, J., Moran, D., & Rounsevell, M. D. (2017). Could consumption of insects, cultured meat or imitation meat reduce global agricultural land use? *Global Food Security*, 15, 22-32.

Alvaro, C. (2019). Lab-grown meat and veganism: A virtue-oriented perspective. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(1), 127-141.

- Benjaminson, M. A., Gilchrist, J. A., & Lorenz, M. (2002). In vitro edible muscle protein production system (MPPS): Stage 1, fish. *Acta Astronautica*, 51(12), 879-889.
- Bhat, Z. F., & Fayaz, H. (2011). Prospectus of cultured meat-advancing meat alternatives. *Journal of Food Science and Technology*, 48(2), 125-140.
- Bryant, C. J. (2020). Culture, meat, and cultured meat. *Journal of Animal Science*, 98(8), 1-7.
- Bryant, C. J., & Barnett, J. C. (2019). What's in a name? Consumer perceptions of in vitro meat under different names. *Appetite*, 137, 104-113.
- Bryant, C. J., Anderson, J. E., Asher, K. E., Green, C., & Gasteratos, K. (2019). Strategies for overcoming aversion to unnaturalness: The case of clean meat. *Meat science*, 154, 37-45.
- Chiles, R. M. (2013). If they come, we will build it: In vitro meat and the discursive struggle over future agrofood expectations. *Agriculture and Human Values*, 30(4), 511-523.
- Chriki, S., & Hocquette, J. F. (2020). The myth of cultured meat: A review. *Frontiers in Nutrition*, 7(7), 1-9.
- Dilworth, T., & McGregor, A. (2015). Moral steaks? Ethical discourses of in vitro meat in academia and Australia. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(1), 85-107.
- Dupont, J., & Fiebelkorn, F. (2020). Attitudes and acceptance of young people toward the consumption of insects and cultured meat in Germany. *Food Quality and Preference*, 85, 103983.
- Hamdan, M. N., Post, M. J., Ramli, M. A., & Mustafa, A. R. (2018). Cultured meat in Islamic perspective. *Journal of Religion and Health*, 57(6), 2193-2206.
- Hamdan, M. N., Ramli, M. A., Huri, N. M. F. Z., Abd Rahman, N. N. H., & Abdullah, A. (2021). Will Muslim consumers replace livestock slaughter with cultured meat in the market? *Trends in Food Science & Technology*, 109, 729-732.
- Hocquette, A., Lambert, C., Sinquin, C., Peterolff, L., Wagner, Z., Bonny, S. P., ... & Hocquette, J. F. (2015). Educated consumers don't believe artificial meat is the solution to the problems with the meat industry. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 273-284.
- Hossain, M. S. (2019). Consumption of stem cell meat: An islamic perspective. *IJUM Law Journal*, 27(1), 233-257.
- Jones, N. (2010). Food: A taste of things to come? *Nature News*, 468(7325), 752-753.
- Laestadius, L. I. (2015). Public perceptions of the ethics of in-vitro meat: Determining an appropriate course of action. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(5), 991-1009.

- Liu, J., Hocquette, É., Ellies-Oury, M. P., Chriki, S., & Hocquette, J. F. (2021). Chinese consumers' attitudes and potential acceptance toward artificial meat. *Foods*, *10*(2), 1-29.
- Lynch, J., & Pierrehumbert, R. (2019). Climate impacts of cultured meat and beef cattle. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *3*(5), 1-11.
- Palmieri, N., Perito, M. A., & Lupi, C. (2020). Consumer acceptance of cultured meat: Some hints from Italy. *British Food Journal*, *123*(1), 109-123.
- Post, M. J. (2014). Cultured beef: Medical technology to produce food. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *94*(6), 1039-1041.
- Schaefer, G. O., & Savulescu, J. (2014). The ethics of producing in vitro meat. *Journal of Applied Philosophy*, *31*(2), 188-202.
- Shapiro P. (2018). Clean meat: How growing meat without animals will revolutionize dinner and the world. *Science*, 359-399.
- Sharma, S., Thind, S. S., & Kaur, A. (2015). In vitro meat production system: Why and how? *Journal of Food Science and Technology*, *52*(12), 7599-7607.
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Perceived naturalness, disgust, trust and food neophobia as predictors of cultured meat acceptance in ten countries. *Appetite*, *155*, 104814.
- Siegrist, M., Sütterlin, B., & Hartmann, C. (2018). Perceived naturalness and evoked disgust influence acceptance of cultured meat. *Meat Science*, *139*, 213-219.
- Slade, P. (2018). If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. *Appetite*, *125*, 428-437.
- Sürek, E., & Uzun, P. (2020). Geleceğin alternatif protein kaynağı: Yapay et. *Akademik Gıda*, *18*(2), 209-216.
- Tobler, C., Visschers V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green: Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, *57*, 674-682.
- Tuomisto, H. L., & Teixeira de Mattos, M. J. (2011). Environmental impacts of cultured meat production. *Environmental Science & Technology*, *45*(14), 6117-6123.
- Wilks, M., Hornsey, M., & Bloom, P. (2021). What does it mean to say that cultured meat is unnatural?. *Appetite*, *156*, 104960.

GENÇ AKADEMİSYENLERİN KAMP VE KARAVAN TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMLARI: NİTEL BİR İNCELEME

Orhan BATMAN¹, Hasan Kaan BATMAS²

ÖZET

Kamp ve karavan turizmi; kalabalıktan uzaklaşmak, farklı yerler görmek ve ekonomik bir tatil yapmak isteyen bireyler için iyi bir seçenek olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, genç akademisyenlerin kamp ve karavan turizmine yönelik düşüncelerini tespit etmektir. Çalışmada ayrıca sosyal mesafenin gündemde olduğu günümüzde güvenli bir turizm türü olduğu düşünülen kamp ve karavan turizmine ilgi çekmek de amaçlanmaktadır. Çalışmanın verileri araştırma görevlilerine yarı biçimsel görüşme tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcı sayısı 22'dir. Elde edilen veriler nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz ile sunularak katılımcıların kamp ve karavan turizmine ilişkin düşünceleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bulgular, araştırmaya katılan bireylerin kamp ve karavan turizmine yönelik olumlu bir ilgisi olduğunu göstermektedir. Kamp ve karavan turizmi faaliyetlerinde bulunmayacağını söyleyen katılımcılar ise bunun nedenlerini zaman yetersizliği, güvenlik endişesi, entomofobi vb. olarak sıralamıştır. Olumsuz görüş bildiren bireylerin tutumlarının değiştirilmesi adına kamp ve karavan turizminin daha sık ve detaylı şekilde tanıtılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamp, Karavan, Turizm, Tutum, Genç Akademisyen

1. GİRİŞ

Turizm denildiğinde akla gelen her ne kadar deniz-kum-güneş turizmi olsa da turizm gelirlerinin artırılmasında alternatif turizmin önemi göz ardı edilmemelidir (Yurdakul ve Özgencil, 2017: 184). Kamp ve karavan turizmi, bireylerin konaklama ihtiyacını konaklama işletmeleri yerine çadır veya karavanlarda karşıladığı bir alternatif turizm türüdür (Öztürk, 2019: 9). Çadır ve karavanlar konaklama işletmeleri kadar konforlu olmasa da insanlara hissettirdiği duygular ve hareket özgürlüğü sunması gibi nedenlerden dolayı cazip hale gelebilmektedir.

Bir seneyi aşkın zamandır dünya gündeminin en önemli konularından birisi haline gelen koronavirüs salgını sosyal mesafe kavramının önem kazanmasına sebebiyet vermiştir. Salgın koşullarında çok sayıda bireyle aynı ortamı

¹ Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: obatman@subu.edu.tr

² Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
E-posta: kaanbatmas@arel.edu.tr

paylaşmak bulaş riski oluşturabilmektedir (Türken ve Köse, 2020). Bu durum güvenli bir şekilde tatil yapmak isteyen bireyler için kamp veya karavanlarda konaklamayı güvenli bir seçenek haline getirebilmektedir. Ayrıca pandemi nedeniyle uluslararası hareketliliğin azalması ve turizm ülkelerinin iç turizme yönelmesi söz konusu olmuştur. Kamp ve karavan turizmi yerli turistlerin ikametlerine yakın yerlerde düşük bulaş riskiyle tatil yapabilecekleri bir turizm türü olarak düşünülebilmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 240; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 356).

Covid-19 küresel salgını nedeniyle önemli ölçüde azalan turizm faaliyetlerine katılımı artırma yolunda kamp ve karavan turizminin önemli bir rol oynama potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Bu potansiyeli değerlendirmek bağlamında bireylerin kamp ve karavan turizmine karşı tutumlarını tespit etmek ve eğer varsa olumsuz düşünceleri olumlu anlamda yeniden şekillendirmek üzere öneriler sunmak, kampçılık ve karavancılık faaliyetlerinin artırılmasında etkili olabilir. Bu çalışma, genç akademisyenlerin kamp ve karavan turizmine yönelik tutumlarını ortaya çıkarmayı ve aynı zamanda güvenli bir turizm olanağı sunan bu turizm çeşidine ilgi çekmeyi amaçlamaktadır. Böylece salgının meydana getirdiği endişe nedeniyle tatil planlarını ertelemiş veya iptal etmiş bireyler için güvenli bir alternatifin olduğu hatırlatılmış olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm en hızlı büyüyen ve gelişen endüstrilerden birisidir (Uluslan ve Batman, 2010: 244). Buna karşın turizmin sahip olduğu yapı, onu krizlerin etkilerine açık bir endüstri haline getirmektedir (Met ve Akkaşoğlu, 2015: 23). 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen koronavirüs salgını (WHO, 2020), birçok alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de bir krize sebebiyet vermiştir. Salgının bireylerde meydana getirdiği endişe ve karar mercilerinin salgınla mücadele kapsamında yürürlüğe soktuğu kısıtlamalar, turizm hacminde önemli oranda azalmaya sebep olmuştur. Bu nedenle hem turizm talebini canlandırabilecek hem de salgın koşullarında riske neden olmayacak seçeneklerin ortaya konulması gerekmektedir (Romagosa, 2020: 693). Kamp ve karavan turizmi gibi bazı alternatif turizm çeşitlerinin güvenli turizm etkinliği sağlamada etkili olabileceği düşünülmektedir (Şengel vd. 2020: 1433).

Kamp turizmi, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını kamp alanlarında kurdukları çadırlarda konaklamak suretiyle gerçekleştirdikleri bir alternatif turizm türü olarak tanımlanabilmektedir (Aksöz, Önem ve Aydın, 2020: 187). Ucuz ve doğal bir ortamda tatil yapmak isteyen bireyler için kamp turizmi isabetli bir seçenek olabilmektedir. Şalk, Dumanlı ve Köroğlu (2018: 132) kamp turizminin doğayla iç içe, farklı bir tatil deneyimlemek isteyen bireyler için tercih edilebilir bir turizm çeşidi olduğunu söylemektedir.

Karavan turizmi; bireylerin konaklama ihtiyaçlarını karavanlarda giderdiği, bireye kolayca yer değiştirme olanağı tanıyan bir turizm çeşidi olarak

tanımlanabilmektedir. Karavan turizminin sürekli hareket etme kabiliyeti sağlaması bakımından eğlenceli bir aktivite olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte karavanda konaklama çadırda konaklamaya göre nispeten konforlu olsa da bir otel veya pansiyon kadar rahat bir konaklama sağlayabilmektedir. Suyun kısıtlı ve alanın dar olması, küçük ve rahatsız bir yerde yatılması, internet ve elektriğe her zaman ulaşmanın mümkün olmaması karavan turizminin handikapları olarak sıralanabilmektedir. Yine de yaşattığı farklı deneyim ve doğa dostu olması gibi nedenlerden dolayı çokça insan karavan turizmini tercih edebilmektedir.

Literatürde benzer çalışmalar tarandığında çok sınırlı sayıda emsal çalışma olduğu görülmektedir. Ulaşılan 3 çalışmadan 2'sinde ise okulların yaz kamplarına dair tutumlar araştırılmıştır. Cundiff (1968) 200 kız öğrenciyle gerçekleştirdiği çalışmasında katılımcıların geçmişteki okul yaz kampı deneyimleri doğrultusunda yaz kampçılığına karşı tutumlarının nasıl şekillendiğini incelemiştir ve bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmada sonuç olarak katılımcıların %68'nin kamplardan keyif aldığı %24'ünün ise artık yaz kamplarından keyif almadığı ortaya çıkmıştır. Попова ve Маринов (2018) çalışmalarında Bulgar gençlerin Karadeniz kıyılarında kamp yapmaya yönelik tutumlarını araştırmıştır. Araştırmacılar gençlerin eskiden para kazandırmayacak müşteriler olarak görüldüğünü ve dolayısıyla turizm pazarlamasında gençlere pek önem verilmediğini ancak sonrasında bu durumun tersine dönmeye başladığını ifade etmiştir. Araştırmacılar Karadeniz kıyılarında kampçılığa yönelik olanakların artırılması ve geliştirilmesini önermektedir. Martinović, Branković, ve Živanović (2019) ise öğretmenlerin yaz kamplarına yönelik düşüncelerini incelemiş ve katılımcıların %87'sinin yaz kamplarını öğrencilerin fiziksel ve zihinsel gelişimi için bir fırsat olarak gördüğünü tespit etmiştir.

Türkçe çalışmalarda ise potansiyel turistlerin direkt olarak kamp ve karavan turizmine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olsa da çeşitli çalışmalarda bireylerin bu alternatif turizm çeşidine yönelik tutumlarına dair ifadeler görülmektedir. Örnek olarak Aydın ve Doğan (2020); Demir, Günaydın ve Demir (2020); Yenişehirlioğlu ve Salha (2020); çalışmalarında pandemiyle beraber insanların kamp ve karavan turizmine yöneldiğini/yönelebileceğini söyleyen ifadeler mevcuttur. Konuya ilişkin çalışmaların bu denli sınırlı olması çalışmamızı öncü ve kıymetli kılmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı genç akademisyenlerin kamp ve karavan turizmine karşı düşüncelerini araştırmaktır. Bu nedenle genç araştırma görevlileri ve öğretim görevlileri ile mülakatlar yapılmıştır. Çalışma kapsamında 22 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Zamanın kısıtlı olması, katılımcı cevaplarından elde edilen verilerin belirli bir zenginliğe ulaşması ve salgın ortamında mülakat

gerçekleştirmenin çok zor olması üzerine daha fazla katılımcıya ulaşılmaya çalışılmamıştır.

Çalışmanın varsayımı araştırma görevlilerinin yaş ve gelir düzeylerinin kamp ve karavan turizmüne uygun olmasıdır. Ayrıca salgın ortamında araştırmacının araştırma görevlilerine kolay ulaşma olanağına sahip olması ve araştırma görevlilerinin iç turizm hareketlerine katılabilir potansiyel yerli turist olarak varsayılması da çalışmanın evreninin genç akademisyenler olarak belirlenmesinde rol oynamıştır.

Çalışmada katılımcılara 6 adet soru sorulmuştur. Yarı biçimsel görüşme tekniği kullanıldığından alınan yanıtlara göre bazı katılımcılara yeni sorular sorulmuş veya verdikleri cevapların nedenini açıklamaları istenmiştir. Araştırma kapsamında sorulan bazı sorular tezat içerdiğinden bazı sorulara olumlu yanıt veren katılımcılara tezat olan soru sorulmamıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği test etmek nicel çalışmalarda olduğu gibi birtakım analizlerle sağlanamamaktadır ancak nitel çalışmaları da geçerli ve güvenilir kılmak adına yapılabilecek şeyler mevcuttur. Bu çalışmada güvenilirliği sağlamak adına sorular 3 akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca veri toplama sonrasında elde edilen cevaplar da yine 3 akademisyen tarafından kontrol edilerek çalışma daha güvenilir kılınmaya çalışılmıştır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi de kullanıldığından katılımcı cevaplarından birebir alıntılar yapılmıştır. Bu da verilerin okuyucu tarafından doğrudan görülebilmesine ve yorumlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırmacı da katılımcı cevaplarını yorumlamıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın konusu katılımcıların kamp ve karavan turizmüne dair görüşlerini öğrenmektir. Çalışmada katılımcı cevaplarının demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediği sorgulanmamıştır. Zaten katılımcıların tamamının aynı görevi icra ediyor olması da katılımcıların yaş ve gelir düzeylerinin yakın olduğu anlamını taşımaktadır. Bu nedenle katılımcıların demografik özelliklerine dair bulgular çalışmada yer almamaktadır. Bu kısımda katılımcıların kendilerine sorulan sorulara verdikleri cevaplara dair bulgular yer almaktadır.

Daha önce kamp ve karavan deneyiminiz var mı? Varsa nasıldı? Tekrarlamak ister misiniz?

Bu soru ile katılımcıların daha önce kamp ve karavan faaliyetlerinde bulunup bulunmadığı öğrenilmek istenmiştir. Alınan yanıtlara bakıldığında 22 katılımcıdan 9'unun daha önce kamp deneyimi olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların tamamı yeniden kamp yapmak istediklerini söylemiştir. Ayrıca 9 katılımcıdan 5'i çok kez kamp yapmıştır. 1 katılımcı ise daha önce kamp yapmak için çadır alıp bir alana gittiğini fakat üşüdüğü için gece konaklama yapmadan

döndüğünü söylemiştir. Bu katılımcı kamp yapmayı yeniden denemek istediğini söylemiştir. 1 diğer katılımcı ise bir kamp alanında konakladığını ancak çadırda değil bungalovda kaldığını söylemiştir. Bu katılımcı karavanı deneyimleyebileceğini fakat çadıra soğuk baktığını ifade etmiştir.

Kamp ve karavan turizmi sizin için ne ifade etmektedir?

Katılımcılar genel itibariyle kamp ve karavan turizmini doğayla olmak, kalabalık şehir hayatından uzaklaşmak, özgürlük, hareket kabiliyeti, eğlence olarak görmektedir. Katılımcı cevaplarından alıntılar aşağıdadır:

“Kalabalıktan uzaklaşmak, özgürlük, doğa... Bunlar geliyor aklıma.”

“Orman, doğa, yalnızlık, sessizlik. Yani kamp benim için doğada yalnız kalıp kafa dinlemek demek. Huzurlu güzel bir olay.”

Olumsuz cevap veren katılımcılar ise haşere ve hijyene vurgu yapmaktadır. Örnek olarak bir katılımcı soruya “İlk başta aklıma hemen böcek, yılan, fare falan geliyor. Temiz de değil. Naylonun altında ormanın içinde toz, böcek her şeyle iç içe.” şeklinde cevap vermiştir.

Kamp ve karavan turizmine katılma konusunda düşünceleriniz nelerdir? Kamp ve karavanda konaklamak ister misiniz?

Bu soruya geçmişte kamp deneyimi olan katılımcıların tamamı “evet” yanıtını vermiştir. Daha önce tecrübesi olmayan katılımcılardan 9’u bu soruya “evet” derken 2 katılımcı ise direkt olarak “hayır” demiştir. Kalan iki katılımcı ise sadece karavanda konaklayabileceğini fakat çadır kampına sıcak bakmadığını ifade etmiştir. Bu katılımcılardan biri “Karavan eğlenceli geliyor ama kamp denilince aklıma böcekler geliyor. Karavana daha sıcak bakıyorum.” yanıtını vermiştir.

Sizi kamp ve karavan turizmine katılmaya motive eden unsurlar nelerdir?

Yanıtlar incelendiğinde katılımcıları kamp ve karavan turizmi faaliyetleri için motive eden unsurların doğa, deniz, kalabalıktan uzaklaşmak, arkadaşlarla eğlenmek, manzara, doğa fotoğrafçılığı, hareket imkânı ve doğa yürüyüşü olduğu görülmektedir. Bir katılımcı sosyal medyada karavan videoları izledikten sonra karavancılığa ilgisinin arttığını ve karavanı deneyimlemek istediğini söylemiştir. Katılımcı yanıtlarından örnekler aşağıdadır:

“Kalabalıktan kaçmak ve kafa dinlemek.”

“Her şeyden önce hareket imkânının var. Bugün bir yerdesin yarın başka bir yerde. Otel gibi bir yere çakılıp kalmıyorsun. Benim kampı sevmemdeki en önemli neden budur sanırım. Diğer yandan doğal yerleri de seviyorum. Deniz kenarı falan özellikle...”

Sosyal mesafenin gündemde olduğu şu dönemde kamp ve karavan turizmi sizce güvenli bir alternatif midir?

Katılımcılar salgın hastalıklar göz önüne alındığında çadırlarda veya karavanda konaklamanın otellerde vb. konaklamadan daha güvenli olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcılar kamplarda ortak alanların ve farklı gruplar arasında yakın temasın risk oluşturabileceğine vurgu yapmıştır. Örnek olarak bir katılımcı “Aslında net bir cevabım yok. Düşününce daha güvenli gibi ama kampta da yabancı insanlarla kaynaşma durumu oluyor. Tabii açık havada olması güvenli ama otelde iki grup hemen kaynaşıp beraber takılmaz ama kampçılar belli bir kafa yapısında oldukları için hemen kaynaşabiliyorlar. Yine de güvenli diyeyim ben. En azından açık ortamdalar.” demektedir. Yine başka bir katılımcı ise soruyu “Karavan güvenli de kampta ortak tuvalet falan var o bence pek de güvenilir değil. Karavanda ama bunlar bireysel o yüzden karavan en güvenli tatil olur bana göre.” şeklinde cevaplamıştır.

Kamp ve karavan turizmi etkinliklerine katılmıyorsanız bunun nedenleri nelerdir?

Kamp ve karavan turizmi etkinliklerine katılmadığını söyleyen katılımcılar genel olarak zaman bulamamak, güvenlik endişesi, böcek korkusu ve kamp/karavan etkinliği yapacak birilerini bulamamak gibi nedenler sıralamıştır. Alınan cevaplardan örnekler aşağıda verilmektedir:

“Yapacak birisi olmadı. Bir de şu var ki pek zamanım da olmadı. Sadece bir kere karavan planı yaptık işte dört arkadaş ama fırsat olmadı gerçekleştirmeye.”

“Dediğim gibi endişe. Güvende hissetmem. Uyuyamam ben çadırda, karavanda. Sürekli çadıra böcek girecek diye tedirgin olurum.”

Ek bulgular

Çalışma sürecinde bir katılımcı kendisiyle görüşme yapıldıktan sonra kamp yapmıştır. Bu nedenle katılımcı ile yeniden bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıya deneyimleri doğrultusunda kampçılığa bakışının değişip değişmediği, kamp yapacaklara ve kamp alanı işletmecilerine yönelik önerileri olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcı bu soruya “(kamp yapmaya) Zaten olumlu bakıyordum ama şimdi daha da olumlu oldu. İşletmeciler için bence en önemlisi bence mutlaka iyi soğutan bir buzdolabı bulundursunlar. Tuvaletlerin temizliğini sürekli kontrol etmek ve temizlemek de çok önemli. Kampçılara ise gitmeden önce alanı iyi araştırmalarını öneririm. Mesela arabayla gidecek birisi mutlaka araba park edebileceği bir yer olup olmadığını sormalı. Yine aynı şekilde kahvaltı verilip verilmediği, alanda sinek olup olmadığı da sorulmalı. Sinek varsa sinek kovucu vesaire mutlaka tedarik edilmeli.” şeklinde yanıt vermiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada genç akademisyenlerin kamp ve karavan turizmine yönelik düşünceleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların genel olarak kamp ve karavan turizmine olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Göze çarpan önemli bir sonuç ise daha önce kamp deneyimi olan katılımcıların tamamının bu deneyimlerden memnun kaldığının

ve tekrar kamp yapma motivasyonlarının olduğunun görülmesidir. Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda kamp deneyimi olmayan kişilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunulması sonucu bu kişilerin de kampı deneyebileceği ve görüşlerinin olumlu yönde şekillendirilebileceği düşünülmektedir.

Özellikle çadır kampı yapmaya sıcak bakmayan katılımcıların böceklerden çekindiği görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcılar kampçılarının böceklerle karşı aldığı önlemler ve kullandıkları malzemeler hakkında bilgilendirilebilir. Bu kişilerin salgın sürecinde doğada, güvenli şekilde konaklaması için bir diğer çözüm ise karavan veya glampinge yönlendirmek olabilir. Kamp ve karavan faaliyetlerine katılmama nedenini zaman yetersizliği olarak gören kişiler buldukları yere yakın olan kamp alanlarında kısa süreli konaklama yapabileceği şeklinde bilgilendirilebilir. Güvenlik endişesi nedeniyle kamp ve karavan faaliyetlerine katılım göstermeyen bireyler içinse kamp alanlarında personel bulunduğu, kalabalık bulunduğu ve bazı kamp alanlarında değerli eşyalar için kasalar olduğu hatırlatılabilir. Yine güvenlik endişesi taşıyan bireyleri glampinge yönlendirmek bir çözüm olabilir.

Çalışma sürecinde literatür taraması yapılırken emsal çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Halbuki kamp ve karavan turizmi gerek salgın ortamında daha güvenli bir tatil imkânı sağlaması gerekse insanlara doğayı deneyimleme olanağı sunması bakımından oldukça önemli bir alternatif turizm türüdür. Bu nedenle değişik özelliklere sahip grupların bu turizm çeşidine yönelik algı ve tutumlarının araştırılması bu turizm türünün pazarlanmasında ve yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayabilir.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O., Önem, B. ve Aydın, B. (2020). Kamp Deneyimi Yaşayan Bireylerin Glamping'e İlişkin Algılarının Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 185-196.

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 233-258.

Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirus (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

Cundiff, A. D. (1968) A Survey Of The Attitudes Of College Women As Related To Early Camping Experiences. *Theses, Dissertations & Honors Papers*. Paper 436.

Demir, M., Günaydın, Y., Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.

Martinović, D. D., Branković, D. S., ve Živanović, V. R. (2019). Teachers's attitudes towards camping as an extra-curricular activity. *Inovacije u nastavi-časopis za savremenu nastavu*, 32(3), 100-106.

Met, Ö. ve Akkaşoğlu, S. (2015). Konaklama İşletmelerinin Krizlere Karşı İzledikleri Finansal Stratejileri ve Krizlere Karşı Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Antalya Bölgesinde Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 23-32.

Öztürk, H. (2019). Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkileri: Gökçetepe Tabiat Parkı Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Попова, К., ve Маринов, Ф. (2018). Оценка на нагласите на туристите в младежка възраст за къмпингов туризъм по българското черноморие. *Известия*, 62(2).

Romagosa, F. (2020). The Covid-19 Crisis: Opportunities for Sustainable and Proximity Tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.

Şalk, S., Dumanlı, Ş. ve Köroğlu, Ö. (2018). Tatilcilerin Çadırli Kamp Faaliyetlerine Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 130-144.

Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., ve Uzut, İ. (2020). Turizmde "Sosyal Mesafe" Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

Türken, M. ve Köse, Ş. (2020). Covid-19 Bulaş Yolları ve Önleme. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 30 (Ek sayı), 36-42.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.

World Health Organization (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden 02.04.2020 tarihinde erişildi.

Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

Yurdakul, F. ve Özgencil, G. (2017). Türkiye'deki turizm gelirinin belirleyicileri ve alternatif turizm gelirlerinin önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 173-186.

YOKSULLUĞUN METALAŞMASI: GECEKONDU TURİZMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ AÇISI

Çağla Aşlı GÜLDURAN¹, Arzu GÜRDOĞAN²

ÖZET

Ekonomik koşullarda yaşanan iyileşme ve ülkelerarası ekonomik dengesizlikteki büyüme bireyleri kendilerinden farklı ekonomik koşullarda yaşam mücadelesi veren bireylerin hayatına karşı ilgi göstermesinin sebeplerinden biridir. Son yıllarda özellikle Küresel Güney’de ortaya çıkan gecekondulu mahallelerinde zor şartlarda yaşayan insanlara ve onların hayatlarına doğru uzanan deneyimsel bir seyahat türü ortaya çıkmıştır. “Slum tourism”, “ghetto tourism”, “poverty tourism”, “reality tours” ve “favela tours” gibi kavramlar uluslararası yazında yerini almıştır. Ulusal yazında gecekondulu turizmi, varoş turizm, yoksulluk turizmi ve varoş turu gibi kavramlar üzerine sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Yoksulluğun azaltılmasında önemli rolü olduğu ve aynı zamanda ziyaret edilen bölge için ötekileştirme tehlikesi ortaya çıkardığı tartışması devam etmektedir. Karanlık turizm şemsiyesi altında da ele alınmaktadır. Gecekondulu turizmin etik olup olmadığı üzerine tartışmaların olması, Yoksul Yanlı Turizm (YYT), karanlık turizm, sorumlu turizm gibi kavramlarla olan ilişkisi, olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin olması nedeniyle gecekondulu turizmi kavramının irdelenmesi gerekliliği bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Gecekondulu turizmi dünyadan örneklerle ele alınmış ve Türkiye’de talep ve arz üzerine değerlendirmelere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gecekondulu Turizmi, Getto Turizm, Yoksulluk Turizmi, Yoksul Yanlı Turizm

1. GİRİŞ

Son dönemlerde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler, turizm türlerinin de farklılaşmasına sebep olmuş ve klasik turizm türlerinin yanında alternatif turizm türlerinin çoğalmasına imkân sağlamıştır. 1990’lı yılların başından beri dünyada yaşanan savaşlar, toplu ölümler ve doğal afet gibi olaylar, insanların bu yerlerle ilgili merak ve ilgilerinin artmasına sebep olmuş ve bu yerlere ziyaret etmelerine sebep olmuştur. Bu ziyaretler, literatüre karanlık turizm, keder turizmi, savaş alanları turizmi ve gecekondulu turizmi vb. birçok turizm çeşidinin de temelini atılmasını sağlamıştır (Lennon ve Foley, 2001).

¹ Doktorant, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: caglaasligulduran@posta.mu.edu.tr

² Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO, E-posta: agurdogan@mu.edu.tr

Gecekondu turizmi, niş bir turizm türü olmasına rağmen, medyadaki tartışmalarla desteklenen dünyanın her yerinden araştırmacılar, eleştirmenler ve destekçileri ile halkın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Gecekondu turizmi, bir yandan sömürü ve röntgencilikle suçlanırken, savunucuları, kötü koşulların, gecekonduları ziyaret eden insanların gözlerini açarken ve hayatlarını değiştirirken bir yandan da, turizmin gecekondu sakinlerine yaşamlarını iyileştirmeleri için yeni fırsatlar açtığını iddia etmektedir. Bu durum, gecekondu turizminin en tartışmalı yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmada, “yoksulluğun metalaşması” adı altında, gecekondu turizminin Türkiye’de ve Dünya’da nasıl algılandığı ve uygulamalarının yapıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, konuyla ilgili literatür taraması yapılarak, bu turizm çeşidinin alan yazına olan katkısı ve çerçevesinin çizilmesi öngörülmüştür.

2. GECEKONDU TURİZMİNİN ORTAYA ÇIKIŞI

Birleşmiş Milletler, gecekondu kavramını, insanların güvensiz konut statüsüne sahip olduğu bir yer olarak tanımlamaktadır. Gecekondu bölgeleri, güvenli su ve sanitasyona yetersiz erişim, başarısız inşa edilmiş konutlar ve aşırı kalabalık ile karakterize edilmektedir (Nisbett, 2017). 775 Sayılı Gecekondu Yasası’nda gecekondu, “*tapusuz ve izinsiz arsalar üzerine ruhsatsız ve yasa dışı konut inşaatı*” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2011). Brezilya’da özellikle Rio De Janeiro’da gecekondu yerleşmeleri *Favela-Bairro* (Gecekondu Yerleşimi-Mahalle) olarak ifade edilmektedir. 1980’ler sonrasında yönetim tarafından yapılan düzenlemelerin de etkisiyle ve 2000’li yılların başında daha sosyal, ekonomik olarak heterojen bir form almıştır (Freire-Medeiros, 2009). “Slum” kelime anlamı olarak *özellikle bir şehrin çok fakir ve kalabalık bir bölgesi ve çok düzensiz ve kirli yer* olarak tanımlanmaktadır. “Ghetto”nun kelime anlamına bakıldığında, *belirli bir ırk veya dinden insanların bir arada ve diğer insanlardan ayrı olarak yaşadığı bir şehrin, çok fakir bir bölgesi, geçmişte Yahudilerin yaşaması için ayrılan şehir, toplumun veya grubun herhangi bir nedenle ana kısmından ayrılmış bir kısmı* olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021a-b).

Son yıllarda giderek artan ilgiyle turistler sadece gerçek hayatla karşılaşmak değil, bizzat gerçekliği tatmak için standart turist güzergahının dışına çıkmaktadır. Gecekondu turlarının motivasyon kaynağının sadece gerçek hayatla buluşmak olduğu görüşü geçerliliğini yitirmektedir. Bu durum turizmin en eski formlarına geri dönüşe benzemektedir. Artık turistler için tatil kavramı sadece dinlenme ve rahatlama değil farklı kültürlerin ve hayatların içine girmektir. Bu açıdan gecekondu turları erişilmesi zor manzaralara erişme, insanların gerçek hayatta nasıl yaşadıklarını ve günlük olarak hangi zorluklarla karşılaştığı hakkında bilgi edinme fırsatı sunmaktadır (Dyson, 2012). Steinbrink (2012: s. 213) gecekondu turizmini, “*Ötekilerin*” yoksulluğuna turist bakışı olarak tanımlamaktadır. Turizmin ekonomik etkisine istinaden yeni ve farklı biçimlerde

sürekli olarak devam eden farklılığın ve değişimin bir sonucu olarak ortaya yeni turizm çeşitleri çıkmaktadır.

Yoksul alanlara, gecekonduca yapılan seyahatlerin 1990'lı yıllarda ortaya çıktığı (Rolfes, 2010), özellikle o yıllarda Rocinho ve Rio De Janeiro'ya "favela" olarak adlandırılan gecekondu mahallelerine özgü turlarla başladığı ve her ay 3 binin üzerinde turist tarafından ziyaret edildiği ve böylece *turistik favela* paradigmasının ortaya çıktığı (Freire-Medeiros, 2009: s. 580) ve yabancı yazında 2006-2007 yıllarında yerini aldığı ancak 2008 yılında yapılan SlumDog Millionaire isimli Oscar Ödüllü film ve City of God isimli film ile daha fazla insan tarafından ilgi gördüğü (Dyson, 2012; Rolfes, 2010; Ma, 2010; Freire-Medeiros, 2009) ifade edilmektedir. Yazında gecekondu turizmi (Ma, 2010; Dürr ve Jaffe, 2012; Nisbett, 2017; Toker, 2019; Yıldız ve Yıldız, 2018; Güzel vd., 2020), varoş turizmi (Akgün Gültekin, t.y.), yoksulluk turizmi (Rolfes, 2020; Steinbrink, 2014) olarak kullanımı tercih edilmekte ve hem ulusal yazında hem de uluslararası yazında net bir isimlendirmenin olmadığı görülmektedir.

Crompton'a (1979) göre bireyler tatil için gitmek istedikleri destinasyonu sosyopsikolojik güdülerine göre seçerler. Dolayısıyla; bu güdüler gevşeme, öz değerlendirme, rutinden kaçış, sosyal etkileşim, prestij gösterisi, ilişki geliştirme, keşif ve kültürel motiflerdir (eğitim ve yenilik gibi). Turizm faaliyeti her zaman zevk ve eğlence ile ilişkilendirilmesine karşın, bu turizm türü olağanüstü turizm türü olarak görülmemiştir. MacCannel'e (1999) göre, post-modern turizm döneminde bireyler kitle turizmini reddediyor ve bireysellik arıyorlardı. Ayrıca, modern turizmde, turistik yerlerin gerçekliğine dikkat çekmek için bir eğilim vardı. Bu nedenle turistler, sanayileşmiş batı dünyasının özgünlüğünden ve yüzeyselliğinden kaçmak için kırsal ve/veya gelişmemiş bölgelere seyahat etme olasılıklarını arttırmıştır. Gecekonduca ziyareti etmenin bir diğer yaygın nedeni de kültürel çeşitliliği deneyimlemektir (aktaran Bulgakova, 2016).

Karanlık Turizm, 1996'dan beri turizmde uzman çalışma alanı olarak işlenmektedir. Ölüm, ıstırap, ziyaret ve turizm yüzyıllardır birbiriyle ilişkili olmasına rağmen, 1996'da Lennon ve Foley tarafından "Karanlık Turizm: ölüm ve felaketin çekiciliği" ismiyle tanımlanmış ve kategorilere ayrılmıştır (Lennon, 2017). Karanlık turizm, ölüm, ıstırap, talihsizlik veya ürkütücü olarak görünen gerçek veya yeniden yaratılmış yerleri ziyaret etmeyi içeren turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Savaş yerleri, afetler, ölümler ve vahşet karanlık turizmde ziyaret edilendir (Fonseca vd., 2016). *Turistlerin yoksulluk içinde yaşayan insanları görmek için daha az gelişmiş bölgelere seyahat etmesi* olarak ifade edilen yoksulluk turizmi (Delic, 2011: s.1), karanlık turizm (dark tourism) olarak da kabul edilmektedir (Rolfes, 2009; Delic, 2011; Freire – Medeiros, 2009; Frenzel vd., 2012; Frenzel vd., 2015; Frenzel, 2013; Çelik, 2017; Alili, 2017; Frenzel, 2019; Ak Çetin, 2020). Freire-Medeiros (2009), gecekonduca turizmi ile ilgili yaptığı incelemede gerçeklik turları (reality tours) olarak satılan gecekonduca turizmi ürünlerini sosyal ve karanlık turlar olarak sınıflandırarak

incelemektedir. Sosyal turlar, kitle turizminin yıkıcı etkilerine karşı özgünlük ve katılımı desteklemektedir. Karanlık turlar ise, turistlerin macera, benzersizlik ve alışılmışın dışında deneyimler kazanma ihtiyacına hizmet etmektedir (Rolfes, 2009). Bu noktada röntgencilik kavramının öne çıktığı görölmektedir (Freire-Medeiros, 2009).

Yoksulluk, sefalet ve yoksullaşma alanlarını seyretmek amacıyla cazibe merkezleri anlamına gelen gecekondur turizminin tüketimine yönelik talebin artması, az sayıda seçilmiş insanın nasıl hareket ettiğini gördüğü “Sosyal Darwinizm mantığına” yardımcı oluyor gibi görünmektedir. Son on yılda, gecekondur turizmi yoksulluğun ilerlemesini yavaşlatmamış, aksine çoğaltmıştır. Zygmunt Bauman (2000), sömürgecilikten sanayi devrimine kadar, statükonun korunması için yoksulluk sorununun tekrarlandığını ifade etmiş, küresel finans seçkinleri egzotik arkeolojik kalıntıları ziyaret ederken, binlerce göçmen Avrupa'ya varışlarında disipline edildiğini belirtmiştir. “Disiplinli” terimi, on dokuzuncu yüzyılın sonunda ABD'ye gelen denizaşırı göçmen işgücünün katı, yeniden eğitim ve kontrol kalıplarına tabi olduğunu belirtmek için kullanılmıştır. Kendi kaderini tayin etme, kalkınma ve özgürlük gibi bazı kültürel değerler, modern kapitalizmin genişlemesinin kavramsal platformu olarak görölmektedir (aktaran Korstanje, 2019).

Turizm sektöründe, ulusal hükümetler ve bağışçılar, turizm gelişiminde özellikle yoksulların ihtiyaçlarını ve fırsatlarını dikkate almadan, genel olarak özel sektör yatırımlarını, makroekonomik büyümeyi ve döviz kazançlarını teşvik etmeyi amaçlamışlardır. Bağışçı destekli turizm master planları, altyapı oluşturmaya, özel yatırımları teşvik etmeye ve uluslararası turistleri çekmeye odaklanmış, yatırımcılar, genellikle uluslararası şirketler ve kârları genellikle yurt dışına veya büyükşehir merkezlerine geri gönderilen yerel seçkinlerden oluşturmuştur. 1980'lerin ortalarından bu yana, karar vericiler, uygulayıcılar ve savunucular arasında 'yeşil' turizm, eko-turizm ve toplum turizmine ilgi hızla artmıştır (Ashley vd., 2000). Toplum turizmine artan ilginin yanında Harrison'ın yoksul yanlısı turizm (PPT) eleştirisi memnuniyetle karşılanmaktadır, çünkü uygulamalarında farklı olmalarına rağmen PPT uygulayıcıları ile Kalkınma akademisyenleri arasında bir bağlantı oluşturmaktadır. Yoksul yanlısı turizm yaklaşımı, Birleşik Krallık Uluslararası Kalkınma Departmanından gelen bir meydan okumaya yanıt olarak geliştirilmiştir. Ancak, buradaki zorluk, turizmin yoksulluğun ortadan kaldırılmasına nasıl katkıda bulunabileceğini belirlemektir. Önemli olan “turizmin büyük ölçüde özel sektör faaliyeti olarak var olduğu bir yerde, bir destinasyondaki turizm sistemi yoksulluğun ortadan kaldırılmasına katkı sağlamak için nasıl kullanılabilir?” sorusuna cevap bulabilmektir. Başından beri yoksul yanlısı turizm (PPT), turizmin gelişmekte olan ölkelerde ve genellikle çok sayıda turizmin olduğu bölgelerde fakir insanların var olduğunu kabul etmiştir. “Gelişmekte olan ölkelere yönelik mevcut turizmin nasıl iyileştirilebileceği ve yerel sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya ve yoksulluğun ortadan kaldırılmasına katkılarını en üst düzeye çıkarmak için yeni turizm

gelişmelerinin nasıl planlanabileceği” üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Goodwin, 2008). Yoksulluğun hafifleticisi olarak turizme odaklanmak yeni bir konu olmamakla birlikte yoksul yanlı turizm yaklaşımlarının destinasyonda ikamet eden yoksul sakinlerle turizm işletmeleri arasındaki bağlantıyı daha ahlaki bir bakış açısıyla sunmaktadır (Harrison, 2008). Gecekondu turizminin seyahat edenler ve sağlayıcılar tarafından sadece farklı deneyim yaşamak ve yaşatmak olarak algılanması, bölge sakinlerine fayda sağlamaması ve hatta rahatsızlık verici olması durumunda gecekondu turizminin etik ihlali dikkat çekmektedir. Bu durumda gecekondu turizmi yoksul yanlı turizmden uzaklaşmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmaya, yöntem açısından bakıldığında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinden ise doküman (belge) incelemesi yapılarak ilgili konu hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Doküman incelemesinde genel olarak amaç, çalışmanın hangi bağlamda yürüyeceğinin ve özellikle süregelen çalışmalardan sentez yoluyla hangi boşlukların doldurulmak üzere hedef alındığının gösterilmesidir. Yapılan taramanın derinliği de yapılacak çalışmanın tipine göre değişiklik gösterebilmektedir (Koroğlu, 2015). Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini içerir (Yıldırım ve Şimşek, 20005). Literatür taraması, bir akademik çalışmanın başından sonuna kadar devam eden bir süreçtir. Araştırma süresince her ne zaman yeni tanım, bilgi, örnek ve yaklaşımlara ihtiyaç duyulsa farklı çerçevelerde de olsa literatür taramasına ihtiyaç duyulur (Demirci, 2014). Çalışmada, konu ile ilgili derinlemesine alan taraması yapılarak gecekondu turizminin kavramsal açıdan çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

4.1.Dünyadan Örnekler ve Türkiye’de Arz ve Talep Yönünden Değerlendirme

Gecekondu turizminin en popüler olduğu ülkeler aynı zamanda Güney Afrika (Kasaba Turları), Hindistan (Gecekondu Turları) ve Brezilya (Favela Turlar) gibi aşırı servet eşitsizliğine sahip yerlerdir (Monroe ve Bishop, 2016). Dünyada yoksullukla mücadele eden birçok ülkede özellikle yığınlaşmış şehirlerde (Dharavi-Hindistan; Kahire- Mısır vb.) gecekondu turizmi yoksulluğun azaltılmasında ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında yerel politika yapımcılar tarafından giderek daha fazla önemli hale gelmiştir. Literatür incelendiğinde yoksulluğun azaltılması ve sürdürülebilir kalkınma için bir araç olarak gecekondu turizminin irdelendiği çalışmalar (Mekawy, 2012; Delic, 2011; Frenzel, 2013; Meschkank, 2010; Macanas, 2019) çoğunluktadır. Aşağıda verilen tabloda dünyadan örneklerle en çok bilinen gecekondu turizmi destinasyonları yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyadan Gecekondu Turizmi Örnekler

| Ülke | Mahalle | Özellik | Kaynak |
|------------------|-----------------|---|---|
| Endonezya | Cakarta | Jakarta, Güneydoğu Asya'nın en büyük şehridir. Ancak kentsel çevre kirliliği ve yoksullukla ilgili çok ciddi ve acil sorunlara sahiptir. Cakarta'nın gösterişli alışveriş merkezlerinin ötesinde arka sokaklardaki yoksulluk Gizli Cakarta Turlarını ortaya çıkarmıştır. | Edelman ve Gunawan (2020); Damon (2009) |
| Kenya | Nairobi(Kibera) | Kibera, Afrika'nın en büyük gecekondu mahallesi olarak 10 yılı aşkın süredir gecekondu turistlerini ağırlamaktadır. 2.5 km bir alanda 250.000 kişinin birlikte yaşadığı mahallede açık kanalizasyon ve yoksulluk görüntüleri turistlerin uğrak noktası olarak Kibera'yı ilgi çekici hale getirmiştir. | El-Sherbiny (2018) |
| Mısır | Kahire | Kahire, Mısır için önemli destinasyonlardan biri olmasına rağmen lüks tatil yerleşimlerinin çok yakınında çöp dağları ile Çöp Şehri Kahire olarak adlandırılmaktadır. Mukattam Tepelerinin eteklerinde 60.000 nüfuslu gecekondu mahallesi, Garbage Dreams isimli belgesel filmin yayınlanmasıyla ilgi görmüş ve turist çekmeye başlamıştır. | Dailymail.co.uk; Atlasobscura.com |
| Hindistan | Dharavi | Asya'nın en büyük gecekondu mahallesi olarak anılmaktadır. Aynı zamanda şekli ve önemi itibarıyla Mumbai'nin Kalbi olarak adlandırılmıştır. Yaklaşık olarak 5 milyon insanla yüksek gecekondu oranına sahiptir. Bu nedenle "Slumbai" olarak yeniden adlandırılmıştır. Yıllık olarak yaklaşık 15.000 üzerinde turist bölgeyi ziyaret etmektedir. | Dyson (2012); Laingsingh (2019) |

| | | | |
|-----------------|-----------|---|--|
| Brezilya | Sao Paulo | Sao Paulo Brezilya'nın başlıca şehirlerindedir. Yaklaşık 20 milyon nüfusa sahip olmasına rağmen varoş nüfusunun haricinde 11.4 milyon kişi yaşamaktadır. Nüfusun çoğunluğunu varoş kesim oluşturmaktadır. Bu bölgelere yaşanan göçler sonucunda favela adı verilen gecekondu yapıları ortaya çıkmaya başlamıştır. Sao Paulo favelaları her yıl yaklaşık olarak 50.000 turist ağırlamaktadır. Sao Paulo'da en çok ziyaret edilen favelalardan biri Rio De Janeiro'dur. | T.C. Ticaret Bakanlığı (2021); Francisco (2019). |
|-----------------|-----------|---|--|

Kaynak: Yazarlar tarafından belirtilen kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur.

Gecekondulaşma süreci İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı ve plansız büyüme ile başlamıştır. Yaşanan iç göçler ve bu doğrultuda plansız yerleşmeler kentliler ve dar gelirli konut sorunu yaşamaya iteklemiştir. Türkiye 1950'li yıllardan sonra gecekondulaşma sorunu ile karşı karşıya kalmıştır (Turgut Yıldız, 2005). Özellikle 1990'lardan sonra (Güneydoğu'da yaşanan silahlı çatışmalar) göç dalgaları büyük kentlerde yoksul kesimi artırmış ve kentlerde gettolaşmış (slummification) mahalleleri ortaya çıkarmıştır (Adaman ve Keyder, 2007). Aşağıda verilen tabloda Ankara, İstanbul ve İzmir gibi önemli büyük şehirlerde en çok bilinen gecekondu mahallelerine örnekler verilmektedir.

Tablo 2. Ankara, İstanbul ve İzmir'in Gecekondu Mahalleleri

| Şehir | Mahalle | Özellik | Kaynak |
|---------------|----------------|--|------------------|
| Ankara | Çinçin | Ankara'nın en büyük ve Türkiye'nin en eski gecekondu mahallesi olarak bilinmektedir. Geçmişten günümüze eğitimsizlik, suç oranı, düzensiz yerleşim, yoksulluk vb. problemlerle bilinen yaklaşık 12 mahalleyi içine alan bir bölgeyi kapsamaktadır. Fuhuş, uyuşturucu ve kumar gibi olumsuzluklarla anılmaktadır. | Çobanoğlu (2015) |

| | | | |
|-----------------|---------------------|---|--|
| İstanbul | Balat | İdari sınırları 2009 çizilmiş Balat Fatih ilçesine bağlıdır. Kendine özgü mimarisi bulunmaktadır. Mimari ve özgün evler özellikle azınlıkların bulunduğu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Tarihsel seyirde “karakteristik Yahudi mahallesi” olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde ise Diyarbakır, Siirt, Sivas, Malaya ve Suriyelilerin çoğunlukta yaşadığı bir bölgedir. | Erkan ve Altıntaş (2018) |
| İstanbul | Tarlabaşı-Dolapdere | Tarlabaşı ve Dolapdere İstanbul’da genellikle girilmeye çekinilen, suç oranı, uyuşturucu ve şiddetle anılan mahallelerden en çok bilinenleridir. İstanbul Taksim Meydanına oldukça yakın olması, lüks ve yoksulluk gibi iki zıt kavramın birleşimini gözler önüne sermektedir. Günümüzde aktif olarak Tarlabaşı ve Dolapdere Arka Sokak Turları düzenlenmektedir. | (https://www.dataturizm.com.tr/); (https://1001istanbul.com) |
| İzmir | Kadifekale | İzmir’in Konak ilçesine bağlı tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir mahalledir (Türkiye Kültür Portalı, 2021). Gecekondu semti özelliğine sahip Kadifekale, İzmir’in en çok bilinen semti olmakla birlikte İzmir’in midye üretim merkezi olarak da bilinmektedir. Mahalle yerleşimlerinde farklı illerden (çoğunluğu Mardin) gelen göçler ile gettolaşma eğilimi dikkat çekmektedir. Etnik kökenlerin çatışması nedeniyle oluşan tehlikeli semt algısı nedeniyle | Çetin (2011) |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | gecekondulaşmadan "slum"a benzer bir dokuya sahip olmuştur. Bu nedenle tehlikeli ve girilmemesi gereken mahalle olarak algılanmaktadır. | |
|--|--|---|--|

Kaynak: Yazarlar tarafından belirtilen kaynaklardan elde edilen bilgilerle oluşturulmuştur.

En çok bilinen gecekondu turizmi destinasyonlarının ortak noktaları incelendiğinde metropol ve büyükşehirlere yürüme mesafesinde konumlanması, yoksulluk ve lüksün birlikte görülebildiği, göç hareketleriyle ortaya çıkmış farklı etnik kökenlerin varlığı, yoksulluk, kirlilik, suç, uyuşturucu ve şiddet ile anılmaları olduğu görülmektedir. Diğer gecekondu yerleşimlerinden farklı olarak gettolaşmış ve ayrılmış oldukları dikkat çekmektedir. Türkiye’de Çiçin, Balat, Tarlaş, Dolapdere gibi mahalleleri daha güvenli yaşanabilir mekânlar haline getirmek amacıyla yeniden yerleştirme ve soylulaştırma (gentrification) uygulamalarıyla bir dönüşüm yaşamaktadır. Türkiye’de gecekondu turizminin özellikle İstanbul’da yapıldığı görülmektedir. Birçok seyahat acentesi günöbirlik "arka sokak" turları düzenlemektedir. İstanbul’un özgün tarihi ve kültürel mirasının ötesinde gizli kalan yüzü de turlara eklenmektedir. Diğer iller için bu turların görece yaygın olarak yürütölmediğini söylemek mümkündür.

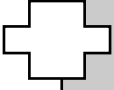
4.2. Gecekondu Turizminin Aydınlık ve Karanlık Yüzü

Gecekondu turizmi, Brezilya başta olmak üzere, Latin Amerika ve Karayip’lerde iyi bilinen örnekleriyle tüm dünyada hızla gelişmektedir. Fenomen aynı zamanda büyüyen tartışmanın odak noktası haline gelmiştir. Gecekondu turizminin yoksulluğun azaltılması üzerine etkisi, röntgencilik sorunu ve etik sömürü (istismar/kötüye kullanma) olup olmadığı üzerine tartışmalar sürmektedir (Dürr ve Jaffe, 2012). Çağdaş gecekondu turizmi, güvensizlik ve yabancılığı macera ve zevke dönüştürmeye dayanmakta, günümüzde yaygınlaşmaya devam etmekte ve marjinalleşmiş kentsel alanlar tüm dünyada metalaştıkça çeşitlenmektedir. Gecekondu turizmi, kitle turizmine karşı olarak ortaya çıkardığı yeni tartışma ortamıyla beraber, kişiselleştirilmiş Post-Fordist turist arzuları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Yoksulluğu, sefaleti ve şiddeti bir turizm ürününe dönüştüren, hem özgeciliğe hem de röntgencilige (voyeurism) dayanan, güç, eşitsizlik ve öznelliği gündeme taşıyan karmaşık bir olgudur. Gecekondu sakinleri ve turist arasındaki bu karşılaşma, önceden var olan ulusal, sınıfsal ve ırksal eşitsizliklere dayandırılmaktadır. Küresel eşitsizliğe vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda metalaşan kentsel yoksulluklar gözler önüne serilmektedir (Dürr ve Jaffe, 2012). Favela turizminde çelişkili olan özellikler suç, uyuşturucu ve şiddettir. Bu üç özellik turizm çekiciliği açısından itici olmasına rağmen, favela turizmde tekrar tekrar gözlemlenmek istenen özellikler olarak dikkat çekmektedir (Ralfes, 2010).

Bianca Freire-Medeiros (2013) Touring Poverty isimli kitabında, Rio De Janeiro’da neden insanların turistik gezilerine gecekondu eklediğini,

yoksulluk turizminin karmaşıklık, eşitsizlik, sefalet, boş zaman, tefekkür ve etkileşim gibi kavramlarla olan ilişkisini ve yoksulluğun rasyonel tüketimin bir nesnesi olarak turistik gezi haline dönüşünü açıklamaktadır. Fereire-Medeiros (2014), yoksulluğun metalaşması ve turist taleplerindeki değişme olmak birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkan iki süreç yoksulluk turizmi ve gerçeklik turlarının ilgi görmesi sonucunu ortaya çıktığını ve filmlerin gecekonduları egzotik, tehlikeli, havalı ve heyecan verici olarak yansıtarak insanları ziyarete yönlendirdiğini ifade etmektedir (Pinho, 2016). Yoksulluğun veya fakirliğin turistik bir cazibe olarak pazarlanması etik açıdan röntgencilik ve onursuz/olumsuz turizm olarak ağır eleştirilerle karşılaşmaktadır. Bu tür bir turizmden kazanç sağlayan tur operatörleri ve seyahat acentalarının görüşleri, gecekondulara yapılan turlar, yoksulluk, acı ve dram ile karakterize edilmemekte ve *sakinlerin güvencesiz yaşam ve çalışma koşullarıyla yaratıcı etkileşimi* olarak tanımlanmaktadır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri, röntgencilik, hayvanat bahçesi gezileri ve safari turu eleştirilerine karşı çıkmakta ve yapılan turların otantik, topluluk temelli olduğunu ve olumsuz örneklerin bilinçli şekilde sunulduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan turları düzenleyenler ve pazarlayanlar tarafından yoksulluk turizminin tanımında *özgünlük ve gerçeklik* anahtar kelimeler olarak ön plandadır (Rolfes, 2010: s. 439). Kieti ve Magio (2013) tarafından Kibera (Kenya)'da gecekonduların sakinleri üzerine yaptığı ampirik çalışmada, sakinlerin gecekondular turizminde turist ile etkileşiminin olmadığını, bu turlardan en çok faydanın tur operatörlerine sağlandığı (zenginlik ve fakirlik arasındaki uçurumun daha da arttığı), Kibera destinasyonunda gerçekleşen gecekondular turlarının sakinler için fayda sağlayıcı özelliğinin olmadığı, destinasyonun ve yerel halkın daha da gelişmesi için bir fırsat yaratmadığını tespit etmiştir.

Norah (2018) makalesinde gecekondular turizmine yönelik savunma ve eleştirileri sınıflandırmıştır. Aşağıda verilen şekilde savunma ve eleştirilere yer verilmektedir.



Savunmalar

Yoksul bölgelerde yaşayan yerliler için istihdam yaratıcı iş uygulamaları yaratması,
Yoksulluğun farkedilir olması ve belki yardım etme isteği oluşturması,
Birçok turun karlarının bir bölümünü yoksul bölgeye bağışlaması,
Bölgede artan turizm faaliyetlerinin yerel halka ek gelir yaratması,
Bölgede hem turistler hem yerel halk için altyapının iyileştirilmesi

Eleştiriler

Başkalarının yoksulluğundan kar elde etmekten öte değildir,
Sömürücü ve rontgencidir,
Yerli halkın teşhir edilmekten rahatsız olabileceği,
Çoğu turistin fayda sağlamaktan ziyade sadece izlemek niyetiyle gelmesi,
Yoksulluğun ve gecekondü yaşam koşullarının önemsizleştirilmesi

Kaynak: Norah. (2018). Travel research: How do locals feel about the practice of slum tourism? <https://independenttravelcats.com/travel-research-slum-tourism-how-do-the-locals-feel-about-this-practice/>. Erişim tarihi: 23.08.2021.

Gecekondü turizmi eleştirileri, safari turları, hayvanat bahçesi turları, olumsuz geziler, yoksulluk turları, fakirlik, sosyal bungee-jumping, röntgencilik veya sömürü gibi olumsuz sloganlarla yapılmaktadır. Yoksulluğun bir meta olarak ticari bir form kazanması nedeniyle negatif bir gezi olarak tanımlanmaktadır (Meschkank, 2010). Bu turlarda genel olarak yoksulluk mekânları, gerçeklik turları, gerçekliğin mekanı olarak yoksulluğun ve yaşamın içinden gerçek hayatın görünür yüzüne vurgu yapılmaktadır (Rolfes, 2010; Meschkank, 2010). Gecekondü turizminin, pazarlayanlara ve sunanlara faydasının yüksek ve yerel halka olan faydanın sınırlı oluşu dikkat çekmektedir (Rolfes, 2010; Kieti ve Magio, 2013). Bir destinasyonun başarılı bir şekilde gelişimi için turizm planlaması gibi faaliyetlerde yoksul yanlısı yaklaşım oldukça önemlidir (Harrison, 2008). Etik ve ahlaki açıdan eleştirilen bir turizm çeşidi olarak bazı araştırmalar olumsuzluklar ile birlikte olumlu yönlerine de vurgu yapmaktadır. Gecekondü turizminin savunucuları ise her ne niyetle olursa olsun eşitsizliği gözler önüne serdiğini ve tur rehberleri ve hediyelik eşya ya da zanaatçılar için de ekonomik fayda sağladığını ifade etmektedir (Shivaraj, 2019; Monroe ve Bishop, 2016).

Kieti ve Magio (2013), gecekondülara yapılan turların alternatif hayatlara ve bilinmeyene duyulan merakla ilişkilendirerek, turların ülke ekonomisi üzerine olan pozitif etkisine vurgu yapmaktadır. Gecekondü turizmi sürdürülebilirlik için bir fırsat sunmaktadır. Turlardan sağlanan gelirin tekrar yerel halka sosyal projelerle dönmesi, yerel halkın turizmden aktif olarak pay alabilmesi, turist ve yerel halk arasındaki etkileşimin sağlanması amacıyla topluluk temelli ve sürdürülebilir bir yaklaşımla turların yeniden yaratılması durumunda

sürdürülebilir hale getirilebilir. Monroe ve Bishop (2016) gecekondurizminin daha iyi hale gelebilmesi için gecekonduristlerine bazı önerilerde bulunmuştur. Bunlar:

- İnsanlarla etkileşim kurmak (iletişim kurmaya zorlamadan)
- Basit kıyafetler tercih etmek (saygı için)
- İnsanların mahremiyetine saygı göstermek (ev içini davetsiz izlemek)
- İnsanların yaşam alanlarına saygı göstermek (sokak ve ev önlerini kapatmamak)
- Sadaka vermemek (sosyal projelere bağış yapmak, kitap, oyuncak, çocuk bezi vb. bağışları yapmak)

İyi yürütülen gecekondururları, ekonomik kaynakları yetersiz olan bu bölgeler ve burada yaşayan insanlar için ekonomik fayda ve sosyal hareketlilik sağlayabilir. Turların yerel halk tarafından yönetilmesi ve ziyaretçilerin hediyelik eşya, yiyecek ihtiyaçları da dâhil olmak üzere yerel halk tarafından üretilen ürünleri satın alması sağlanabilir. Bu durum, hem yoksulluk algısının değişmesine hem de bölgenin siyasi olarak tanınmasına yardımcı olacaktır. Kötü yönetilen ve organize edilen turlar, röntgenci ve sömürücü olacaktır (Monroe ve Bishop, 2016). Delic (2011) ise gecekondurizminin iyileştirilmesi için altı yol önermektedir:

- Yerel topluluk istihdam edilmelidir.
- Kazançların çoğunluğu topluluğa geri dönmelidir.
- İyi davranış pekiştirilmeli ve kötü davranış cezalandırılmalıdır.
- Yerel ekonomi desteklenmelidir.
- Turizm acentesi, turistlerin açık fikirliliğini teşvik etmelidir.
- Turistleri ağırlamak için değil, sakinler için altyapıda iyileştirmeler yapılmalıdır.

Etik sorunların ortadan kaldırılması, sürdürülebilir ve topluluk temelli kavramlarının gecekondurizmine dâhil edilmesi Yoksul Yanlı Turizm (YYT) kavramını aklı getirmektedir. YYT, turizmin ekonomik faydalarının yoksulluğa odaklı olarak dağıtılması üzerine bir hareket ve yaklaşım olarak tanımlanabilir. Yoksulluk ve turizm arasındaki ilişki, turizmin ekonomik faydaları nedeniyle yoksulluğu azaltıcı etkisi üzerine açıklanabilir. Gecekondurizmi ise yoksulluğun azaltılmasında bir fırsat sunabilmektedir. Yoksul yanlı turizm, topluluk temelli turizm gibi yaklaşımlarla tasarlanan ve yönetilen turlar ile sürdürülebilir kalkınma için hizmet edilebilecektir. Gecekondururlarını talep eden turistler için ön bilgilendirme yapılması, ekonomik faydanın yerel halka geri dönmesinin sağlanması, bölgedeki dezavantajlı gruplara/bireylere ekonomik ve sosyal faydaların ön plana çıkarılması gecekondurizmini röntgenci ve sömürücü bir olumsuz gezi sınıfından çıkaracaktır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Gecekondu turizmi, merak, ilgi, farklı deneyim yaşama, macera, yardım etme güdüsü gibi çeşitli ve değişken motivasyonlarla ortaya çıkan yoksul, zor yaşam şartlarına sahip ve hatta çoğu zaman tehlikeli mahallelere seyahat etme isteği ile gerçekleştirilen turistik gezileri kapsamaktadır. Örnekleri incelendiğinde çoğu zaman organize olmadan girmenin ve gezmenin zor olduğu mekânlara doğru yapılan turları işaret etmektedir. Literatürde etik olup olmadığı konusunda tartışmalar yer almaktadır. Gecekondu turizminin formunda yapılabilecek düzeltme ve iyileştirmeler ile daha sürdürülebilir bir bakış açısı sağlanması yoksulluğun azaltılması için bir fırsat olarak görülebilir. Yoksulluk turizminin sürdürülebilir kalkınmaya hizmet edebilmesi, yoksul yanlı turizm, sorumlu turizm ve gönüllü turizm olarak görülebilmesi, gecekondu turlarının tasarlanma biçimine bağlı olarak değişmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tasarlanan bu formdaki turlarda dezavantajlı yerlilerin iyi hali ve destinasyonun gelişimi için bütçe ayrılması durumunda gecekondu turizminin yoksul yanlı turizm, sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm çatısı altında toplanması muhtemeldir.

Gecekondu turizminin son zamanlarda Türkiye’de yaygınlaştığı dikkat çekmektedir. Özellikle İstanbul, İzmir, Ankara gibi ekonomik eşitsizliğin kendini gösterdiği/gizlediği kentlerde gecekondu turları ve arka sokak gezilerinin sayısı artmaktadır. Organize şekilde gerçekleşen turların haricinde bireysel olarak da gezginler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Küresel Güney’de önemli bir talebe sahip olsa da Türkiye’de görece talebin daha az olduğunu söylemek mümkündür.

Yoksul yanlı turizm, sorumlu turizm ya da topluluk temelli turizm yaklaşımlarının ön planda olduğu ve iyi yönetilen gecekondu turları ülke ekonomisi için yoksulluğu ve ekonomik eşitsizliği azaltmada fırsat olacaktır. Özellikle suç oranı yüksek, tehlikeli olarak anılan ve girilmesi zor olan gecekondu mahallelerinde yaşayanların yaşam standartlarını yükseltmek, sosyalleşme süreçlerini iyileştirmek ve istihdam ve ek gelir imkânları sağlamak amacıyla gecekondu turlarının düzenlenmesi sürdürülebilir kalkınma için araç olarak kullanılabilir. Öncesinde belirlenen mahalle sakinleri ile turizme bakış açılarını belirlemek için görüşmeler yapılabilir. Sonrasında topluluk temelli ve yoksul yanlı turizm yaklaşımları ile desteklenerek sürdürülebilir kalkınma desteklenebilir.

Gecekondu turizmi, varoş turizmi ya da yoksulluk turizmi olarak adlandırılan bu fenomenin, olumlu ve olumsuz taraflarının dikkate alınarak yürütülmesi gerekmektedir. Özellikle kentsel dönüşüm politikalarının tasarlanmasında yoksulluk turizmin olumlu etkileri üzerine farkındalık oluşturmak gereklidir. Kentsel dönüşüm sürecinde gecekondu turizminin olumlu sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerinin dâhil edilerek yürütülmesi, yeniden yerleştirme ve soylulaştırma uygulamalarının yanı sıra ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel

olarak kalkınmayı destekleyecek turizm politikalarının tasarlanması sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi açısından önem taşımaktadır. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda, gecekondur turistleri/yerel halk ile yapılacak görüşmelerin, Türkiye’de gecekondur turizminin geleceği için yön belirleyici olacağı ve literatürde olan boşluğu gidereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adaman, F. ve Keyder, Ç. (2007), Türkiye’nin Büyük Kentlerinin Gecekondur ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma, *Tes-İş Dergisi*, 83-89.

Ak Çetin, D. (2020). Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1509-1526.

Alili, M. (2017). Avrupa’daki ve Türkiye’deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırılması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.

Ashley, C., Boyd, C. ve Goodwin, H. (2000). Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda, *Natural Resource Perspectives*, 51, 1-6.

Bulgakova, E. (2016). *Slum Tourism Phenomenon: The Case of India*, Institute of Hospitality Management in Prague, Prague.

Crompton, J.L., (1979). Motivation for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*.

Çakır, S. (2011). Türkiye’de göç, kentleşme/gecekondur sorunu ve üretilen politikalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 209-222.

Çelik, A. (2017). Hüzün Turizmi Üzerine Bir Derleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.3, ss.41-55.

Çetin, İ. (2011). Kentiçi bir çöküntü alanı örneği Kadifekale’de mekan sosyolojisi denemesi. *Sosyoloji Dergisi*, 25, 53-80.

Çobanoğlu, Ö. (2016). Göçmen folkloru bağlamında Brezilya Favelalarıyla Türkiye gecekondur mahallelerinin karşılaştırılması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4, 180-196.

Delic, J. M. (2011). Trends in Slum Tourism. School of Hospitality and Tourism Management, University of Guelph.

Demirci, A. (2014). *Coğrafya Araştırma Yöntemleri*, Bölüm: Literatür Taraması, Ed: Arı, Y. ve Kaya, İ. Coğrafyacılar Derneği, ISBN: 978-605-86453-2-5.

Dürr, E., ve R. Jaffe. (2012). Theorizing Slum Tourism: Performing, Negotiating and Transforming Inequality. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, (93): 113-123.

- Dyson, P. (2012). Slum Tourism: Representing and Interpreting 'Reality' in Dharavi, Mumbai, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1-21.
- Edelman, D. J., ve Gunawan, D. S. (2020). Managing the Urban Environment of Jakarta, Indonesia. *Current Urban Studies*, 8, 57-106.
- Erkan, N. E. ve Altıntaş, S. (2018). Soylulaştırmannın Gündelik Hayattaki Görünümleri: Balat'ın Mekânsal ve Sosyal Dönüşümü. *İDEALKENT*, 9 (23) , 292-335.
- El-Sherbiny, E. (2018). Inside Nairobi's Slum Tourism Boom. <https://www.thedailybeast.com/inside-nairobis-slum-tourism-boom?ref=scroll>. Erişim tarihi: 24.08.2021.
- Fonseca, A., Seabra, C. ve Silva, C. (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*. S02. 1-6.
- Freire-Medeiros, B. (2009). The Favela and Its Touristic Transits. *Geoforum*, 40(4): 580-588.
- Freire-Medeiros, B. (2013). *Touring Poverty*. New York, NY: Routledge.
- Frenzel, F., Koens, K. ve Steinbrink, Malte. (2012). Slum Tourism: Poverty, Power and Ethics.
- Frenzel, F., K. Koens, M. Steinbrink, ve C. M. Rogerson. (2015). Slum Tourism: State of the Art. *Tourism Review International*, 18(2): 237-252.
- Frenzel, F. (2013). Slum Tourism in the Context of the Tourism and Poverty (Relief) Debate. *DIE ERDE: Journal of the Geographical Society of Berlin*, 144(2): 117-128.
- Frenzel, F. (2014). SlumTourism and Urban Regeneration: Touring Inner Johannesburg. *Urban Forum*, 25(4): 431-447.
- Goodwin, H. (2008). Pro-poor Tourism: a response, *Third World Quarterly*, 29(5): 869-871.
- Güzel, B., İşçi, C. ve Bağcı, E. (2020). Slum Area for Tourists: From Residents' Perspective Tarlaşası Case Study. *Journal of Travel and Tourism Research* 16, 111-133
- Harrison, D. (2008). Pro-poor Tourism: a critique. *Third World Quarterly*, 29(5), 851-868.
- Kieti, D. ve Magio, K . (2013). The ethical and local resident perspectives of slum tourism in Kenya . *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)* , 1 (1) , 37-57.
- Korstanje, M.E. (2019). Tourism in the Days of Morbid Consumption, Terrorism, Technology and Apocalyptic Futures, 81-101.

Köroğlu, A. S. (2015). Literatür Taraması Üzerine Notlar ve Bir Tarama Tekniği, *GİDB Dergi*, s.1.

Laingsingh, S.S. (2019). *Slum Tourism in Dharavi: a Multimodal Analysis on the Online Representation of Slum Tours in Dharavi*. Rodboud Universiteit Nijmegen, BA thesis - premaster Tourism & Culture.

Lennon, J. (2017). Dark Tourism, *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*, 1-42.

Lennon, J. ve Foley, M. (2001). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Boston: Cengage Learning.

Ma, B. (2010) *A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations*. Philadelphia, University of Pennsylvania.

Macanas, R. (2019). Slum Tourism as a Catalyst for Poverty Alleviation Among the Philippine Urban Poor: Government Policies Needed (June 4, 2019). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3399119>.

Mekawy, M.A. (2012). Responsible slum tourism: Egyptian experience. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2092-2113.

Meschkank, J. (2010) Investigations into slum tourism in Mumbai: Poverty tourism and the tensions between different constructions of reality. – *GeoJournal* 76 (1): 47-62

Monroe, E. ve Bishop, P. (2016). Slum tourism: helping to fight poverty ...or voyeuristic exploitation? <https://www.tourismconcern.org.uk/wp-content/uploads/2016/02/Slum-Tourism-Report-print-web.pdf>. Erişim tarihi: 23.08.2021.

Nisbett, M. (2017) Empowering the empowered?: Slum tourism and the depoliticization of poverty. *Geoforum*, 85, 37–45.

Pinho, P. (2016). *Touring Poverty*. Bianca Freire-Medeiros . London and New York: Routledge, 2013. 224 pp.. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*. 21. 193-195. 10.1111/jlca.12200.

Rolfes, M. (2010) Poverty tourism: Theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421–442.

Steinbrink, M. (2012) 'We did the slum!': Reflections on urban poverty tourism from a historical perspective. *Tourism Geographies*, 14(2), 1–22.

Toker, A. (2019). Gecekondu Turizminde Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3029- 3044.

Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018). Gecekondu Turizmi: Bir Çözüm Mü? Yoksa Bir Problem Mi? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 974-992.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakları

Akgün Gültekin, A (t.y.). Yoksulluğun Sanal Ortamda Sömürülmesi: Gecekondu Turizmi Eleştirisi. *Yapı Dergisi*. <https://yapidergisi.com/yoksullugun-sanal-ortamda-somurulmesi-gecekondu-turizmi-elestirisi/>. Erişim tarihi: 22.06.2021.

Atlas Obscura (t.y.) Cairo's Garbage City. <https://www.atlasobscura.com/places/garbage-city>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

Cambridge Dictionary (2021a). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/slum>. Erişim tarihi: 22.06.2021.

Cambridge Dictionary (2021b). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/ghetto>. Erişim tarihi: 22.06.2021.

Damon, A. (2009). Slum tourism: Visitors see the 'real' Jakarta. <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/07/29/indonesia.slum.tourism/index.html>. Erişim tarihi: 23.08.2021.

Dataturizm (t.y.) Tarlabası-Dolapdere Turları. <https://www.dataturizm.com.tr/tarlabasi--dolapdere>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

Dailymail.co.uk (2011). Who'd be a dustman in Cairo? Revolting pictures of piled-up rubbish give Egyptian capital label of Garbage City. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2019390/Whod-dustman-Cairo-Revolting-pictures-piled-rubbish-Egyptian-capital-label-Garbage-City.html>. Erişim tarihi:24.08.2021.

Francisco, J. (2019). Slum Tourism: What Is It, and Is It Okay? <https://www.tripsavvy.com/what-is-slum-tourism-in-brazil-4053176>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

Norah. (2018). Travel research: How do locals feel about the practice of slum tourism? <https://independenttravelcats.com/travel-research-slum-tourism-how-do-the-locals-feel-about-this-practice/>. Erişim tarihi: 23.08.2021.

Shivaraj, S. (2019). Slumming It At Dharavi: What Are Our Intentions With Slum Tourism?. <https://travel.earth/what-are-our-intentions-with-slum-tourism/>. Erişim tarihi: 23.08.2021

T.C. Ticaret Bakanlığı (2021). Brezilya Ülke Profili. T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü. <https://ticaret.gov.tr/data/5f03238413b876ced4013ae9/Brezilya%20%C3%9Cclk%20Profili.pdf>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

Turgut Yıldız, H. (2015). Türkiye'deki Gecekondu Sorununun Yapısal Analizi ve Bir Sağlıklaştırma Modeli Önerisi. <https://core.ac.uk/download/pdf/67675565.pdf>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

Türkiye Kültür Portalı (2021). Kadifekale. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/izmir/gezilecekyer/kadifekale>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

1001İstanbul (t.y.) Pera'nın Arka Sokakları ve Tarlabası. <https://1001istanbul.com/etkinlikler/peranin-arka-sokaklari-ve-tarlabasi/>. Erişim tarihi: 24.08.2021.

TÜRKİYE'DEN TURİZMCİ BİR KAYMAKAM GEÇTİ: HÜSEYİN ÖĞÜTÇEN

Barış DEMİRCİ¹

ÖZET

Hüseyin Öğütçen, 1923-2012 yılları arasında yaşamış, kaymakam ve vali olarak 39 yıl kamu hizmetinde bulunmuş ve turizme çok önemli hizmetleri olan bir bürokrattır. Sırasıyla Meriç, Bigadiç, Burhaniye, Gönen ve Pasinler kaymakamlıkları; Hakkâri, Niğde, Antalya, İzmir ve Kocaeli valilikleri yapmıştır. Görev süresince eğitim, köy hizmetleri ve turizm alanında sayısız hizmetleri olan Öğütçen, birçok takdirname, teşekkür ve hemşerilik beratı almıştır. Araştırmanın amacı Öğütçen'in turizme olan katkılarının ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda Öğütçen'in kaymakam ve vali olarak görev yaptığı yerlerdeki turizmle ilgili hizmetleri tek tek ortaya konulmuş ve yarım kalan projelerine de yer verilmiştir. Başarılarından dolayı park, bahçe, bulvar, cadde, spor salonu vb. birçok yere ismi verilen Öğütçen, "unutulmaz vali" ve "efsane vali" olarak anılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kaymakam, Vali, Hüseyin Öğütçen

1. GİRİŞ

Hüseyin Öğütçen, 10 Nisan 1923 günü İpsala (Edirne)'nın Sarıcaali köyünde doğdu. Osmanlının Balkan Savaşı'nda yenilgiye uğramasıyla birlikte annesi Bulgaristan, babası da Yunanistan'dan bu köye gelir ve yerleşirler. Öğütçen Balkan Savaşı'nı 500 yıllık vatan toprağının ebediyen terkedildiği olay olarak tanımlar. 1931'de köy ilkokuluna başlayıp 1934'te mezun olur. Keza o yıllarda köy ilkokulları üç sınıftır. Bir yıl babasından dini eğitim aldıktan sonra İpsala İlkokulu'na başlar ve 1937'de bitirir. Babası o dönemlerde dini konularda danışılan kişilerden biridir. Kendisine gelen sorulara İslam alimlerine vurgular yaparak cevaplar verir. Hatta soyadlarının da oradan geldiğini belirtiyor. Öğütçen, nasih (nasihat eden, öğüt veren) vaiz anlamındandır. 1940 yılında Edirne Ortaokulu'ndan, 1943'te Edirne Lisesi'nden mezun olur. O zamanlar lise bitirme ve olgunluk imtihanları vardır. Olgunluk imtihanını bitirenler yüksek tahsile devam edebilirdi. Her iki imtihanı da başarıyla geçtikten sonra artık Edirne'de okuyabileceği bir okul kalmaz. Zira o dönemde Edirne'de üniversite yoktur.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr

Edine Lisesi Edebiyat bölümünden mezun olduktan sonra gidebileceği okulları araştırır ve Tıp, Hukuk, Siyasal Bilgiler ve Yüksek Öğretmen okullarına dilekçe ile başvurur. Bu okullardan sadece Siyasal Bilgiler sınavla öğrenci almaktadır. Siyasal Bilgiler Okulu'na gitmeyi kendisine fırsat olarak görür. Çünkü köy ilkokulundayken sınıfa İpsala kaymakamı gelir ve kim kaymakam olmak ister diye sorduğunda heyecandan iki elini birden kaldırır. Öğrencilerin kendisine gülmesiyle utanmış ve el kaldırdığına pişman olmuştur. O anı şöyle anlatıyor Öğütçen: *“O yıllarda gözümüzde Türkiye'nin en büyük adamı olarak M. Kemal Paşa ve İsmet Paşa'dan sonra İpsala kaymakamı geliyordu. Köyden bir kimsenin kaymakam olmasını düşünmek olanaksızdı. Köyden biri okuyacak, kaymakam olacak! Elbette bundan daha komik bir şey olamazdı.* Bu düşüncelerle sınava girmiş ve Trakya'dan o yıl Siyasal Bilgiler Okulu'nu kazanan tek öğrenci olmuştur. Üniversite yılları İkinci Dünya Savaşı ve Sabahattin Ali ile Hüseyin Nihal Atsız'ın başını çektiği komünizm- Türkçü, Turancı tartışmalarının olduğu döneme denk gelmiş ve 1947 yılında mezun olmuştur.

Kişilerin hayatları ve bazı alanlara olan katkılarıyla ilgili alanyazın incelendiğinde hem turizm hem de farklı alanlarda kişilerle ilgili birçok yayın olduğu dikkat çekmektedir. Acar (2016) Şaban Ali Yaşaroğlu'nun, Aydın ve Aydın (2018) Hayri Benli'nin, Başgelen (2018) Çelik Gülersoy'un, Yetgin (2018) Selahattin Çoruh'un, Türktarhan (2018) Süreyya Ergün'ün turizme olan katkılarını ortaya koymuşlardır. Görür (2018) Prof. Dr. Örcün Barışta'nın Türk el sanatlarına ve Türk sanat tarihine adadığı hayatını ve Görür (2019) Prof. Dr. Hakkı Acun'un hayatını, akademik kariyerini ve sanat tarihine olan katkılarını derlemiştir. Çelebi (2015) Metin Toker'in gazeteciliğe, Çuhadar (2010) Çelik Gülersoy'un İstanbul'a, Kocasavaş (2018) Prof. Dr. Kemal Eraslan'ın ilme, Köz (2019) Prof. Dr. Necati Öner'in felsefeye, Ak (2019) Prof. Dr. Fuat Sezgin'in islam bilim tarihine, Tezcan (2015) Talat Halman'ın Türkçe edebiyata ve kültüre, Ülgen (2006) Prof. Dr. Ömer Faruk Akün'ün Türklük bilimi ve Türk edebiyatı tarihine adadıkları hayatlarını kaleme almışlardır. Araştırmanın amacı Hüseyin Öğütçen'in turizme olan katkılarının ortaya konulmasıdır. Türkiye'de turizmin hem akademide hem de sektör olarak değerinin henüz bilinmediği dönemlerde turizme eğitim, ulaşılabilirlik ve yatırımlar olarak birçok katkısı olan Hüseyin Öğütçen'in bu katkılarının ortaya konulması turizm alanyazını için önem arz etmektedir. Öğütçen'le ilgili bilgiler kendi kaleme almış olduğu “Bir İdarecinin Zamanla Yarışı” isimli kitapla birlikte geleneksel ve yeni medya araçlarından da faydalanılarak derlenmiştir. Kaymakamlıkla birlikte uzun yıllar vali olarak da görev yapmasına rağmen çalışmanın isminin “turizmcı kaymakam” olarak seçilmesinin temel nedeni Burhaniye ve Gönen'de yapmış olduğu hizmetlerden dolayı bu şekilde anılmasıdır.

2. MESLEKİ HAYATI ve TURİZME KATKILARI

Hüseyin Ögütçen, üniversiteyi bitirdikten sonra İsviçre’de öğrenime devam etmeyi ve doktora yapmayı düşünse de dönemin Uzunköprülü Personel Genel Müdürü Ali Seyfi Tülümen’in: “*Senin mecburi hizmetin var. Göreve başla. Bakanlık ilerde Avrupa veya Amerika’ya gönderir.*” sözleri üzerine İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü’nde Maiyet Memuru (kaymakam adayı) stajyeri olarak devlet hizmetine başlar. Önce Belediyeler Dairesi sonra da Özel İdareler Dairesi’nde stajyerliğini tamamlar. Bu dönemde Hukuk Fakülte’nin yedi yazılı yedi de sözlü 14 sınavına çeşitli engellemelere rağmen girer ve sınavları başarıyla tamamlar. Hem stajyerliği hem de Hukuk Fakültesi sınavları onu yasalar ve mevzuat açısından geleceğe hazırlayan önemli dönüm noktalarıdır.

Staj bittikten sonra 1948 yılında Ankara Valiliği kaymakam adaylığına atanır. Burada altı ay Ankara Hukuk İşleri Müdür Vekilliği, dört ay Ankara Nüfus Müdür Vekilliği, dokuz ay Çiçekdağ (Kırşehir) Kaymakam Vekilliği yapmıştır. Ankara’ya döndüğünde kaymakam adaylarıyla ilgili kanunun değişmesi sonucu belediye, nahiye müdürlüğü ve kaymakam refikliği stajlarına tabi olmuştur. Bu yüzden altı aydan fazla Dikmen Nahiye Müdürlüğü, iki hafta belediye stajı ve iki ay kadar Kızılcahamam kaymakam refikliği ve vekilliği yapmıştır. Daha sonra kaymakamlık kursuna katılıp başarıyla tamamlayınca Karaburun (İzmir) kaymakamı olarak atanmış, fakat Meriç’e (Edirne) atanan kişiyle karşılıklı dilekçe vererek yer değiştirmişlerdir. 1950’nin sonlarında vekâleten atandığı Meriç’e 31 Ocak 1951 günü asaleten kaymakam olarak atanmış, sırasıyla Bigadiç (1952-1954), Burhaniye (1954-1960), Gönen (1960-1964), Pasinler (1964-1967) kaymakamlıkları; Hakkâri (1967-1970), Niğde (1970-1971), Antalya (1971-1975), İzmir (1981-1984), Kocaeli (1984-1985) valilikleri yapmış, 1975-1980 arasında ve 1985’te merkez valiliğine alınmış ve 1986 yılında ise kendi isteğiyle emekli olmuştur. Hüseyin Ögütçen’in 39 yıllık meslek hayatında sayısız hizmetleri bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı Ögütçen’in turizm alanında yaptığı hizmetleri ortaya koymaktır. Bu amaçla görev yaptığı yerler ayrı ayrı verilerek turizm alanındaki hizmetleri sıralanmıştır. Meriç ve Bigadiç kaymakamlıkları sırasında turizm adına verebileceğimiz bir örnek olmadığı için Burhaniye kaymakamlığından devam edilmiştir.

Burhaniye Kaymakamlığı

Burhaniye kaymakamlığı Ögütçen’in turizme yönelik faaliyetleri başlattığı dönemdir. Ögütçen, 1955 yılında Türkiye’de turizm denince akla Erdek, Akçakoca ve Amasra’nın geldiğini, Antalya’nın adının duyulmasının çok daha sonraları olduğunu belirtmektedir. 1956 yılında Akçay ziyaretinde orayı çok beğenir ve Burhaniye’ye benzer bir site kurmayı düşünür. Bu kapsamda en uygun yerin Örentepe olduğuna karar verir ve çalışmalara başlar. Henüz yolu dahi olmayan Örentepe’de birçok zorluğa rağmen kooperatif kurdurur, arazileri ücretleri mukabilinde belediyeye satışını yaptırır, belediye de bu arazileri daha yüksek bedelle kooperatife satar ve elde ettiği gelire Örentepe’ye elektrik, yol,

su, plaj tesisleri ve gazino yapılması için harcar. Örentepe’de en yakın evin denize uzaklığı 180 metre olacak şekilde mimarlar Abdullah Ardali ve Nihat Güner’e imar planını yaptırmış, sahil bandını da kır kahveleri, gazino, otel, motel ve yeşil alan için ayırarak kamunun faydalanmasına bıraktırmıştır. Böylelikle Türkiye’nin ilk planlı plaj kenti olan Ören Plaj Sitesi’ni kurmuştur. Ören’le ilgili Öğütçen: *“Ören planlı olarak kurulan ilk plaj kentimiz. Kamuya açık tesisleri, tek katlı sevimli evleri ile asırlık meşe ve çam ağaçları arasında yeşillikler ve rengârenk çiçekler açan saklı bir cennet. Ören’de insanı rahatsız eden beton yığınları bulunmadığından kendinizi hür, doğa ile baş başa, huzur içinde hissedersiniz. Sonsuz bir ufuktan; sizi masmavi gökyüzüne yükseltecek iki kanat gibi, bir tarafta güzelim Kazdağlarını, diğer tarafta Madra dağlarını, altın kumlu plajını ve lacivert körfezi seyredersiniz.”* diyerek verdiği emeklerin karşılığını almış olmanın keyfini ifade etmektedir.

Gönen Kaymakamlığı

27 Mayıs 1960 ihtilalinde Gönen’e kaymakam olarak atanmış ve 25 Temmuzda göreve başlamıştır. Göreve başladığında ilk işi Gönenlilerin vakit geçirip sosyalleşebileceği park olmadığını görür ve yaklaşık 25 yıldır ölü defini yapılmayan mezarlığı başka yere naklederek bir rekreasyon alanı oluşturur. Öğütçen bu alanı şöyle tarif ediyor: *“Eskiden insanların geçmeye korktuğu mezarlık, 1961 ilkbaharında çocuk bahçesi, havuzu, pergolaları, 1500 sandalyeli kır kahvesi, gençlik köprüsü, plaka taşlardan ve kiremit tozundan yapılan gezi yolları, değişik tonlarda yeşil alanları, rengârenk açan gülleri ve çiçekleri ile Gönenlilerin öğüneceği güzel bir park olmuştur.”* Bu hizmeti sonunda Gönenliler Öğütçen’i “mezarlığı park yaptıran kaymakam” olarak niteler.

Gönen’deki en önemli hizmeti kaplıcaların ıslah edilmesi olarak belirtilebilir. Öncelikle belediyeye ait 18 odalı Yeşil Otel ve 34 odalı Derman Otel’in zorluklara rağmen sarf malzemeleri temin edilmiş ve hizmete devam etmiştir. Bu otellerdeki en önemli sorun ise odalarda banyo olmamasıdır. Bu yüzden yeni bir otel yapılmasına karar verir. Kaynak olmadığı için 1000 TL’lik hisse senetleri çıkarılır ve 875000 TL’lik kaynak yaratılır. Her odasında banyo olacak şekilde 60 odalı ve bodrum katında gününbirlikçiler için 60 banyo dairesi olan Park Oteli hizmete açılır. Diğer otellere göre fiyatı iki kat artırılır. Başlangıçta karşı çıkılsa da gelen müşterilerin profili değişir ve daha çok zenginlerin tercih ettiği bir otel haline gelir. Dönemin bilim adamlarının fikirlerini alarak otelin bodrum katına fizik tedavi, ışıkla tedavi, mekanik tedavi, buhar odası, inhalasyon, çamur banyosu, çeşitli su tedavileri (normal ve derin banyolar, tedavi havuzları, felçliler için özel havuz, yürüme havuzu, duş katoter, vişi usulü duş, tazyikli su ile su altı masajları vb.) bölümleri yaptırır. Tıbbi kontrol için İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi ile beş yıllık bir anlaşma yapılır. Sağlık Bakanlığı Gönen Kaplıcalarını Sıhhi Tedavi Kurumu olarak kabul ederek devlet memurlarının ve emeklilerin burada tedavi olacağını bildirir. Tedavi için Avrupa kaplıcalarına gidenler Gönen’e gitmeye başlar. Kaplıca merkezine yaptırdığı yüzme havuzu Türkiye’de bir ilçede açılan ilk olimpik yüzme havuzudur. Otel temeli kazılırken ortaya çıkan

5. yüzyıla ait Bizans mozaikleri üstü kapalı müze haline getirilerek sergilenir. Gönen'e daha büyük tedavi merkezi ve dört ve beş yıldızlı üst gelir grubuna hitap edecek 400 yataklı otel, lokanta, gece kulübü, diskotek, kongre turizmi için çok amaçlı salonlar düşünmüş ise de görev yeri değiştiğinden bu düşünceleri uygulamaya geçirememiştir. Türkiye'de ilk defa Gönen kaplıcalarında eşanjör sistemi ile jeotermal enerjiden faydalanılmış, 60 odalı Park Otel, halkın faydalandığı banyo daireleri ve tedavi merkezinin ısıtılmasında kaplıca suyu kullanılmıştır.

Burhaniye kaymakamı iken Ören'de yaptığının benzerini Gönen'de de yapmak ister. Bunun için Denizkent projesini geliştirir. Denizkent'in planı yapılırken her eve bir pansiyon ilkesiyle hareket etmiş, evlerin bir odası pansiyon olarak ayrılmasını sağlayarak Türkiye'de ev pansiyonculuğunun temellerini atmıştır. Denizkent'in en büyük eksikliği olarak konaklama tesislerinin olmamasıdır. Bu ihtiyacı karşılamak için girişimcilerle anlaşmış, 200 yataklı konaklama tesisleri, yüzme havuzu, gece kulübü, diskotek, tenis ve mini golf alanları inşa edilmiş ve bu tesisler 20 yıl sonra belediyeye geçmiştir. Bu, Türkiye'de yap-işlet-devret modelinin ilk uygulamasıdır. Ayrıca Denizkent, Ören'den sonra planlı olarak kurulan Türkiye'nin ikinci plaj sitesidir. Burhaniye ve Gönen'de turizm konularındaki başarılı çalışmalarından dolayı "turizmci kaymakam" olarak tanınmış, bu durum kendi deyimiyle turizmden daha başarılı olduğu Milli Eğitim ve köy hizmetleri alanındaki çalışmalarını gölgede bırakmıştır.

Pasinler Kaymakamlığı

21 Ağustos 1964 günü Pasinler'de göreve başlamıştır. Pasinler, Hasankale'de 36 oda 72 yataklı kaplıca oteli, tedavi merkezi, kapalı yüzme havuzu ve modern banyoların yapılması, harabe haline gelen kalenin restore edilmesi ve kaleye ulaşım için yol yapılması turizm anlamındaki hizmetleridir. Kalenin avlusuna park ve kale ile kaplıcalar arasında telesiyej yapmak istemiş fakat Hakkâri'ye vali olarak atanınca bu projeler rafta kalmıştır. Yaz aylarında kaplıca bahçesinde 1500'den fazla çadır kurulduğunu, kaplıcaların reklamını yapmak ve gelenlerin eğlence ihtiyaçlarını gidermek için 1965 yılında ilk defa Çermik² Şenliklerini düzenleyerek Pasinler'e gelen sayısında artış olduğunu ve kaplıcaya ilginin arttığını belirtmektedir. İbrahim Hakkı'nın Hasankaleli olması hasebiyle onun adına bir külliye (kütüphane, müze, aşevi, cami) yaptırmak için dernek kurmuş ve derneğin başına İbrahim Hakkı'nın akrabalarından birini getirmiştir. İbrahim Hakkı onun deyimiyle kâmil bir din adamı, filozof, günümüzden yaklaşık üç asır önce pozitif bilimler (jeoloji, coğrafya, astronomi, aritmetik, geometri, biyoloji, tıp, teşrih, kimya) ve güzel sanatlar (şiir-musiki ve estetik) ile uğraşmış, Marifetname'si ilk Türk ansiklopedisi olarak kabul edilen hümanist büyük bir Türk düşündürüdür. Bu yüzden sadece Hasankaleliler, Erzurumlular ve mezarının

² Doğu Anadolu'da kaplıcaya çermik denilmektedir.

bulunduğu Siirt'in Aydınlar halkı değil tüm Türkiye'nin ulus olarak gurur duyması, övünmesi gereken bir kişidir.

Hakkâri Valiliği

8 Temmuz 1967'de Hakkâri'de göreve başlamıştır. Kale adı verilen tepenin üzerine halkın faydalanabileceği park, gazino ve havuz yaptırmıştır. Sat Dağları'ndaki göller, Cilo Dağları'ndaki buzul gölleriyle Hakkâri'de jeolojinin bütün devirlerinin görülebileceğini, kayak ve kış sporları için Hakkâri'nin Türkiye'deki en elverişli ili olduğunu belirtmiştir.

Gevaruk Yaylası'nda en az 5000 yıl öncesine ait kaya resimleri, kaya sığınaklarında saklanan eski kitap depoları yer aldığını, Cilo-Sat Dağlarında çok sayıda buzul gölü olduğunu ve Hakkâri-Çukurca yolundaki Şine kayalıklarının önemli bir cazibe merkezi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte dağ keçisi, yaban koyunu, ayı ve su samurlarının yer aldığı Hakkâri'de av turizmi yapılabileceğini, aynı zamanda doğanın ve canlıların korunması için bu bölgenin milli park olarak ilan edilmesi gerektiğini, ifade etmiştir. Hakkâri turizminin gelişmesi için zamana ve tesislere ihtiyaç olmakla birlikte Yüksekova hava meydanının hava limanı olarak açılabilmesi ve küçük uçaklarla seferler yapılabileceğini belirtmiş, bu önerisi 2015 yılında Hakkâri Yüksekova Selahaddin Eyyubi Havalimanı olarak hayata geçmiştir. Yalnız o yıllarda turizmin en büyük düşmanı olan terör olayları henüz başlamadığından bu konuya hiç değinmemiş, hatta Hakkâri'de o yıllarda birisi suç işlediğinde onun Hakkârili olmayacağı yönünde bir söylem olduğunu belirtmiştir.

Şemdinli Geveruk Yaylası'nda hayvanların hastalıktan kaynaklı ölümlerini ilaçlarla önlediği için yaylanın güneyinde yükselen 3311 rakımlı tepeye Ögütçen Tepe adı verilmiştir (Ülker, 1992). Valiliği sırasında Hakkâri'de İl Özel İdare'ye bağlı 22 odalı bir otel olduğunu belirten Ögütçen, özellikle yaz aylarında gelenlerin konaklayabileceği bir otel daha planlamış, Hakkâri'de otel projesi yapacak mühendis ve mimar olmadığından Hasankale'de yaptırdığı otelin projesini kullanarak her odasında banyo ve balkonu bulunan, özellikle toplantılar için tasarlanmış büyük bir salonu olan 36 odalı Cilo Oteli faaliyete geçirmiştir. Cilo ismini de Hakkâri'deki Türkiye'nin 3. Yüksek dağından esinlenerek vermiştir. Beytüşşebap³'ın Ilıcak Köyü'nde keşfettikleri sıcak suyu değerlendirmek adına bölgeye kadın ve erkekler için ayrı iki yüzme havuzu, her odasında gömme banyo küveti bulunan 20 odalı bir motel, soyunma yerleri ve kapalı havuz inşaatlarını başlatmış, bitmeden Niğde Valiliği'ne atanmıştır.

Niğde Valiliği

18 Eylül 1970 günü Niğde'de göreve başlamıştır. 39 yıllık meslek hayatındaki en kısa memuriyetidir (18.09.1970-28.06.1971 yaklaşık on ay). Çiftehane'da yer alan kaplıcalarla ilgili bir rapor hazırlamış ve bu rapora "Ortadoğu'nun Kaplıca Merkezi Çiftehane" adını vermiş ve bu raporu ilgili makamlara sunmuştur.

³ Beytüşşebap ve Uludere 1990 yılına kadar Hakkâri'nin ilçeleriydi.

Niğde'nin karayolu ile bile Beyrut, Şam ve Bağdat gibi önemli merkezlere çok yakın olduğunu, yapılacak olan modern tesislerle Avrupaya giden kuristlerin daha uygun fiyatlarla Çiftehan Kaplıcalarına gelmelerinin muhtemel olduğunu belirtmiştir. Bu düşüncelerle imar uygulama planı, kaplıca tedavi merkezleri ve dört otelin projelerini hazırlatmıştır. 1971 yılında modern banyolar ve tedavi merkezlerinin ihalesi yapılarak inşaata başlanmıştır. Aynı yıl görev yeri değiştiğinden ve anılarında bu kadar bilgiye yer verdiğinden Çiftehan'ın akıbeti ile ilgili bilgi bunlarla sınırlıdır.

Restorasyonu yıllardır süren Selçuklu Hükümdarı I. Alaaddin Keykubat zamanında yapılan Alaattin Camisi'nin restorasyonunu tamamlayarak ibadete açmıştır. İbadete açılması dinî açıdan çok önemli olmakla birlikte turizm açısından değerlendirildiğinde bir çekicilik unsurudur. Kale alanına giren gecekonduları kaldırtmış, Alaattin Camisi ile Kale arasına manzara terasları, gezi yolları, yeşil alanlar, kademeli havuzlar, gazino ve çay bahçesini içeren bir projeye Niğde'ye önemli bir rekreasyon alanı kazandırmıştır. Kale burçlarının devamı olan tarihi evleri lokanta, kafeterya ve gece kulübü olarak planlamış olsa da Antalya Valiliği'ne atandığı için bu projeyi gerçekleştirememiş, 1990 yılında anlattığına göre hala bu proje hayata geçirilmemiştir. Benzer şekilde Niğde ile Bor arasında yer alan sıcak su kaynaklarının geliştirilerek su sporları, kaplıca ve eğlence merkezi haline getirilmesi düşüncesi de tayinden dolayı gerçekleşmemiştir. Ayrıca Torosların en yüksek yerleri olan Demirkazık Tepesi (3734 m), Medetsiz Tepesi (3585 m) ve Hasan Dağı'nın (3253 m) kış sporlarına uygun olduğu ve kış turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Antalya Valiliği

Turizmci yönetici (kaymakam) olarak anıldığından Antalya Valiliği'ne atanmış ve 8 Temmuz 1971'de göreve başlamıştır. Antalya'nın geleceği turizmde görüldüğü için göreve başladıktan sonra o dönemlerde turizmde atılım yapmış ülkeler olan Romanya, Bulgaristan ve Yugoslavya'yı resmi ziyaret kapsamında ziyaret etmiş ve turistik bölgelerinde incelemelerde bulunmuştur.

Atatürk'ün "Hiç şüphesiz Antalya dünyanın en güzel yeridir" sözüne vurgu yapan Öğütçen, Antalya'nın en güzel yerinin de Tümeektepe olduğunu belirtmektedir. O yıllarda Tümeektepe'ye yol olmadığı için yürüyerek yaklaşık beş saatte ulaşmış ve manzarasının eşsiz olduğunu düşünerek 200 kişilik döner gazino, şark kahvesi, 150 kişilik çay salonu, 100 kişilik taverna, 150 kişilik diskotek ve gece kulübü, sanat galerisi, PTT, satış yerleri, 2000 kişilik teras kır kahveleri, piknik yerleri, çocuk bahçesi, yüzme havuzu, teleferik ve meydandan oluşan bir proje hazırlatmıştır. 1975 yılında döner gazinonun kaba inşaatı bittiğinde görev yeri değiştiğinden proje tamamlanamamıştır. Çeşitli sebeplerle (siyasi, yeni yöneticilerin tecrübesizliği vb.) bir türlü bitirilemeyen projenin, 1980- 1989 yılları arasında iki kez vali, bir kez dönemin cumhurbaşkanı ve son olarak bir işletmeci tarafından olmak üzere toplamda dördüncü kez açılışı yapılmıştır.

Antalya Konyaaltı Caddesi'nin deniz tarafındaki kıyı bandını (240.000 m²) kamulaştırarak Akdeniz Parkı yapmıştır. Zaten Antalya'ya en önemli hizmetinin de bu parkın olduğunu, eğer bu girişim yapılmasa kıyı bandının yüksek binalarla dolacağını belirtmiştir. Halen kullanılmakta olan Antalya Havalimanı'nı dönemin başbakanının Antalya ziyaretinde, Antalya için havalimanının elzem olduğunu ve yapılması gerektiğini aktararak 1973 yılı programına aldırmıştır.

Antalya'da yaz ve kışın aynı anda yaşandığını dolayısıyla Antalya'nın sadece denizle değil, kış sporları ile de tanınması için Saklıkent projesi hazırlatmıştır. 1971 yılında kooperatif kurulmuş olmasına rağmen 1990lı yıllarda bile buraya otel yapılmadığını belirtmiştir. Kendi tabiriyle hayatını, sağlığını adadığı, başka ilde görevliyken bile ilgilendiği, kendisine verilmek istenen özel projeli evi bile kabul etmediği Saklıkent, çeşitli sebeplerle istenen noktaya getirilememiştir.

1971 yılında Adana'dan İzmir'e kadar 1700 km kıyı şeridinde yükseköğretim kurumu olmadığını bu yüzden Antalya'da bir üniversite kurulması gerektiğini, Antalya'nın Akdeniz kenti olması nedeniyle de üniversitenin adının "Akdeniz Üniversitesi" olması gerektiğini belirtmiştir. O yıllarda günümüzden farklı olarak bir üniversitenin kurulması ve bu üniversiteye bağlı fakültelerin açılması başka bir üniversitedeki fakültenin profesörler kurulunun kararına bağlı olmaktadır. Bu kapsamda Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi profesörler kurulu ve üniversite senatosu kararıyla Antalya Tıp Fakültesi'nin, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi profesörler kurulunun kararıyla kendi himayelerinde İktisat Fakültesi'nin, Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi profesörler kurulu kararıyla Veteriner Fakültesi'nin, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi profesörler kurulu kararıyla İşletme ve Turizm Fakültesi'nin açılması kararının oybirliği ile alındığını belirtmiştir. Hatta Antalya Tıp Fakültesi ile Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi arasında imzalanan protokole göre Antalya'da fakülte binaları hazır olmadığı için öğrencilerin ilk üç sınıfı Ankara'da bitirip kalan sınıfları Antalya'da tamamlamalarının önü açılmıştır. 1975 yılında merkez valiliğine alındıktan sonra Antalyalıların 28.000 imza ile tıp fakültesini istemediklerini belirten dilekçelerini ilgililere gönderdiklerini öğrenmiştir. 1973 yılında Akdeniz Üniversitesi Kurulmasına Yardım ve Destekleme Vakfı'nın kurulmasına öncülük ederek 1982'de açılan Akdeniz Üniversitesi'nin temellerinin atılmasını sağlamıştır (Antalya Üniversite Destekleme Vakfı, 2012).

1971-1975 yılları arasında Milli Eğitim Bakanlığı'nın Antalya için programlarına 197 derslik aldığını, bu sayının toplam derslik ihtiyacının sadece %10'unu karşıladığını, ihtiyacı karşılamak adına Milli Eğitim Seferberliği ilan ederek dört yılda 1297 dersliği bitirerek eğitim öğretime açmıştır. Açılan okullardan birisi de 1975 yılında Antalya Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'dir. Antalya'nın geleceğinin turizmde olduğunu öngördüğünden Antalya'ya kurulması planlanan kağıt fabrikasını engellemiştir. Antalya merkeze kurulması planlanan organize sanayi bölgesini şehir merkezinden 25 km uzaktaki bir alana yapılmasını sağlamıştır. 1975 yılında merkez valiliğine alınan Öğütçen, 1980 yılına kadar

merkezde kalmıştır. 1980 yılının Aralık ayında 24 günlük Türk Eğitim Vakfı Genel Müdürlüğü de yapmıştır.

İzmir Valiliği

8 Ocak 1981 günü İzmir'e atanmış, göreve başlamadan önce daha önce İzmir'de valilik yapan bürokratlarla görüşüp hem İzmir hakkında bilgi almış hem de yarım kalan, mutlaka tamamlanması gerektiğini düşündükleri projelerin neler olduğunu öğrenmiştir. İlk iş olarak 1967'den beri altı kez müteahhit değişen 1000 yataklı devlet hastanesini ve 1970'ten beri bitirilemeyen arkeoloji müzesini tamamlamış ve hizmete açmıştır.

Kaplıcalarla ilgili daha önce görev yaptığı yerlerde önemli çalışmalar yapan Ögütçen, İzmir'de de bu yöndeki faaliyetlere devam etmiştir. Türkiye'den Avrupa kaplıcalarına giden hastalara doktorların İzmir'de Agamemnon Kaplıcaları (Balçova) varken neden geldiniz sorusu sorulduğunu duymuş ve Balçova'ya kendi deyimiyle zamanın değil en az 50 belki de 100 yıl sonrasını düşünerek bir kompleks yapılmasını sağlamıştır. Bunun içerisinde açık ve kapalı yüzme havuzları, Türk Köyü, tedavi merkezleri, oteller, park, yeşil alanlar, gezi yolları ve tesislerde eğitimli personel ihtiyacını karşılamak için de turizm okulu yer almaktadır. Türk Köyü projesinde 350 yataklı köy evleri tasarlanmış, Ortadoğu pazarına hitap edeceğinden ve bu ülkelerde çok eşlilik yaygın olduğundan bazı evlerin iki olan oda sayısı beşe kadar çıkarılmıştır. Projenin bu kısmı Ögütçen'in valilik süresi bittikten sonra iptal edilmiştir. Burada önemli bir ayrıntı da kaplıcalara yapılan Pınar Otel'e kongre turizmi için yedi salon ekletmiştir. Balçova ile ilgili düşüncelerini kısaca şöyle özetlemiştir: "İşsizlik Türkiye'nin büyük sorunu. Turizm en çok istihdam yaratan alanlardan biri. Balçova Termal Tesisleri tamamlandığında bin kişiye çalışma olanağı yaratacak. Memleketimize döviz, devlete vergi, İl Özel İdaresi'ne büyük gelir sağlanacak. Pek çok kimse şifalı sularından, tedavi merkezlerinden faydalanacak. Sağlık, gençlik, güzellik kazanacak.

M.Ö. 333 yılında Büyük İskender döneminde yapılan, Bizans ve Osmanlı dönemlerinde restore edilen Kadifekale'nin önemli bir cazibe merkezi olacağını düşündüğünden kaleyi ve kalenin yer aldığı Pagos Tepesi'ni nezih bir yer haline getirmek için çabalamış, görev süresi projeyi bitirmeye yetmese de yıllar sonra Kadifekale'nin istenen düzeye geldiğini belirtmiştir.

Balçova'daki tesislerin ısıtılmasında jeotermal enerjiyi kullandıktan sonra kaplıcalara yakın olan Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve çeşitli binaların da bu yöntemle ısıtılmasını sağlamıştır. Seferihisar'da da sıcak su keşfedip kuyuları açtırmış, Balçova ve Seferihisar'dan çıkan sıcak sularla İzmir'de yaklaşık 30000 konutun ısıtılabilceğini ortaya koymuş fakat görev süresi buna yetmemiştir.

Turizmin gelişmesi için en önemli konunun ulaşılabilirlik olduğunu belirten Ögütçen, İzmir'de eksik olan havalimanını, başbakanlığın yatırım programına

aldırılmış, havalimanı için gerekli olan yerleri kamulaştırmıştır. 1983 yılında başlayan havalimanı inşaatı 1987 yılında bitirilerek hizmete girmiştir. Bozdağ'da Türkiye'nin planlı kurulan ikinci kış sporları merkezi olacak Karlıkent projesini hazırlatmış, Karkıkent'te yapılacak tesislere İl Özel İdaresi'nin de ortak olacağı şirketi kurmak için çalışmalar yapmış, fakat görev süresi bittiğinden gerçekleştirilememiştir. Bu proje daha sonra gelen yöneticiler tarafından rafa kaldırıldığından, Bozdağ Kayak Merkezi ancak 1998 yılında hizmete girmiştir. İzmir'de her ay yaptığı turizm toplantılarına iştirak eden seyahat acenteleri sahiplerinin ve Arkeoloji Müzesi müdürünün isteğiyle Etnografya Müzesi'ni büyük uğraşlar sonunda Sağlık Müdürlüğü'nün binasını tahsis ederek açmıştır.

Kocaeli Valiliği

Kocaeli'nde dönemin en önemli sorunu fabrika ve konutların atıkları ve yaydığı koku yüzünden yaşanmaz hale gelen İzmit Körfezi'nin kurtarılması için gerekli bütün adımları atmış, görev süresi bittiğinden projeyi sonlandıramamıştır. Keltepe olarak adlandırılan bölgeyi kayak merkezi haline getirmek için büyük uğraşlar vermiş, önce isim olarak Kartepe olarak değişmesini sağlamış, bütün bürokratik engelleri aşmak için bizzat ilgilenmiş ve Kocaeli'ne Kartepe Kayak Merkezi'ni kazandırmıştır.

Görev yaptığı yerlerde kaplıca sularıyla ilgili önemli işler yaptığından Kocaeli'nde de sıcak su aramış fakat bulunan suyun sıcaklığının düşük olması (31°) nedeniyle kaplıca tesisi kuramamıştır. Kısa görev süresi (16 ay) nedeniyle birçok düşüncesini gerçekleştirilememiş olmakla birlikte Kocaeli'ne özellikle turizmle ilgili birçok öneri getirmiştir. Kandıra'da deniz kum güneş turizmi, Gölcük'te su sporları merkezi ve sayfiye yeri, körfezin kurtarılması ve denizin doldurulmasıyla kazanılacak alana disneyland kurulması gibi.

3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Hüseyin Ögütçen'in turizme katkısı sadece turizm işletmelerinin yapılıp hizmete girmesini sağlamak değil eğitim anlamında da katkısı olduğu görülmektedir. Antalya'da İşletme ve Turizm Fakültesi'nin kurulmasının önünü açması ve Türkiye'de bu alanın ilk örneklerinden biri olan Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nin ihalesini yapıp inşaatı başlatması bu katkının en güzel örneğidir. İzmir Valiliği sırasında Balçova kaplıcalarında da turizm okulu açmış, burada yetişen kalifiye elemanların hem kaplıca tesislerinde hem de İzmir turizmde çalıştığından bahsetmiştir.

Hüseyin Ögütçen kaymakamlık ve valilik yapmış olduğu yerlerin arz kaynaklarına uygun olarak projeler geliştirmiş ve hayata geçirme noktasında büyük emekler vermiştir. Bu kapsamda termal turizm, kaplıca turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, deniz-kum-güneş turizmi, dağ turizmi, etkinlik turizmi, eğitim turizmi gibi birçok turizm türüne hizmet edecek projeleri hizmete geçirmiştir. Hatta birçok projesinin akıbetini görev yeri değişmesine rağmen takip etmiştir.

Öğütçen'in turizm, eğitim ve köy işleri alanlarında başarıları birçok bilimsel yayına konu olmasını sağlamıştır. Akcagüngüz (2019) Öğütçen'in 39 yıllık mülki idare amirliği sonucu ortaya koyduğu mülki idare amirlerinin sahip olması gereken niteliklere yer vererek bürokratların siyasetten uzak olması gerektiğini ifade ettiğini belirtmektedir. Çünkü Öğütçen'e göre bir devleti yıkmanın en kolay yolu "bürokrasiye siyasetin sokulması"dır. Yalçınkaya (1988) Karain Mağarasının aydınlatılması için dönemin Antalya valisi olan Öğütçen'in destekleriyle jeneratör yardımıyla kısmen aydınlatıldığını ifade etmektedir. Küpeli (2013) çalışmasında Öğütçen'in Bigadiç, Burhaniye ve Gönen kaymakamlıkları dönemini ele alarak bu ilçelere olan katkılarını ortaya koymuştur. Başlık ve Akbulut (2020) Ören'in bugünkü yerleşiminin 1954-1960 yılları arasında Burhaniye'de kaymakamlık yapan Hüseyin Öğütçen öncülüğünde 1955-1960 arasında Burhaniye Belediye Başkanlığı yapmış olan Avni Meço işbirliği ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Kapan ve Timor (2018) Antalya'yı turizm gelişme modelleri açısından değerlendirdikleri çalışmalarında Öğütçen'in 1972 yılında Tümeektepe'ye döner gazino inşası için araştırmalar yaptığını ve aynı yıl Saklıkent Kış Sporları Merkezi'nin temelini attığını ifade etmektedirler. Hanişoğlu (2019) Gönen'deki şehir parkının 1960-1964 yılları arası Gönen kaymakamlığı yapan Hüseyin Öğütçen'in eseri olduğunu ve Öğütçen'in Gönenliler tarafından saygıyla anıldığını belirtmektedir.

Öğütçen'in İzmir'e yaptığı katkılardan dolayı Balçova Termal Otelinin önüne heykeli dikilmiş (yaşarken heykeli dikilen tek vali) (Gültekin, 2012), ayrıca aynı oteldeki bahçeye "Vali Hüseyin Öğütçen Bahçesi" adı verilmiştir (Balçova Termal Otel, 2019). Park, cadde, bulvar, spor salonu hatta tepeye bile ismi verilen, Kartepe'nin isim babası Hüseyin Öğütçen "efsane vali" (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2012), "unutulmaz vali" (www.posta.com.tr) olarak anılmaktadır.

Çiftahan Kaplıcaları ile ilgili hazırladığı raporda kurist ifadesi yer almaktadır. Turizm Bakanlığından bir yetkili raporda gördüğü kurist ifadelerini Öğütçen'in yanlış yazdığını düşünerek tamamını turist olarak değiştirmiştir. Burada turizmle ilgili en üst kamu kurumu olan bakanlığa da ince yollu bir gönderme yapmaktadır.

Görev yaptığı dönemlerde valilerden bakanlara kadar birçok üst amirinden takdirname, çeşitli genel müdürlüklerden teşekkür ve görev yaptığı bazı yerlerden de hemşerilik beratı almıştır. Bu belgeler aslında Öğütçen'in işini ne denli iyi yaptığının da göstergesidir. Araştırma kapsamında Öğütçen'in sadece turizme yönelik faaliyetlerine yer verilmiştir. Kendisine göre eğitim ve köy işlerinde daha başarılıdır. Yukarıda örnekleri verilen turizmle ilgili faaliyetleriyle birlikte diğer alanlardaki çalışmalarını mide (üç kez), safra kesesi ve farklı ameliyatlar, kireçlenme, romatizma ağrıları, 10-15 günde bir ateşlenme, kanamalar olmak üzere birçok sağlık sorunu yaşarken yapması ve yaptığı her bir projeyi düzenli olarak yerinde takip etmesi takdire şayandır.

Öğütçen'in turizme olan hizmetlerini ve turizmci kimliğini 7. Cumhurbaşkanı Kenan Evren 1992 yılında Balçova Kaplıcalarında kalırken bir akşam yemeğinde şöyle vurguluyor: "Hüseyin Öğütçen'i İzmir Valisi yapmakla hata ettik. Evet hata ettik. İzmir Valisi olarak Hüseyin Öğütçen'den sadece İzmir Vilayeti faydalandı. Halbuki turizm bakanı yapsaydık, bütün Türkiye faydalanacaktı." Yine Balıkesir Milletvekili Melih Pabuçcuoğlu 10.02.1992'de Plan Bütçe Komisyonu'nda yaptığı konuşmanın bir bölümünü Hüseyin Öğütçen'e ayırır: "Balıkesir'in Burhaniye ilçesine 1954 yılında Hüseyin Öğütçen adında bir kaymakam geldi. İleriye dönük olarak o tarihte Türkiye'nin yabancıları olduğu turizme yönelik olarak Ören'i gerçekleştirdi. Bugün Ören ve çevresi iç ve dış turizme hizmet vermektedir. Bilahare Gönen'e atandı. Orada Denizkent'i kurdu. Kaplıca tesislerini geliştirdi, ortaya çıkardı. Hakkari'de kış, dağ turizmi ile uğraştı. Antalya Valiliğine atandı. Bildiğiniz gibi Saklıkent'i yarattı. İzmir Valiliğine atandı. Balçova Termal Tesislerini gerçekleştirdi. İdare amirlerimize örnek olsun diye bu misalleri zikrediyorum. Bunları açıklamamdan maksat idare amirlerinin yörelerindeki potansiyeli keşifte öncü olmalarıdır." Yukarıda verilen örnekler, milletvekili ve cumhurbaşkanının hakkındaki sözler dikkate alındığında Öğütçen'in turizme olan katkılarının çok önemli olduğu görülmektedir. 23 Ağustos 2012'de vefat eden Hüseyin Öğütçen adına turizme hizmetlerinden dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ödül verilmesi vefa göstermek adına önemli bir başlangıç olacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, D. (2016). Şaban Ali Yaşaroğlu: Azimli Bir Turizm Eğitimcisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 322-327.

Ak, M. (2019). İslam Bilim Tarihine Adanmış Bir Ömür: Prof. Dr. Fuat Sezgin, *Dîvân Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 2 (47): 225-236.

Akcagündüz, E. (2019). Kamu Hizmetleri Motivasyonları Kuramı Çerçevesinde Vali Recep Yazıcıoğlu'nun Mülki İdare Amirliği Dönemi Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Antalya Üniversite Destekleme Vakfı (2012, 5 Aralık). Vakfın Tarihçesi. Erişim Adresi:

<https://web.archive.org/web/20150408033643/http://auv.org.tr/index.html>.
Erişim Tarihi: 13.08.2021.

Aydın, Ç. ve Aydın, C. (2018). Turizm Yayıncılığının Unutulan Yüzü: Hayri Benli, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 272-277.

Balçova Termal Otel. (2019). Vali Hüseyin Öğütçen Bahçesi. Erişim Adresi: <https://www.balcovatermal.com/orgdetay/vali-huseyin-ogutcen-bahcesi/4/>
Erişim Tarihi: 16.08.2021.

Başgelen, N. (2018). Tarihi Değerlerinin Korunmasına ve Turizmin Gelişmesine Adanmış Örnek Bir Yaşam: Çelik Gülersoy, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (1): 123-128.

Başlık, S. ve Akbulut, M. R. (2020). Adramytteion Antik Kenti Bütüncül Koruma Planı, *Planlama*, 30 (2): 221-241.

Çelebi, O. (2015). Gazeteciliğe Adanmış Bir Ömür: Metin Toker, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Anabilim Dalı, Ankara.

Çuhadar, N. Ö. (2010). İstanbul'a Adanmış Bir Hayat: Çelik Gülersoy, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 8 (16): 711-723.

Görür, M. (2018). Türk El Sanatları'na ve Türk Sanat Tarihi'ne Adanmış Bir Kalp: Prof. Dr. Örcün Barışta (1942-2017). *Sanat Tarihi Yıllığı*, 27: 299-311.

Görür, M. (2019). Yozgat ve Çapanoğulları'na Adanmış Bir Ömür: Sanat Tarihi'nin Gülen Yüzü Çapanoğlu Prof. Dr. Hakkı Acun, *Sanat Tarihi Yıllığı*, 28: 149-156.

Gültekin, T. (2012, 23 Ağustos). *İzmir'in efsane valisi Hüseyin Ögütçen hayatını kaybetti.* Hürriyet gazetesi. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/izmirin-efsane-valisi-huseyin-ogutcen-hayatini-kaybetti-21288672> Erişim Tarihi: 16.08.2021.

Hanişoğlu, G. S. (2019). Balıkesir İli Gönen İlçesi Ekonomik Değerlerinin Analizi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1): 110-116.

<https://www.posta.com.tr/unutulmaz-vali-huseyin-ogutcen-vefat-etti-136595> Erişim Tarihi: 16.08.2021.

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2012, 27 Ağustos). "Efsane vali" son yolculuğuna uğurlandı. Erişim Adresi: <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/efsane-vali-son-yolculuguna-ugurlandi/8718/156> Erişim Tarihi: 16.08.2021.

Kapan, K. ve Timor, A. N. (2018). Turizm Gelişme Modellemeleri Açısından Antalya Şehri, *Türk Coğrafya Dergisi*, 71: 53-61.

Kocasavaş, Y. (2018). İlme Adanmış Bir Ömür: Prof. Dr. Kemal Eraslan 88 Yaşında, *Türk Dünyası Araştırmaları*, 120 (237): 217-232.

Köz, İ. (2019). Felsefeye Adanmış Bir Ömür: Prof. Dr. Necati Öner (1927-2019), *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 60 (2): 441-447.

Küpeli, Z. (2013). Zamanla Yarışan Bir İdareci: Hüseyin Ögütçen (1923-2012), *Uluslararası Balıkesir'e Değer Katan Şahsiyetler Sempozyumu*, 7-8 Kasım 2013: 359-365.

Ögütçen, H. (1994). *Bir İdarecinin Zamanla Yarışı*, Türk İdarecileri Derneği Yayını Anı Dizisi No: 2, Cem Ofset İstanbul.

Tezcan, N. (2015). Türkçe Edebiyata ve Kültüre Adanmış Bir Kişilik: Talat Halman, *Toplumsal Tarih*, 264: 18-20.

Türktarhan, G. (2018). Süreyya Ergün: Gizli Kalmış Bir Turizm Kahramanı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 277-285.

Ülgen, E. (2006). Türklük Bilimi ve Türk Edebiyatı Tarihine Adanan Bir Ömür: Prof. Dr. Ömer Faruk Akün, *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 19: 11-73.

Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

Yalçınkaya, I. (1988). Karain Mağarasının Anadolu İskan Tarihindeki yeri ve Önemi, *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4 (10): 39-52.

Yetgin, D. (2018). Selahattin Çoruh: Turizmde Bir Adanmışlık Öyküsü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (1): 113-123.

TURİZM GAZETECİLİĞİNDE ETİĞİN YENİ MEDYA UYGULAMALARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Ceren AVCI¹, Aysen Ercan İŞTİN²

ÖZET

Yeni medya uygulamaları günümüzde gittikçe yaygınlık kazanarak habercilik alanında da kullanım alanı bulmuştur. Gerek kullanıcıya bir hareket serbestisi sağlaması, gerek paylaşılan içeriklerin kontrolünün çoğu durumda mümkün olmaması yeni medya haberciliğinde etik konuların önemini gündeme taşımaktadır. Aynı zamanda, içerikle oynamanın da rahatça gerçekleştirilebildiği yeni medya uygulamalarında en büyük sorun, gerçeğe aykırı haberler yapılması ve bunun sonucu okuyucuların algısında doğru olmayan bir imaj yaratılmasıdır. Bu çalışmada, yeni medya kavramı, yeni medyada etik konusu, turizm ve yeni medyanın bağlantısı ve gazetelerin turizm ile ilgili haberlerinde rastlanması muhtemel etik sorunlar ele alınmıştır. Çalışma, nitel içerik analizi yöntemiyle online olarak faaliyet gösteren belli başlı turizm gazetelerinde yer alan haberlerin etiğe uygunluğunun incelenmesine yer vermiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda habercilere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya ve Etik, Turizm Gazeteciliği, Turizm Gazeteciliği ve Etik

1. GİRİŞ

Yeni medya, gazete, radyo, televizyon ve diğer geleneksel medya türlerinden sonra gelişen medya türüdür. Dijital teknoloji, ağ teknolojisi, mobil teknoloji gibi araçlar, kullanıcıların bilgilendirilmesi ve internet, kablosuz iletişim ağları, kablolu ağlar veya bilgisayarlar, mobil telefonlar, dijital televizyonlar aracılığıyla haber üretim süreçlerine katılması amacıyla kullanılır. Yeni medya zaman sınırının üstesinden gelmiş, herhangi bir zamanda yenilenebilir veya yok edilebilir içerikler üretir. Etkileşim temellidir ve bilgi alıcısıyla iletişimi kuran arasındaki eşit ilişkiye dayanır (Cheng, Duan, Li ve He, 2019).

Turizm de yeni medyadan anlamlı bir şekilde etkilenen alanlardan biri olmuştur. Çevrimiçi topluluklar seyahat ve turizm temelinde, özellikle enformasyon arayışı ve karar verme davranışlarında, kullanıcılara artan biçimde yeni fırsatlar sunmaya başlamıştır. Aynı zamanda yeni medya, turizm hizmet sağlayıcılarına da pazarlama ve iletişim alanında yeni stratejiler sunmuş, bu sayede daha

¹ Dr. Öğr. Üyesi Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: ceren.avci@windowslive.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: aysen_ercan83@hotmail.com

erişilebilir ve daha iyi hizmet sunumu ile müşterilerle daha etkin bir iletişim mümkün olmuştur (Hattani ve Khoumssi, 2020). Her türlü dijital ve yazılı içeriğin kullanıcıyla etkileşim biçiminde sunulmasına olanak veren yeni medya platformları, gerek maliyetlerinin düşük olması, gerek kullanıcılarına geniş bir hareket alanı sağlaması açısından oldukça yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Böylesine hareket alanı sağlayan bir platformda ise etik alanda sorunların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır.

Yeni medya etiği, profesyonel gazetecilik görevini yerine getirenlerin, yeni medya alanına taşıdıkları içeriklerin etik ilkelere uygunluğu ile ilgilenen bir etik alanıdır. Bu çalışmada da, gazetecilik etiği çerçevesinde yeni medyanın doğurabileceği sorunlar ve turizm alanında henüz yeni konu edilen bir boyut olan yeni medya ve turizm ilişkisine değinilmiş, birer yeni medya ortamı olan belli başlı online turizm gazetelerinin haber içerikleri, yeni medya gazetecilik etiği açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı, kavramsal boyutta turizm ve yeni medya ilişkisinin belirlenmesine yardımcı olmak ve turizm gazeteciliğinin en sık kullanılan platformlarından biri olan online kanallar aracılığıyla, gazetecilik uygulamalarında herhangi bir etik sorun bulunup bulunmadığının tespit edilmesi, gerekiyorsa bu alanda öneriler geliştirilmesidir. Konunun henüz yaygınlıkla ele alınmayan bir konu olması, araştırmanın alanda başlangıç niteliği taşıyan değerlendirmelerden biri olmasını getirmektedir. Bu bağlamda araştırmada yeni medya ve turizm haberciliğinin etik açıdan en temel sorununa yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR

Yeni Medya

Yeni medya kavramı yaygın bir biçimde kullanılmakta olan bir kavramdır. Yalnızca sağladığı yeni teknik olanaklardan dolayı yeni değil, aynı zamanda yeni bir iletişim süreci ve kültür ortamı sağlaması açısından da yenidir (Altunay, 2015). Temel olarak yeni medya kavramı, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitesizleştirme, kişiselleştirebilme ve yöndeşme kavramları ile ilişkili olarak ele alınmaktadır (Altunay, 2013). Yeni medyayla ilgili yaygın görüş, bilgisayar tarafından üretilen ve yayınlanan içeriklerin tümünün yeni medya içerikleri olduğu şeklindeyken, temel özelliklerinin etkileşime dayalı olması, kişisel olması ve mesajların iletilmesinde senkronize olmama hali olduğunu (Heidari, 2019) söylemek mümkündür. Yeni medya ile ilişkili olan diğer kavramlar ise açık oluş, ağ tabanlı oluş, sınırsız oluş ve merkezlesizleşmiş oluş olarak sayılabilir. Yeni medyanın özelliklerinden biri de heterojen ortamları bir araya getirmek olduğu için, kimi zaman çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır (Dilmen-Necmi, 2007).

Yeni medyanın en önemli rolünü etkileşim üstlenmektedir. Geleneksel medyada bireyler pasif bir durumda iken yeni medya ile aktif bir duruma gelmişlerdir. Bu sayede, alıcı da kaynak durumuna geçerek bilgi akış sürecinde aktif bir konuma gelmiştir. Yeni medyanın etkileşimli bir boyut kazanmasındaki en önemli rolü ise internet üstlenmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Bu bağlamda yeni medya çoğu zaman dijitalleşme, metin-üstülük, görsellik, ağ yapısına sahip olma ve simülasyon özelliklerine sahip olmuştur (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2008). Kişisel gazetecilik, vatandaş medyası, gazeteciliğin web blogları ve ağ siteleri biçimindeki açık erişimli gazeteciliği, ana akım medyanın rakipleri ve potansiyel eleştirilenleri olarak konumlanmış, bu metinler arası iletişim ekolojisinde yeni işçiler ortaya çıkmıştır. Böylece haber üreticileri ve tüketici arasındaki ayırım bulanıklaşmıştır (O'Sullivan ve Heinonen, 2008).

Yeni Medya Etiği

Geleneksel medyanın yanında bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarının artmasında, internet ortamının çok daha düşük maliyetlerle içerik üretimini gerçekleştirme ve bunu sunma kolaylığı sağlaması yatmaktadır. Bu sayede geleneksel kitle iletişim teknolojileri vasıtasıyla temsil olanağı bulamayan gruplar ve belirli bir tirajın yakalanmasının gerekmesinden dolayı medya sektöründe yatırım gerçekleştirilemeyen şirketler internet gazeteciliği uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır (Geray ve Aydoğan, 2010).

Özalp ve Aydın'ın (2004: 118) tanımlamasına göre etik; "İnsanların karar ve davranışlarının ne şekilde olup ne şekilde olmaması gerektiğine ilişkin bir değerler bütünüdür". Yeni medya gazeteciliği ise, haberlerin toplanması ve yayınlanmasında geleneksel olmayan yöntemlerin benimsendiği, kimin haberleri raporlayıp yayınladığı hususlarıyla ilgilenen küresel boyutlu bir gazetecilik türüdür (Spence ve Quinn, 2008). Fakat online bir ortamda gerçekleşen yeni medya gazetecilik uygulamalarında, dijital görüntülerin manipülasyonu, dağıtma izni olmaksızın enformasyonun dağıtımına sokulması, içeriğin değiştirilmesi ve böylece gerçeğin kontrol altına alınması ve bu bağlamda haber veya içeriğin güvenilirliği ile ilgili birçok etik sorun ortaya çıkmaktadır (Ramaprasad, Liu ve Garrison, 2012). Öte yandan mahremiyet ihlali, kişisel veri güvenliği, toplumsal cinsiyet eşitsizliği veya nefreti körükleyici söylemler, içerik kaynaklarına yer verilmemesi, üretilen içeriklerin doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kullanıcıların yoğun reklama maruz kalması ve kullanıcıların tüketici olarak konumlandırılması, gerçek dışı haberlere yer verilmesi, özellikle görüntülerde çarpıtma (Erdoğan, 2013), yeni medyadaki etik sorunların yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır.

Turizmde Yeni Medya Uygulamaları

Literatürde yeni medya ve turizm ilişkisini konu edinen. Jansson (2007)'ın çalışmasında, sürekli hareket halinde olma durumunun nitelendirildiği mobilite paradigmasının bir ağ toplumundaki spiral süreç için gerekli olduğu, bu süreçte belirli iletişim kaynaklarının zorunlu olduğuna yer verilmiştir. Araştırmacıya

göre bu tür kritik eşikler, somut altyapıyı, davranışsal motifleri ve mekânsal düzenlemeleri etkilemektedir. Ayrıca yeni medya uygulamaları, seyahatin merkezinde yer alır duruma gelmiştir. Yeni medya, hem mekanda yer almakta, hem de mekanı özyapı aracılığıyla üretmektedir. Araştırmacının 'özyapı' olarak isimlendirdiği, anlamlı sembolik veya somut yapılarıdır. Fantazmagoryatik medya temsilleri, olağanüstü oteller, restoranlar veya gösteri alanları, tıpkı turistlerin boş zaman pratiklerinde olduğu gibi, aynı hedefe yöneliktirler: seyahati gündelik aktiviteden ayıran turizmin büyüdü özyapısını dokumak.

Jansson (2007), turistlerin mekânsal ayrılık ve liminalite arzularına olanak veren turizm türlerinden belki de en tipik olanının temalı mekanlara gerçekleştirilen seyahatler olduğunu belirtmiş ve bu olguya 'kapsülleme' ismini vermiştir. Temalı bir yerleşke yalnızca semiyotik bir çevreleme değil aynı zamanda görsel tüketim ve mekânsal pratiğin kontrol edilen bir biçimidir. Fakat her zaman büyüün bozulup, kapsüllenen turistin, kapsül dışına çıkma riski vardır. Bu durum, mekânsal temsillerin bozulması, örneğin hava durumu, bir deprem veya huzursuzluk çıkaran bir turist grubu vesilesiyle gerçekleşebilir.

Araştırmacıya göre (2007), seyahate ilişkin detaylı bilgileri online platformlardan bulabilen, sanal turlara katılabilen, mekanlar ve olaylar hakkında kişisel değerlendirmeleri okuyabilen bir turist, turizmin mekânsal fantazmagoryasını çok daha detaylı ve özelleştirilmiş bir biçimde elde edecektir ve araştırmacı bu durumu, 'yeni medyanın yazılı metinleri' olarak isimlendirmiştir. Yeni medyanın bir diğer özelliği, 'navigasyon' özelliğidir. Navigatörler ve cep telefonları, bireyin mekânsal deneyiminin işle ilgili varlığından, orada ve şimdi, yön değiştirmesini sağlamaktadır. Yeni medyanın özelliklerinden biri de 'temsil' özelliğidir. Turistik zaman ve mekan temsili ve hayali alemlerle genişlerken, aynı zamanda zayıflamaktadır. Yazılı metinler, navigasyon ve temsil özellikleri arasındaki etkileşim, turistik iletişim biçimleri üzerinde de etkili olmaktadır. Jansson (2007)'in araştırması yeni medya ve etik uygulamalar bağlamında ele alındığında ise ortaya çıkan en önemli temanın yeni medyanın gerçeğin doğasıyla oynama özelliği olarak ortaya çıktığı söylenebilecektir.

Alanda gerçekleştirilmiş belli başlı çalışmalar, gezgin gazetecilik kapsamında konunun turizmle nispeten bağlantılı (Cocking, 2009; Fürsich ve Kavaoori, 2001; Hanusch, 2010; Pan ve Ryan, 2009) yönünü ortaya koymuştur. Çalışmalardan bazıları, yeni medya araçlarının seyahate hazırlık ve seyahat esnasında kullanıldığını ortaya çıkarmıştır (Jazdzewska ve Jagnuszewska, 2017). Yaşları 20 ile 60 arasında değişen bir tüketici grubu üzerinde gerçekleştirilen farklı bir araştırmada, tüketicilerin seyahat ve turizm sektörüne katılmalarında çevrimiçi toplulukların belirleyici olduğu ortaya çıkarılmıştır (Hattani ve Khoumssi, 2020). Yeni medyanın kırsal turizm tanıtımında nasıl kullanılabilirliği (Cheng, Duan, Li ve He, 2019) bir başka araştırmanın konusu olmuştur. Kendine has özellikleri olan yerleşim yerlerinin tanıtımında yeni medya teknolojilerinin kullanım

özellikleri bir başka çalışmada (Jinyin, 2019) irdelenmiştir. Alandaki bir diğer çalışma, sırt çantalı gezginlerin hareket halindeyken kullandıkları yeni iletişim pratiklerini sağlayan internet ve mobil telefonların mobilite halini nasıl etkilediğini ele almış (Mascheroni, 2007), başka bir çalışma (Rojas-Rabaneda, 2012), Katalan kültürel mirasının tanıtımı ve geliştirilmesinde yeni medya kullanım eğilimlerini ve rolünü gündeme taşımıştır. Alandaki diğer çalışmalar ise ilgililerin, yeni medyanın temel işlevlerini kavramaları ve turizm stratejilerinin geliştirilmesi arasında anlamlı bir etki saptamıştır (Heidari, 2014).

Yeni medyadaki gelişmelerin turizm alanını etkisi altına almadığı düşünülemez. Bu kapsamda yayınlarına devam etmekte olan online turizm gazetelerinde rastlanabilecek temel etik sorunların, turizmin yapısı itibarıyla karşı karşıya olabileceği bir risk olan nefret söylemi, özel yaşamın gizliliğinin ihlali, fotoğraf ve videolarla yapılan çeşitli yanıltıcı eylemler gibi etik sorunlar barındırabileceği düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada turizmin belli başlı online gazetelerinde 2021 yılı başından 5 Temmuz 2021 tarihine kadar yayınlanmış tüm haberler yeni medya etik gazetecilik uygulamalarında belirlenen kriterlere uygunluk yönünden değerlendirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi içerik analizi yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

1. gazetenin yer verdiği haberlerde çeşitli ifadeler, yazılı belgeler veya haber metninde kaynak gösterilmesi gerekirken, haberlerin hiçbirinde kaynağa yer verilmemiştir. Ayrıca 2 Temmuz 2021 ve 3 Temmuz 2021 tarihlerinde X Hava Yolları ile yapılmış olan *"X şirketinin yaptığına bakın, işten çıkarma yasağı bitti, 2500 kişiyi işten çıkardı"* ve *"X'de 8 başkan ve 26 müdür değişti"* haberlerinde şirket, tepki hedefi olarak gösterilmektedir. Benzer şekilde 26 Haziran 2021 tarihinde *"Ekonomik krizdeki Y Otel hisse satışına devam ediyor!"* başlıklı haber, bir diğer hedef gösterme haberidir. 18 Mayıs tarihli *"Şahıs Z, A Partisinin Antalya İl Başkanı oldu"* haberi, 3 Mayıs tarihli *"Bakan yine tarih verdi. Nisan demişti, haziran oldu"* haberi, 15 Mayıs tarihli *"Bakanlığın skandal 'Ben aşılıyım' videosu tepkiler üzerine yayından kaldırıldı"* haberi, 14 Nisan tarihli *"İnanalım mı, Bakan Çavuşoğlu: Rusya'nın kararı siyasi değil!"* haberi, taraflı bir yönelim göstergesi olarak etik bir habercilik anlayışıyla bağdaşmamaktadır. Son olarak 3 Nisan tarihli *"Zehra Eliçin'in 2. kitabı Kıbrıs'ta Denizi Göremeden - '60'lı Yıllar çıktı"* haberi, turizmle ilgisi olmayan bir kitabın reklamının yapılması açısından etik değildir.

2. gazetede "Güncel" sekmesinde yine turizmle doğrudan ilgisi olmayan 7 Haziran tarihli *"B Partisi'ne kapatma davası açıldı"* haberi, yine turizmle ilgili olmayan haberlere yer verilmesi açısından etik değildir. 3. gazetede 22 Ocak tarihli *"Otel cinayetinin zanlısı yakalandı"* haberinde, olayın taraflarının isimlerine yer verilerek mahremiyet ihlali yapılmıştır.

4. gazetede 29 Haziran tarihli “*Türkiye’nin dünyaya açılan rezervasyon platformu Otelz.com!*” haberi açıkça reklama yer vermesinden dolayı etik değildir. 5. gazetede 17 Mayıs tarihli “*Milyon dolarlık Hint düşünleri pandeminin bitmesini bekliyor*” ve 15 Mayıs tarihli “*Eski müşteriler otellerin altın madeni*” başlıklı haberler turistlerin meta olarak görülmesi; 6 Mayıs tarihli “*Otel bulaşıkçısı kendisini BM savcısı olarak tanıttı, tutuklandı*” başlıklı haber mahremiyet ihlali içermesi; 15 Mart tarihli “*Lüks otele eğlence baskını: 254 bin TL ceza yiyip gazetecilere saldırdılar*” başlıklı haber imla kurallarına dikkat edilmemesi ve 2 Şubat tarihli “*Dev fuhuş operasyonu: Yabancı uyruklu kadınlar sokağa çıkma yasağını pasaportlarıyla aşmışlar*” başlıklı haber turizmle bir ilgisi olmaması açısından etik dışıdır.

Turizm gazeteleri diğer gazetelerden çok daha fazla tarafsız haber sunmalıdır çünkü turizm politika ve planlamaları ulusal kanallar aracılığıyla sağlanmakta olsa da turizm uluslararası bir olgudur. Bu sektörde herhangi bir tarafın sözcülüğünü yapmak veya herhangi bir tarafı hedef göstermek her şeyden önce turizm etiğiyle bağdaşmamaktadır. Mahremiyet ihlali, mahremiyeti ihlal edilen kişilerin güçsüz ve haksız konumlarından yararlanmak anlamına gelmekteyken, imla kurallarına uymamak özensiz bir haberciliğin, turizmle ilgisi olmayan haberler işinin gerektirdiklerini yapmamanın ve turistlerin meta olarak görülmesi turizmin sosyal yönüyle bağdaşmayan ve etik olmayan habercilik örneklerindedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Mevcut araştırmada turizm sektörünün önde gelen ilk 5 online gazetesinde yeni medyaçılık kapsamında 2021 yılının başından 5 Temmuz 2021 tarihine kadar yayınlanan haberler etik açıdan değerlendirilmiştir. Gazetelerin taraflı yönelim, hedef gösterme, turizmle ilgisi olmayan haberler yapma, imla kurallarına dikkatsizlik, mahremiyet ihlali veya haberde reklama yer verme gibi etik sorunları olduğu saptanmıştır. Özellikle hedef gösterme (2), taraflı yönelim (4), mahremiyet ihlali (2), turizmle ilgisi olmayan haberler (2) ve turistlerin meta olarak görülmesi (2), yaygın karşılaşılan etik sorunlar olmuştur.

Turizm haberciliği, yeni medya kanallarından online habercilik platformlarını kullanan sektörlerden biridir. Özellikle bilgi akışının yoğunlaştığı, doğru bilgi temininin zorlaştığı, dijitalleşmenin arttığı ve insanların bilgi ihtiyaçlarını giderek daha fazla online platformlar aracılığıyla sağladığı günümüzde habercilikte etik konuları önemli görünmektedir.

Turizm gazetecileri, yeni medyanın haberi kısa sürede birçok kişiye ulaştırma olanağının bilincinde olarak ürettikleri haberin kaynağından haberin ulaştığı kişiye kadar bir değerlendirme yapmak zorundadır. Kurumsal boyutta gerçekleşecek bu tür bir değerlendirme ve etik bir habercilik anlayışı, sektörün saygınlığını doğrudan etkileyecektir. Turizmin tüm işgücüyle saygı duyulan bir sektör haline gelmesinde gazetecilerin rolü, ellerinde olan yeni olanaklar vesilesiyle çok daha fazla genişlemiştir. Sektörün göz ardı edilemeyecek

temsilcileri olan turizm gazetecilerinin tarafsız bir yönelim benimseyerek, ajitasyondan kaçınarak, magazine değil bilgiye yönelik yayınlayacağı haberlere daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç, magazinden değil bilgiden beslenmeyi isteyen ve bu bilgiye güven duyabilen bir hedef kitle barındırmaktadır. Edinilen bilgiye güven duyulabilmesi, kişilerin bir turizm gazetesini okurken zaman kaybettiği hissine kapılmaması, turizm gazetecilerinin ve özellikle online turizm gazetelerinin sağlaması gereken önemli görevleri arasındadır.

KAYNAKÇA

Altunay, A. (2013). Hareketli Görüntünün Tarihi. Çağımızın Görsel İletişim Ortamı Olarak Yeni Medya içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. Selçuk İletişim, 9 (1), 410-428.

Ang, I. (1996). Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World. Taylor & Francis Group.

Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 58-69.

Cheng, J. X., Duan, X. Y., Li, Q. Y. ve He, Y. S. (2019). Study on Rural Tourism Marketing from the Perspective of New Media. International Conference on Information Technology, Electrical and Electronic Engineering (ITEEE 2019), 659-665.

Cocking, B. (2009). Travel Journalism. Journalism Studies, 10 (1), 54-68.

Dilmen-Necmi, E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122.

Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı Ve Sınırları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 254-272.

Fürsich, E., ve Kavoori, A. P. (2001). Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism. International Journal of Cultural Studies, 4 (2), 149-171.

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 305-321.

Hanusch, F. (2010). The Dimensions of Travel Journalism. Journalism Studies, 11(1), 68-82.

Hattani, H. A. ve Khoumssi, K. (2020). The Role of New Media in Travel and Tourism Industry In Morocco: Customers' Attitudes. Journal of Media Research, 13 (2-37), 111-128.

Heidari, A. (2019). The Effect of New Media on the Tourism Strategies in Iran. World Journal of Environmental Biosciences, 8 (3), 38-45.

- Jansson, A. (2007). A Sense of Tourism New Media and The Dialectic of Encapsulation/Decapsulation. *Tourist Studies*, 7 (1), 5-24.
- Jażdżewska, I., ve Jagnuszevska, A. (2017). Tourism-Themed Internet Portals – Are New Media Creating a New Tourist? A Case Study of Polish Students. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 35 (35), 35–44.
- Jinyin, X. (2019). Tourism Promotion Strategy of Characteristic Towns in The Context of New Media. *International Conference on Emerging Researches in Management, Business, Finance and Economics (ERMBFE 2019)*, 251-256.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. London ve New York: Routledge.
- Mascheroni, G. (2007). Global Nomads' Network and Mobile Sociality: Exploring New Media Uses on the Move. *Information, Communication & Society*, 10 (4), 527–546.
- O'Sullivan, J. ve Heinonen, A. (2008). Old Values, New Media. *Journalism Practice*, 2(3), 357–371.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (7), 625–639.
- Ramaprasad, J., Liu, Y. ve Garrison, B. (2012). Ethical Use of New Technologies: Where Do Indian Journalists Stand? *Asian Journal of Communication*, 22(1), 98-114.
- Rabaneda, A. R. (2012). Cultural Events, Cultural Heritage, Tourism and New Media. *International Journal of Web Based Communities*, 8 (1), 73-86.
- Spence, E. H. ve Quinn, A. (2008). Information Ethics as a Guide for New Media. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(4), 264-279.

TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ VE ARKEOTURİZM

Hasan Ali ERDOĞAN¹

ÖZET

Arkeolojik kültür varlıkları turizmi (arkeoturizm), kültürel miras turizmi faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturması esasıyla dünya turizm endüstrisi için belirleyici bir faktördür. Ülkemiz dünya kültür turizm atlası içinde hem iç hem dış turizm açısından önemli bazı arkeoturizm destinasyonları ile dikkat çekse de mevcut ünik potansiyeline göre istenilen çekicilik düzeyine erişebilmiş değildir. Son yıllarda dünyada önemli bir çekicilik haline dönüşen arkeodestinasyonlar, Türkiye'de turizm odaklı tipolojik bir çalışma şeklinde yürütülemedi, bu alanlar arkeologların turizm ve iletişim (sadece reklam) bilgi ve becerilerine terk edilmiştir. Bu çalışma, bir arkeolog, bir turizmci ve bir iletişim bilimci bakış açılarıyla hazırlanmış, Türkiye'deki arkeodestinasyonların arkeolog korumacılığı hassasiyetinin, iletişimci konumlandırmasının ve bir turizm planlamasının ürünü olarak teorik, kavramsal ve uygulama altyapısını oluşturacak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de arkeoturizmin bir turizm formu olarak ayrıca çalışılması, her türlü arkeolojik çalışma ekibinin içinde mutlaka bir arkeoturizm uzmanının bulundurulması, aksi halde yüzey araştırmalarına ya da bilimsel kazılara izin verilmemesi çalışmanın önerisidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Arkeoloji, Arkeoturizm, Arkeodestinasyon, Arkeoturist.

1. GİRİŞ

Günümüzde kültürel miras turizmi dünya genelinde popüleritesini hızla artırmış ve küresel turizm gelirinin yüzde 40'ını oluşturan güçlü bir endüstri halini almıştır. Bu endüstride arkeolojik kültürel miras önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye insanlığın ortak değeri olan çok fazla arkeolojik destinasyona sahiptir. Ancak bu mevcut potansiyeline oranla arkeoturizm alandaki gelişimi oldukça yavaş kalmıştır.

Türkiye'de de arkeoturizmin ayrı bir form olarak çalışılmaması önemli bir eksiktir. Arkeodestinasyonlar (birkaç istisna hariç) diğer turizm çekicilikleri arasında ikincil bir faaliyet alanı olarak, geçerken uğranılan birer uğrak yeri mahiyetinde kalmıştır. Dünyada durum böyle olabilir ama Paleolitik dönemden Neolitik, Kalkolitik dönemler ve maden çağlarına, Helenistik, Roma ve Bizans Dönemlerine kesintisiz arkeolojik zenginlikleri ile ünik olan Türkiye, konuyu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: hasanali.erdogan@erbakan.edu.tr

daha kapsamlı incelemelidir. Türkiye’de arkeologlar arasında turizmin arkeolojik destinasyonlarda gereksiz ve zararlı olduğu genel kanısı da gelişime engel oluşturmaktadır. Halen birçok arkeolog, sanki bilimsel kazılar tahribat değilmiş gibi, turizmin arkeolojik alanlara yakınlştırılmasının yanlış olduğu düşüncesindedir. Böylece, turizm uzmanları da hassas sit alanları üzerinde detay çalışmalara cüret edememektedir. Bu nedenle, özellikle Türkiye’de arkeoturizm literatüründe ciddi bir boşluk söz konusudur.

Arkeoturizm, planlamasında arkeolog, iletişim uzmanı ve turizm profesyonelleri gerektiren çok disiplinli bilimsel çalışmalarla yürütülecek bir formdur. Arkeolojik kültür varlıkları sadece arkeologlara terk edilemeyecek kadar önemli ve çekici, sadece turizm uzmanlarına bırakılamayacak kadar kırılğan varlıklardır.

2. KÜLTÜREL MİRAS ve ARKEOTURİZM İLİŞKİSİ

Kültürel miras, günümüzde yaşayan ve geçmişten günümüze varlığını sürdürmüş, insan ürünü, somut ve somut olmayan tüm varlıkları içinde barındırmakla (Poulios, 2014; Gullino, Beccaro, & Larcher, 2015) kavram olarak çok geniş bir anlam yelpazesine sahiptir. Benzer şekilde, kültür turizmi ile ilgili birçok tanımlama yapılmış olsa da evrensel olarak kabul görmüş, kesin ve tek bir tanımı henüz mevcut değildir (Hughes, 2002; Chen & Rahman, 2018). Kültür turizmi kavramı içinde yaygın olarak müzeler, festivaller, miras (heritage) ve mimari ile yeme içme, inanç ve lisan gibi hem geçmişte hem de günümüzdeki insan varlığı ürünleri bulunmaktadır (Stylianou-Lambert, 2011).

Kültürel miras anlayışı içinde en önemli paydaşlardan biri de hiç şüphesiz arkeolojik kültür mirasıdır (Erdoğan, Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi (Arkeoturizm) Planlamasında Arkeolog Etkisi, 2020b; Giraud & Porter, 2010; Ashworth & Larkham, 2013). Arkeoturizm (AT), arkeolojik kültür mirası varlıklarının ziyareti amaçlı yapılan turizm faaliyetidir ve kısaca arkeoloji ile turizm kavramlarının birleşimi olarak tanımlanabilir (Jusoh, Sabin, Nayan, & Ramli, 2017). Ancak, AT, turizm ve arkeoloji araştırmacıları için nispeten yeni bir araştırma alanıdır. Dünyada arkeologlar sadece 1990’ların sonlarından itibaren bu konuyla yavaş yavaş ilgilenmeye başlamışlardır (Walker & Carr, *Tourism and archaeology: an introduction*, 2013). Walker ve Carr (2013) tarafından yayınlanan *Turizm ve Arkeoloji: Sürdürülebilir Buluşma Alanları* kitabının yayınlanmasından önce, turizm üzerine makaleler ve kitaplar nadiren arkeolojik araştırmalara, alan yönetimine ve arkeolojik alanlardaki kamusal yorumlara odaklanmıştır (Walker & Carr, *Tourism and archaeology: an introduction*, 2013). Araştırmaların çoğu, turizm için geliştirilmiş arkeolojik alanlara ve ilgili konulara sadece tesadüfi bir ilgi göstermişlerdir.

Son zamanlarda Çin, Meksika ve Mısır gibi birçok ülke doğrudan kültürel miras turistlerini cezbetmeyi amaçlayan çalışmalar yürütmektedir (Richards & Munsters, 2010). Bazı ülkeler ise halihazırda konumlandırılmış bir turizm faaliyeti olarak arkeoturizme bağımlı hale gelmiş düzeyde kültür turizmi

faaliyetlerine bel bağlamaktadır (Bahn, 2012; Timothy, 2011). Bu nedenle, arkeolojik alanlar ve semboller, ulusal turizm acenteleri tarafından ülkelerini uluslararası turistlere tanıtmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Ardren, 2004). Örneğin, Kolezyum Roma'yı (Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2013) Zeugma Mona Lisa'sı da Türkiye'yi turistlere tanıtmak için kullanılmıştır.

Arkeoturizm faaliyetleri geçmişten miras aldığımız insan etkisinden kaynaklanan her türlü ürünü kapsadığı (Erdoğan, 2020c) için oldukça yaygın bir faaliyet alanına sahiptir. Genel kanının tersine, her türlü arkeolojik varlığın potansiyel bir turist destinasyonu olması ya da o hale dönüştürülmesi beklenmemelidir. Bu alanlar yerel topluluklar ve küresel kitleler tarafından bilinmeli, ziyaretçilerine tüketebilecekleri deneyimler sunmalı, ilginç ve benzersiz olmalı, sağlam olmalı, uzun süre varlığını sürdürebilir ve kitleler tarafından erişilebilir durumda olmalıdırlar (McKercher & du Cros, 2003).

Arkeoturizmde Çekicilikler ve Arkeoturist Kavramı

Geçmişten bir şekilde etkilenen insanlar arkeolojik alanları ziyaret etmeyi severler (Timothy, 2011; Walker, 2005). Bu ilgi, süreli yayınlar, kurgusal filmler (Petra için Indiana Jones gibi), Discovery Channel, History Channel veya Learning Channel gibi belgesel kanallar, diziler ve Nora Roberts'ın kitapları gibi arkeolojik temalı romanlar ile reklamlar (Walker & Carr, Tourism and archaeology: an introduction, 2013) vasıtasıyla beslenir. Turistlerdeki ilginin düzeyi önceden var olan bilgi, kültürel zenginlik, eğitim-eğlence motivasyonu (Taheri, Jafari, & O'Gorman, 2014) ve tüketim sıklığı (ziyaret) (Mollen & Wilson, 2010) gibi faktörlerle şekillenir.

Arkeolojik alanları ziyaret etme ihtimali olan turist türleri iki çeşittir: (1) *sıradan turistler* (2) *seyahatlerinin temel nedeni kültür olan ilgili turistler*. Sıradan turistler öncelikle iş, aile veya arkadaş ziyareti gibi farklı nedenlerle bir destinasyonu ziyaret ederler. Mutlaka bir arkeolojik destinasyonu ziyaret etme niyetinde değildirler, ancak tesadüfen rastlarırsa veya aileleri ya da arkadaşları onları bölgeyi görmeye ikna edip oraya götürürse böyle bir alanı ziyaret edebilirler (Al-Busaidi, 2008, s. 52; McGettigan & Rozenkiewicz, 2013, s. 121). Kültür odaklı olan ilgili turistler, arkeologlar ve tarihçiler gibi iyi eğitilmiş profesyoneller olduğu kadar kültür konusunda çok tutkulu, yeni şeyler öğrenmek ya da kişisel becerilerini genişletmek isteyen (Timothy, 2011, s. 4) kişilerden oluşur. Bu turist grubu aynı zamanda farklı kültürleri deneyimlemek için seyahatte bulunurlar, deneyimlerinin amaç ve derinliğini ölçebilirler. Sonuç olarak, bu grup elde edilen kültürel temas (Gnoth & Zins, 2013) düzeyi yüksek turistlerdir. Genellikle bağımsız gezginler ya da yarım saatten iki saate kadar değişen eğitici ve uygulamalı turları tercih eden (Kamp, 2003, s. 28) ve yüksek kültürel temas düzeyi için destinasyonlarda uzun süre kalabilen turistlerdir. Bu grup, arkeoturist kavramı ile ifade edilen turist türünü oluşturur. Arkeoturistler geçmiş kültürün "ne" ve "nasıl"ını (Steiner & Reisinger, 2004) hissetmek, bilmek ve deneyimlemek isterler.

Dünyada büyük bir gelişme süreci yaşayan arkeodestinasyonların turizm kapasiteleri de hızla geliştirilmiştir. Örneğin, Machu Picchu (Peru), arkeolojik alanındaki arkeoturizm faaliyetleri, geçen yirmi yıl içinde ülke turizm endüstrisinin belirleyici bir bileşeni haline gelmiş, yılda yaklaşık iki milyon turist ağırlayan alan sadece 2008’de yaklaşık 2.400 milyon Dolar ekonomiye katkı sağlamıştır (Erdoğan, 2020c). Bu durum, Dış Ticaret ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ulusal GSMH’nın yaklaşık %4’ünü oluşturmuştur (Herrera, 2013, s. 275). Miras alanlarındaki turist ziyaretlerinin sayısı o kadar artmıştı ki 1991’de 77.295 ziyaretçiden 2015 yılında 1.282.515 turiste ulaşmıştır. 2016’da yaklaşık 1,3 milyon turist bu uluslararası arkeolojik bölgeye ziyarette bulunmuştur (Oehmichen-Bazán, 2018). Benzer şekilde ünyanın en büyük dini anıtı olduğu bilinen Angkor Wat (Kamboçya), küresel bilinirliği yüksek bir başka arkeolojik alandır. 1992’de Angkor’un Dünya Miras Alanı ilan edilmesinden sonra, Kamboçya, 1993’te 100.000’den fazla turistle ekonomisini güçlendirmiş ve 2008’de 2 milyondan fazla ziyaretçi çekmiştir (Oehmichen-Bazán, 2018, s. 1). 2017 yılında bu rakam 2,2 milyon ziyaretçi sayısına ulaşarak 62 milyon ABD dolarının üzerinde gelir sağlamıştır (Reaksmey, 2020). 2019’da 2,6 milyon ziyaretçiyle (The Phnom Penh Post, 2020), Angkor Arkeoloji Parkı’ndan sadece bilet satış gelirleri 50 milyon ABD dolarının üzerinde gerçekleşmiştir (Siem Reap Shuttle, 2019).

Türkiye’de Arkeoturizmin Yeri ve Ekonomik Boyutu

Neredeyse her karış toprağı insanlığın ortak mirasını barındıran, arkeoturizm için dünyada eşsiz sayılabilecek Anadolu’da arkeoturizm konusu oldukça zayıf kalmıştır. Anadolu, bir diğer adı ile Küçük Asya (Asia Minor), güney batı kısmını oluşturduğu kocaman bir kıtaya adını veren ve günümüze kadar kesintisiz ardışık medeniyetlere ev sahipliğı yapmış (Sagona & P., 2015; Harmankaya & Tanındı, 1996) ve günümüz modern insanının ecdadının izlerini taşıyan kadim topraklardır. Günümüz insanların ataları olan avcı-toplayıcı Paleolitik dönem insanı, bu topraklar üzerinde varlık mücadelesi vermiştir (Gündüz, 2020). Bu coğrafya insanlık tarihinin en önemli ilklerine tanıklık etmiştir. İnsanoğlunun hayvanları ve bitkileri evcilleştirdiğı, ilk tarımsal faaliyetleri yaptığı, ilk ev ve tapınakları tasarlayarak inşa ettiği, topluluklar halinde yaşamaya geçiş yaptığı ve dolayısıyla hala devam ettiği söylenebilen (Higgs & Jarman, 1972) Neolitik Devrimi başlattığı ve en erken evresinden günümüze yaşadığı topraklar yine Anadolu topraklarıdır (Düring, 2011). Dolayısıyla günümüzdeki hayvan ve bitki bilimleri, mimarlık, sosyoloji ve diğer toplum bilimleri gibi modern bilimlerinin kökeni de bu topraklarda şekillendirilmiştir. Paleolitik dönemden bugüne belli bir devamlılık halinde süregelen kültür izleri ile Anadolu sahip olduğu yer üstü, yer altı ve su altı arkeolojik kültür varlıkları ile dünya kültür mirası atlasında ünik bir yere sahiptir (Erdoğan, 2020a, s. 3).

Türkiye’nin hem ulusal hem de insanlığın ortak kültür mirası alanlarına yönelik AT çalışmaları maalesef arzu edilen düzeye çıkamamış, bilimsel düzeyde bir arkeoturizm planlaması yapılmamıştır. Böylece, insanlığın ortak mirası olan

Anadolu'daki prehistorik yerleşimler, Helenistik dönem, Roma ve Bizans dönemleri ile Türk kültürü eserleri arzu edilen ilgiyi uyandıramamış, bu alanlarda AT planlaması ve çevre yönetimi yetersiz kalmıştır. Az sayıda iyi denebilecek örnekten birisi Efes Antik Kenti'dir (Resim 1).



Resim 1. Efes 'ten Panoramik Görünüm (Orijinal, 2021)

Kent içinde barındırdığı ana tanrıça Kybele geleneği, dünyanın yedi harikasından Artemis Tapınağı, Meryem Kilisesi, Prytaneum ve birçok arkeolojik görsel zenginlikleri ile Helen, Roma, Bizans, Beylikler ve Osmanlı kültür izlerini sunmaktadır.

Efes Antik Kenti tek başına daha da büyük ve güçlü bir AT destinasyonu olma kapasitesinde bir kenttir. Covid-19 pandemi dönemi hariç tutulursa, kenti yaz sezonunda günde on binlerce turist ziyaret etmektedir. Kış sezonunda ise kentte kültür turları ile turist çekiciliği artırılmaktadır. 2019 yılında antik kenti ziyaret eden turist sayısı bir önceki yıla göre %22,5 artışla 1 milyon 810 bin olmuştur (Yılmaz, 2020). Benzer şekilde, Göbeklitepe, insanlığın ilk tapınağı ve "tarihin sıfır noktası" olarak bilinen bir diğer önemli arkeolojik sit alanıdır. 2019'un ardından "Göbeklitepe Yılı" ilan edilmesi ile birlikte, kentteki turizm sektörü artış yaşamıştır. Siteyi Haziran-Aralık 2018 arasında 70.420 turist ziyaret etmiş ve bu sayı 2019 yılında 400.195'e ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 2020).

Birkaç iyi kabul edilebilen örnek, Türkiye'nin zengin arkeolojik potansiyeline göre değerlendirildiğinde göz ardı edilebilecek kadar küçük ölçekte kalmıştır. Sagolosos, Priene, Knidos, Hattuşa, Patara, Anemurium, Çatal Höyük, Tyana ve daha birçok arkeolojik kültür mirası zenginlik turizm profesyonelleri tarafından çalışılmayı beklemektedir.

3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kültür Turizmi kavramı genel bir yaklaşımla kültür destinasyonlarına turistlerce yapılan ziyaretler ya da gezintiler olarak tanımlanabilir. Bu turizm formunun önemli bir bileşeninin arkeolojik miras (heritage) kavramı olduğu izlenmektedir. Anadolu'daki arkeoturizm destinasyonlarındaki prehistorik dönemden Bizans Dönemi sonuna kadar olan kültür varlıkları, özellikle Avrupa uluslarının da atalarının mirası olması ve böylece günümüzde birçok ulusun ortak geçmişini temsil etmesi sebebiyle dünya ortak miras alanı olarak tanımlanabilir.

Türkiye'deki arkeolojik yerleşimlerin insanlığın ortak kültür mirası olmalarına rağmen yabancı turistler için çekiciliklerinin yetersiz kaldığı açıktır. Günümüzde arkeolojik alanlar sıra dışı özellikleri ile popüler hale gelmiş, ticari birer emtia haline dönüşmüşlerdir. Arkeolojik çalışmalar ve kazılar bizlere insanlığın geçmişine dair malzemeler veriyor ve bulgular popüler tüketim nesnelere haline dönüşüyorlar ise arkeoturizm potansiyeli yüksek Türkiye bu durumdan acilen yararlanmalıdır. Arkeolojik kültür varlıkları üniktir, kendi hikayeleri ve yukarıda değinilen hassasiyetleri ile eşsizdirler, yeleri doldurulamaz, ikame edilemezler. Türkiye'de AT alanlarının, dünyadaki kazançlı bir iş ve önemli bir ekonomik varlık haline dönüşmüş olan AT destinasyonlarından eksikliği, alan yöneticilerinin konuya dair yaklaşımları, finansal yetersizlikler, fiziki ve hukuki altyapı sorunları ile yetişmiş insanların disiplinler arası çalışma konusunda buluşturulamaması yatmaktadır.

Kabul edilmelidir ki, Türkiye'deki arkeolojik kültür varlıkları ve alanlarının tespit edilmesi, ortaya çıkarılması, korunması ve planlanarak yönetilmesi oldukça zor bir iştir çünkü oldukça çok sayıda AT alanı mevcuttur. Ayrıca böylesine fazla miras alanlarının sürdürülebilir bir turizm ürünü haline dönüştürülmesi ancak multi-disiplinli birçok ekibin çoklu ortamlarda çalışması ile mümkün olacaktır. Ülkenin hem ulusal hem de insanlığın ortak kültür mirası alanlarına yönelik AT çalışmaları maalesef arzu edilen düzeye çıkamamış, bilimsel düzeydekilerde bir arkeoturizm planlaması yapılmamıştır.

Arkeolojik Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü (AKVAGEM) kurulmalı ve Kültürel Miras Yönetimi Kanunu çıkarılarak yepyeni bir yapılanmaya gidilmelidir. Arkeolojik kültürel miras düzenlemeleri ile arkeoturizm bölgelerinde lehte hukuki, mali ve teşvike dayalı iyileştirmeler yapılmalı, bu alanların ekonomiye kazandırılmasında ve istihdam artışına katkı yapmasında hem alan yöneticilerinin hem yatırımcı faydalanıcıların hem de yerel halkın önünün açılması gereklidir.

Türkiye'nin arkeoloji atlası çıkarılmalı ve kültür yoğunluklarına göre kültür bölgeleri oluşturulmalıdır. Bölge Müdürlüklerinin kurulması, bölge müdürlükleri içinde müdürlükler ve müdürlükler içinde de şefliklerin yapılandırılmasıyla Orman Genel Müdürlüğü'nün yapılanma şeklinin örnek alınması önerilmektedir. Koruma memurları da dâhil, alana üniversitelerin ilgili bölümlerinden istihdam yapılmalı, ilave görevlerde görevlendirilebilecek

(örneğin yüzey araştırması yapabilecek) donanımda olanların temini yoluna gidilmelidir.

Yetki kargaşasının önüne geçilmesi açısından, kültür varlıklarının olduğu tespit edilen sit alanları ve alanlarla irtibatı sağlayacak ilgili güzergâhlar dâhil olmak üzere mutlak yetkili AKVAGEM olacağının teminat altına alınması önerilmektedir. Bu planlamada hem merkez hem de taşra teşkilatında görevlendirilmek üzere yaklaşık 25000 personelin aşama aşama alınması ve bunların arkeolog (% 40), sanat tarihçi (% 15), turizmci (% 15), tarihçi (% 10), iletişimci (% 10), mimar (% 5), ve edebiyatçı (% 5) gibi meslek dallarından istihdam edilmesi önerilmektedir. Bunlarla ilgili detaylar çalışılmışsa da bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

KAYNAKÇA

Al-Busaidi, Y. (2008). Public interpretation of archaeological heritage and archaeotourism in the Sultanate of Oman. *Unpublished Doctoral Thesis*, University of Wales, Cardiff.

Ardren, T. (2004). Where are the Maya in ancient Maya archaeological tourism? Advertising and the appropriation of culture. R. Y., & B. U. içinde, *Marketing heritage: archaeology and the consumption of the past* (s. 103-113). Walnut Creek, CA: Altamira.

Ashworth, G., & Larkham, P. (2013). *Building a New Heritage: Tourism, Culture, and Identity in the New Europe*. London: Routledge.

Bahn, P. (2012). *Archaeology: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. doi: 10.1016/j.tmp.2017.10.006.

Düring, S. B. (2011). *The Prehistory of Asia Minor*. New York: Cambridge University Press.

Erdoğan, H. A. (2020a). *Arkeoturizm'de Planlama ve Çevre Yönetimi-Konya Örneği*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Erdoğan, H. A. (2020b). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi (Arkeoturizm) Planlamasında Arkeolog Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43: 343-351.

Erdoğan, H. A. (2020c). COVID-19 Sürecinin Arkeoturizme Küresel Etkileri ve Arkeoturizm Planlamasında Yeni Normal. F. Kaleci, & E. Başaran içinde, *Pandemi Sürecinde Sosyoekonomik Değişim ve Dönüşümler "Fırsatlar, Tehditler, Yeni Normaller* (s. 709-738). Konya: NEU Basımevi.

- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism: principles and practices*. Los Angeles: Sage.
- Giraudou, R. F., & Porter, B. W. (2010). Archaeotourism and the Crux of Development. *Anthropology News*, 51(8): 7–8.
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6): 738–744.
- Gullino, P., Beccaro, G., & Larcher, F. (2015). Assessing and Monitoring the Sustainability on Rural Heritage Sites. *Sustainability*, 7, 14186–14210.
- Gündüz, R. (2020). Akkise/Yahyalı Höyük: Suğla Gölü Kenarında Yeni Bir Prehistorik Yerleşim. *Arkhaia Anatolika*, 3: 244–253. doi: 10.32949/Arkhaia.2020.22.
- Harmankaya, S., & Tanındı, O. (1996). *Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri I, Paleolitik/Epipaleolitik*. İstanbul: Ege Yayınları.
- Herrera, A. (2013). Heritage Tourism, Identity and Development in Peru. *International Journal of Historical Archaeology*, 17(2), 275–295. doi:10.1007/s10761-013-0221-6.
- Higgs, E. S., & Jarman, M. R. (1972). The origins of animal and plant husbandry. E. S. Higgs içinde, *Papers in Economic Prehistory* (s. 3–13). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164–175.
- Jusoh, A., Sabin, Y. S., Nayan, N., & Ramli, Z. (2017). Archaeotourism and its Attractiveness in the Context of Heritage Tourism in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4): 1162–1174.
- Kamp, K. (2003). Archaeology. J. Jafari içinde, *Encyclopaedia of tourism* (s. 28–29). London: Routledge.
- McGettigan, F., & Rozenkiewicz, A. (2013). Case study 2: Archaeotourism - the past is our future? R. Raj, K. Griffin, & N. Morpeth içinde, *Cultural Tourism* (s. 18–128). Wallingford, UK & Boston: MA: CABI.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45–58.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9): 919–925.
- Oehmichen-Bazán, C. (2018). Archaeology and Tourism. S. L. Varela içinde, *The Encyclopedia of Archaeological Sciences* (s. 1–3). JohnWiley & Sons, Inc.

Poulios, I. (2014). Discussing Strategy in Heritage Conservation: Living Heritage Approach as an Example of Strategic Innovation. *ournal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 4 (1): 16-34.

Reaksmey, H. (2020, May 10). *Angkor Wat Takes Top Spot for Tourist Destination*. [https://www.voanews.com: https://www.voanews.com/arts-culture/angkor-wat-takes-top-spot-tourist-destination](https://www.voanews.com:https://www.voanews.com/arts-culture/angkor-wat-takes-top-spot-tourist-destination) adresinden alındı

Richards, G., & Munsters, W. (2010). Developments and perspectives in cultural tourism research. G. Richards, & W. Munsters içinde, *Cultural tourism research methods* (s. 1-12). Wallingford, Cambridge: MA: CABI.

Sagona, A., & P., Z. (2015). *Arkeolojik Veriler Işığında Türkiye'nin En Eski Kültürleri, Çev.: Nezih Başgelen*. İstanbul: Arkeoloji Sanat Yayınları.

Siem Reap Shuttle. (2019, May 10). www.siemreapshuttle.com/2019-decrease-in-angkor-archaeologicalpark-parkticket-sales/ adresinden alındı

Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2004). Enriching the tourist and host intercultural experience by reconceptualising communication. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(2): 118-137.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.

Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42: 321-329.

The Phnom Penh Post. (2020, May 10). [https://www.phnompenhpost.com/: https://www.phnompenhpost.com/business/angkor-hosts-26m-visitors?](https://www.phnompenhpost.com/:https://www.phnompenhpost.com/business/angkor-hosts-26m-visitors?) adresinden alındı

Timothy, D. (2011). *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View.

Walker, C. (2005). Archaeological tourism: looking for answers along Mexico's Maya Riviera. *NAPA Bulletin*, 23: 60-76.

Walker, C., & Carr, N. (2013). Tourism and archaeology: an introduction. W. C., & N. Carr içinde, *Tourism and archaeology: sustainable meeting grounds* (s. 11-36). Walnut Creek. CA: Left Coast Press.

Yılmaz, E. E. (2020, Ocak 12). *Efes Antik Kenti 2 milyon ziyaretçiye yaklaştı*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/efes-antik-kenti-2-milyon-ziyaretciye-yaklasti/1700209> adresinden alındı

Z KUŞAĞI BİREYLERİNİN TURİSTİK ÜRÜN TERCİHLERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet YALÇIN¹, Sebahattin KARAMAN²

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Z kuşağı bireylerinin turistik ürün tercihlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarının ortaya konmasıdır. Bu kapsamda iki bölümden oluşan bir soru formu oluşturulmuştur. Araştırma sürecinde çevrimiçi kanallardan ve yüz yüze olmak üzere 204 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler istatistik analiz programı ile çoklu uyum analizi yöntemiyle incelenmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla günde 4-6 saat internet kullandıkları, sosyal medya aracı olarak Instagram ve Twitter kullandıkları, tatil türü olarak “Deniz-kum-güneş” turizmi ve konaklama türü olarak da daha çok “tatil köyü, kiralık villa, kamp/çadır” gibi tesisleri tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca, çoklu uyum analizine göre demografik değişkenlerle turistik ürün tercihleri arasında, tercih ve beklentilere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Turistik Ürün Tercihi, Uyum Analizi

1. GİRİŞ

21. yüzyılın önemli bir ihtiyacı haline gelen teknoloji kullanımı, bir yandan insan yaşamını kolaylaştırırken diğer yandan bireylerin gündelik yaşamlarına ve tüketim alışkanlıklarına yönelik köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Özellikle pazarlamanın merkezine aldığı insan unsuru ile teknolojinin yaşamla bir bütün olarak değerlendirilmesi karmaşık tüketici davranışlarını anlamayı ayrıntıları göz ardı etmeden strateji geliştirmeyi kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Z kuşağı bireyleri teknolojinin yoğun kullanıldığı bir dönem içerisinde dünyaya gelen ve onun ile büyümeye devam eden bir yaşam tarzına (Senbir, 2004: 5) sahip olmaları nedeniyle potansiyel tüketiciler olarak birincil hedef haline gelmektedir. 2000 yılı ve sonrasında doğan bireylerin dahil olduğu Z kuşağı, teknolojiyi çok hızlı bir şekilde kavramaları, bireysel zevklere düşkün olmaları, hızlı ve bilinçli karar verip işlerini yapmaya çalışmaları ve yanlarında sürekli akıllı cihazlar taşıyarak yaşamaları gibi özellikler sergilemektedir (Williams, 2010:12). Özellikle akıllı cihazlar ve internet kullanımı ile bu kuşağın yaşanan her tür gelişmeden haberdar olması onları birbirine en çok benzeyen küresel bir vatandaş haline getirmektedir. Teknoloji ile sınırların ortadan

¹ Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler MYO,

E-posta: mehmetyalcin@pau.edu.tr

² Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: skaraman@baun.edu.tr

kalkmasına ve küresel çapta sosyal bir topluluk olarak da görülmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla sahip oldukları bu özellikler onları kendi satın alma kararlarını verebilmelerine ve çevresindeki tüketicilerin de kararlarını etkileme gücüne sahip olmalarına imkân tanımaktadır. Belirgin özellikleri ile önemli değişimlere potansiyel özellikler gösteren Z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı son yıllarda büyük oranla artmaktadır (Gümüş, 2020: 381). Alan yazında yapılan araştırmalarla Z kuşağı bireylerinin sahip olduğu özelliklerin çok daha iyi bilinmesi ve geleceğe yönelik tahminlerin yapılmasını kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmada gelecek neslin başrol oyuncularını olarak düşünülen Z kuşağı bireylerinin sahip olduğu demografik özelliklerinin turistik ürün tercihlerindeki farklılıkları değerlendirilmiştir. Bu sayede diğer kuşaklardan farklı düşünen Z kuşağı bireylerinin demografik yapısına göre tercihlerinin bilinmesi turizm alanında yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesinde önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu'na göre *“yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu”* olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak Z kuşağı bireylerinin özellikleri birbirine benzer olsa da doğum yılı olarak tam bir fikir birliğine henüz varılmamıştır. Bilimsel kaynaklarda Z kuşağı bireylerinin doğum yılları 1995 – 2012 yılları arası (Kitchen ve Proctor, 2015: 39), 1996 ve sonrası (Mücevher, 2018:63), 2000 yılı ve sonrası (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1503) ve 2001 yılı ve sonrası (Hatipoğlu ve Dündar: 2014: 48) olarak değerlendirildiği görülmektedir. McCrindle (2015) ise yaptığı ulusal bir anket sonucunda Z kuşağından sonra gelen kuşağa verilecek en popüler ismin *“Alfa Kuşağı”* (Generation Alpha) olacağını ifade etmiş ve 2010-2024 yılları arası doğan bireyleri de bu kuşağa mensup bireyler olarak sınıflandırmıştır. We Are Social 2020 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunun %67'si (5,19 milyar kullanıcı) akıllı telefon kullanırken, %59'u (4,54 milyar kullanıcı) internet kullanıcısı olarak tespit edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre de 2004 yılında Türkiye'deki %23,6 olan bilgisayar kullanımı 2018 yılı itibarıyla %59,6'ya, internet kullanımı ise %18,8'den 2020 yılı itibarıyla %79'a yükselmiştir. Bu çalışmada da Z kuşağı özellikle Türkiye'de internet ağının gelişmeye ve internetin daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığı 2000 yılı ve sonrası doğanlar olarak alınmıştır.

Z kuşağı bireyleri, sosyal medya ile oldukça yüksek etkileşimi olan, internetsiz, kablosuz ağız, cep telefonsuz hayatın ne olduğunu bilmeyen, ana iletişim kaynaklarının artık e-posta değil, sosyal medyaya dönüştüğü, sadece bilgiyi tüketmekle kalmayan aynı zamanda üreten ve paylaşan bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır (Nagy ve Kölcsey, 2017: 109; Prensky, 2001: 2). Bu yüzden bu kuşağa ait bireyler fiziksel dünya ile sanal dünyayı birbirinden

ayırarak yerine her ikisini de bir bütün olarak görmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2013: 1).

Z kuşağının demografik bulgularında bireylerin kendi içindeki düşüncelerine göre cinsiyet, medeni durum ve ırk gibi geleneksel demografik terimlerin çok önemli olmadığı görülmektedir (Schenarts, 2020: 247). Ayrıca cinsiyete özgü kullanılan zamirleri çok fazla kullanmayıp ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını reddettikleri görülmektedir (Annie, 2016). Teknolojiye diğer bütün kuşaklardan çok daha kolay bir şekilde erişebilen Z kuşağının (Prensky, 2001) daha çok kentsel alanlarda yaşadığı ve önceki kuşaklara kıyasla çok sayıda kültürel bakış açısına maruz kaldıkları görülmektedir (Tacoli, 2012: 9-10). Bununla birlikte Z kuşağı bireyleri büyüyen gelir uçurumundan ve daralan orta sınıftan büyük oranda etkilenmiştir. Gelir uçurumu ile büyümeye devam eden bu bireyler eğitilmiş ebeveynlere sahip olmalarına rağmen kendi gelirlerini yönetmekle kalmayıp aynı zamanda ebeveynlerinin finansal krizleri nedeniyle stres altında oldukları da görülmektedir (Turner, 2015: 104).

TÜİK verilerine göre 2020 yılı itibarıyla Türkiye’de yaşayan 83,6 milyon insanın yaklaşık %17’si (14 milyon kişi) Z kuşağı bireylerini temsil etmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise 14 milyon Z kuşağı bireylerinin 7,2 milyonu erkek, 6,8 milyonu kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. 0-10 yaş arası alfa kuşağı (McCrandle, 2015) olarak nitelendirilen bireylerin toplam sayısı da 13,9 milyon olarak görülmektedir. Yani teknoloji çağında doğan bireyler olarak bakıldığında toplamda 27,9 milyon birey Türkiye nüfusunun yaklaşık %34’üne eşit olmaktadır. Dolayısıyla diğer tüm kuşaklardan farklı özelliklere sahip bu nesil üzerine çok daha fazla çalışma yapılmasının büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Sarı Gök, Aylan ve Şalvarcı (2021: 712) Z kuşağının seyahat motivasyonu ve deneyimi üzerine yaptıkları çalışmada tatil planlamasında sosyal medyanın oldukça önemli olduğunu vurgularken, Z kuşağı bireylerinin ulaşım şekli olarak genellikle otobüs ve otostop ile seyahat, tatil tercihi olarak en fazla kültür, deniz ve macera turizmi, konaklama şekli olarak çoğunlukla ev kiralama, çadır tercihi ve yeme – içme ihtiyaçlarında da sıklıkla uygun fiyatlı, pratik ve yöresel yemek tercihlerinin olduğunu saptamışlardır. Robinson ve Schänzel (2019: 136) Z kuşağının seyahat deneyimlerini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada deneyimleri şekillendiren üç faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörlerden ilki aile, arkadaşlar ve bireyin ülkesinde gelişen olayların deneyimler üzerine etkisini kapsayan acil etkiler; ikinci faktör olarak sosyo-politik, kültürel ve fiziksel özellikleri kapsayan destinasyon etkileri ve üçüncü faktör olarak da küresel sonuçları olan olaylar, iklim değişikliği, terörizm, finansal hareketlilik, jeopolitik ve teknolojik gelişmelerin etkisini kapsayan küresel etkiler olarak açıklanmaktadır. Geleceğin turist profili olarak görülen Z kuşağı bireylerini daha iyi anlamının yanı sıra özellikle seyahat tercihlerinde

küresel tüketici eğilimlerinin göz önüne alınması gerekliliğinden de bahsedilmiştir.

Setiawan vd. (2018) seyahat konusunda karar verirken “*dijital turistlerin*” profil ve davranışı üzerine yaptığı vaka çalışmasında özellikle Z kuşağı bireylerinin seyahat kararlarının tüm aşamalarının incelenmesinin turizm endüstrisi paydaşlarının geleceğe yönelik tahmin ve pazara uyum sağlamaları için önemi üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre araştırmaya dahil olan genç bireylerin sosyal medya ve internet teknolojilerine bağımlı oldukları, bu gençlerin günde 6 ile 16 saate varan kullanımlarından dolayı dijital turistler olarak kategorize edildikleri belirtilmiştir. Aynı zamanda seyahat için bilgi arama kaynaklarının kullanımında geleneksel seyahat acentelerine kıyasla çevrimiçi medyayı kullanma oranlarının çok daha yüksek olduğu, yerel halkla doğrudan temas kurma eğiliminde oldukları ve bir konumun “*instagramlanabilir*” olup olmadığının çok önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

Tavares, Sawant ve Ban (2018) Brezilya’da yaşayan 300 üniversite öğrencisi ile yaptığı alan araştırmasında Z kuşağı bireylerin daha çok deniz-kum-güneş turizmi tercih ettikleri, daha az arzu edilen turizm türlerinin ise tarihi, kültürel ve inanç turizm türleri olduğu ortaya çıkmıştır. Wiastuti vd. (2020) ise Z kuşağının eğitim düzeylerine ve doğduğu ülkelere göre seyahat karakterlerini ve otel özelliklerini seçme konusundaki algıları üzerine yaptığı araştırmada Z kuşağı bireylerinin otel seçiminde uluslararası markalardan çok yerel markaları tercih ettiği, çevrimiçi seyahat acentelerinin otel bilgilerine ulaşmak ve rezervasyon yapmak için ana kaynak olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Z kuşağı demografisinin farklı otel özelliği tercihlerine yol açtığı görülürken; araştırmaya dahil olan bireylerin daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için seyahat ettiği, aileleri ile tatile çıktığı, otellerde 3-5 gün arası geceleme yaptığı, ağırlıklı sosyal medya aracı olarak da Instagram kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır.

Karadağ ve Yeşiltepe Erkayıran (2021) Z kuşağı bireylerinin tatil kararlarının ve tatil tercihleri etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada bireylere yönelik özel aktivitelerin en çok etkiye sahip olan değişken olduğu görülmektedir. Bunun yanında Z kuşağı bireylerinin tatil kararlarında Deniz turizmi, Hotel/Resort konaklama tercihi, lokanta seçiminde yöresel restoranlar, yerel turlara katılımda kültürel geziler, her şey dahil pansiyon seçimi, yılda bir defa tatile çıkma sıklığı, yurtiçi tatil seçimi ve kendi isteği ile tatil yerine karar verme gibi bulgular ortaya çıkmıştır.

Akkuş ve Demircan (2021) ise Z kuşağı bireylerinin internet bağımlılığı ve turizme katılma motivasyonu ilişkisi üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların turizm katılım motivasyonunun ve tercih ettiği tatil türünün internet bağımlılık düzeyine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bunun yanında katılımcıların günde 3-4 saat internet ve sosyal medya aracı olarak Instagram kullanan bireyler

oldukları görülürken; daha çok tatil türü olarak kitle turizmini, seyahat sıklığı olarak yılda bir kez seyahat etmeyi tercih eden bireyler olduğu tespit edilmiştir.

Son yıllarda geleceğin turist profili olarak görülen Z kuşağı bireyelerine yönelik çalışmaların daha sık yapıldığı görülmektedir. Z kuşağı bireyelerinin hem iş yaşamına girmesi hem de pazarlama faaliyetlerinin merkezinde olacağı düşünüldüğünde bütün endüstri paydaşlarının bu kuşağı ve akabinde gelen alfa kuşağı olarak bilinen nesli çok iyi anlaması ve onlara uyum sağlaması gelecek pazarlama faaliyetleri için önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin hızlı değişimine çok çabuk uyum sağlayan bu neslin, demografik yapılarına göre turistik ürün tercihlerinin bilinmesi aynı zamanda demografik özellikleri ile turistik ürün tercihlerinin göstereceği uyumun ortaya çıkarılması bu çalışmanın temel konusudur.

3. YÖNTEM

Çalışmada Z kuşağı bireyelerinin demografik değişkenlerinin ve turistik ürün tercihlerine göre bu değişkenlerin uyumu incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma yöntemi ile 3 ve daha fazla değişkenin kategorileri arasındaki birlikte değişimlerini ve alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için de çoklu uyum analizi kullanılmıştır (Funnell vd., 2004: 97; Özdamar, 2013; Alpar, 2013). Çoklu uyum analizi iç içe değişik biçimlerde çaprazlanmış tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir yöntem (Özkoç, 2013: 54) olduğu için tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile 18-22 yaş arasındaki 204 katılımcıdan 21 Haziran - 28 Temmuz 2021 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anketler internet üzerinden çevrimiçi ve yüz yüze toplanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 madde yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların turistik ürün tercihlerini belirlemeye yönelik 10 madde bulunmaktadır. Toplanan veriler frekans analizi, çoklu cevap frekans analizi ve çoklu uyum analizi kullanılarak bulgular başlığı altında detaylı olarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle verilere ilişkin frekanslar alınmıştır. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulgular Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

| Değişkenler | Özellikler | Frekans | Yüzde |
|-------------|------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 89 | 43,6 |
| | Erkek | 115 | 56,4 |
| Yaş | 18 | 34 | 16,7 |
| | 19 | 26 | 12,7 |

| | | | |
|--|----------------|-----|------|
| | 20 | 53 | 26,0 |
| | 21 | 45 | 22,1 |
| | 22 | 46 | 22,5 |
| Öğrenim Durumu | Lise | 34 | 16,7 |
| | Ön Lisans | 76 | 37,3 |
| | Lisans | 84 | 41,2 |
| | Yüksek Lisans | 10 | 4,9 |
| Ekonomik Kazanç Durumu | Var | 72 | 35,3 |
| | Yok | 132 | 64,7 |
| Toplam İnternet Kullanım Süresi | 1 yıldan az | 3 | 1,5 |
| | 1-2 yıl arası | 8 | 3,9 |
| | 3-4 yıl arası | 32 | 15,7 |
| | 5-6 yıl arası | 40 | 19,6 |
| | 6 yıldan fazla | 121 | 59,3 |
| Günlük İnternet Kullanım Süresi | 0-2 saat arası | 8 | 3,9 |
| | 2-4 saat arası | 61 | 29,9 |
| | 4-6 saat arası | 76 | 37,3 |
| | 6 saat üzeri | 59 | 28,9 |
| En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu | Youtube | 48 | 23,5 |
| | Facebook | 8 | 3,9 |
| | Instagram | 67 | 32,8 |
| | Twitter | 61 | 29,9 |
| | Twitch | 12 | 5,9 |
| | Diğer | 8 | 3,9 |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu erkek bireyler oluştururken, anket formuna cevap veren bireylerin çoğunlukla 20 yaşında oldukları görülmektedir. Katılımcıların genellikle Lisans düzeyinde eğitilmiş kişiler olduğu görülmektedir, genellikle ekonomik kazançlarının olmadığı tespit edilmiştir. İnternet kullanım süreleri incelendiğinde ise katılımcıların %59,3'ünün 6 yıldan daha fazla süredir ve günlük ortalama 4-6 saat internet kullandıkları görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformunun ise Instagram olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların turistik ürün tercihlerine ilişkin verdikleri çoklu cevapların frekans dağılımları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Turistik Ürün Tercihlerine İlişkin Bilgiler

| Tatil Tercih/Türü | N* | Yüzde | Tesis Tercih | N* | Yüzde |
|-------------------|-----|-------|--------------|----|-------|
| Deniz Turizmi | 165 | 20,5% | Tatil Köyü | 96 | 17,5% |
| Mağara Turizmi | 17 | 2,1% | 5* | 71 | 12,9% |
| Kongre Turizmi | 9 | 1,1% | 4* | 17 | 3,1% |
| Sağlık Turizmi | 22 | 2,7% | 3* | 26 | 4,7% |
| Yayla Turizmi | 39 | 4,9% | Pansiyon | 38 | 6,9% |
| Sualtı Dalış | 42 | 5,2% | Apart Hotel | 56 | 10,2% |
| Golf Turizmi | 12 | 1,5% | Hostel | 11 | 2,0% |
| Yat Turizmi | 43 | 5,3% | Kamp/Çadır | 64 | 11,7% |
| Kuş Gözlemciliği | 11 | 1,4% | Butik Hotel | 59 | 10,7% |

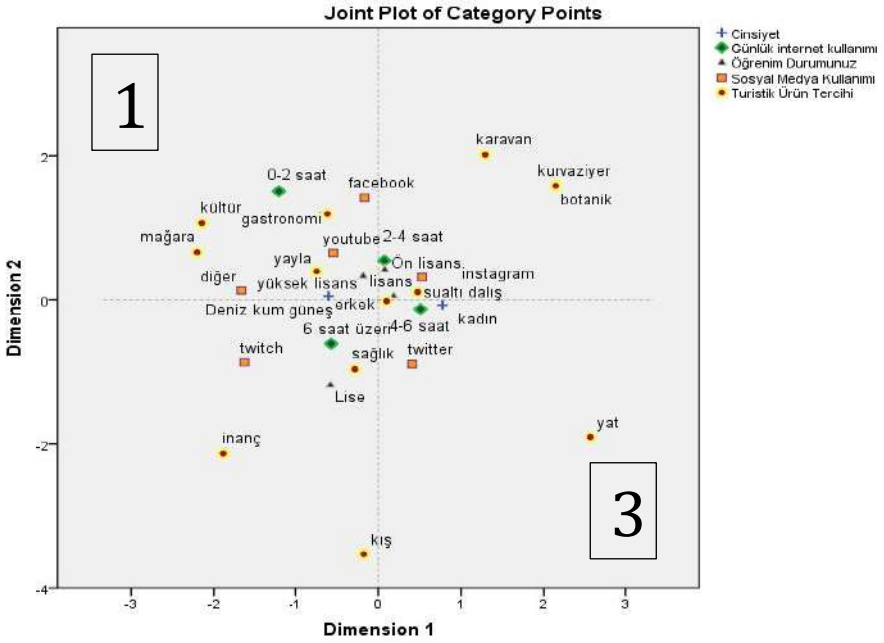
| | | | | | |
|---------------------------------|------------|--------------|---------------------------|------------|--------------|
| Av Turizmi | 10 | 1,2% | Kiralık Villa | 66 | 12,0% |
| Gastronomi Turizmi | 40 | 5,0% | Karavan | 45 | 8,2% |
| Hava Sporları | 43 | 5,3% | Toplam | 549 | 100,0% |
| Akarsu Turizmi | 21 | 2,6% | Pansiyon Durumu | N* | Yüzde |
| Botanik Turizmi | 13 | 1,6% | Sadece Oda | 46 | 16,0% |
| Kış Turizmi | 52 | 6,5% | Oda Kahvaltı | 57 | 19,9% |
| İş Turizmi | 13 | 1,6% | Yarım Pansiyon | 28 | 9,8% |
| Kültür Turizmi | 51 | 6,3% | Tam Pansiyon | 30 | 10,5% |
| Çiftlik Turizmi | 17 | 2,1% | Her Şey Dahil | 74 | 25,8% |
| Karavan Turizmi | 55 | 6,8% | Ultra Her Şey Dahil | 52 | 18,1% |
| Kurvaziyer Turizmi | 25 | 3,1% | Toplam | 287 | 100,0% |
| İnanç Turizmi | 19 | 2,4% | Rezervasyon Şekli | N* | Yüzde |
| Etkinlik Turizmi | 43 | 5,3% | Seyahat Acentesi | 66 | 31,4% |
| Kişiselleştirilmiş Turlar | 42 | 5,2% | Doğrudan İşletme | 144 | 68,6% |
| Toplam | 804 | 100,0% | Toplam | 210 | 100,0% |
| Gidilecek Yerin Özelliği | N* | Yüzde | Tatil Kişi Tercihi | N* | Yüzde |
| Hiç Bilinmeyen Yerler | 48 | 19,7% | Tek Başına | 33 | 9,7% |
| Az Bilinen Yerler | 84 | 34,4% | Arkadaş | 136 | 39,9% |
| Genellikle Bilinen Yerler | 91 | 37,3% | Eş/Partner | 71 | 20,8% |
| Herkesin Bildiği Yerler | 21 | 8,6% | Aile | 93 | 27,3% |
| Toplam | 244 | 100,0% | İki / Daha Fazla Aile | 8 | 2,3% |
| Tatil Seçim Etkisi | N* | Yüzde | Toplam | 341 | 100,0% |
| Arkadaş Akraba | 125 | 28,5% | Mevsim Seçimi | N* | Yüzde |
| Gazete Dergi Broşür | 33 | 7,5% | İlkbahar | 45 | 17,1% |
| Seyahat Acentesi | 32 | 7,3% | Yaz | 161 | 61,2% |
| Önceki Tatil Deneyimi | 82 | 18,7% | Sonbahar | 26 | 9,9% |
| Radyo-Tv | 6 | 1,4% | Kış | 31 | 11,8% |
| Sosyal Medya | 83 | 18,9% | Toplam | 263 | 100,0% |
| İnternet Siteleri | 50 | 11,4% | Tatil Sıklığı | N* | Yüzde |
| Akıllı Telefon Uygulaması | 28 | 6,4% | Her Yıl Yapmam | 50 | 23,0% |
| Toplam | 439 | 100,0% | Yılda 1 Kez | 95 | 43,8% |
| Tatil Program Tercihi | N* | Yüzde | Yılda 2 Kez | 48 | 22,1% |
| Paket Tur | 74 | 34,7% | 3 ve Daha Fazla | 24 | 11,1% |
| Bireysel Program | 139 | 65,3% | Toplam | 217 | 100,0% |
| Toplam | 213 | 100,0% | | | |

*N: Toplanan değer örneklem sayısından daha fazladır.

Tablo 2'ye göre katılımcıların tatil türlerine göre tercihi incelendiğinde deniz-kum-güneş olarak nitelendirilen kitle turizminin ağırlıkta olduğu görülürken, en az tercihin kongre turizmi olduğu görülmüştür. Gidilecek yerin özelliği tercihinde ise katılımcılar daha çok genellikle bilinen yerlere gitmeyi tercih etmektedir. Tatil türü tercihinde etkili olan faktörlere göre katılımcıların tatil kararlarında en etkili faktörün arkadaş/akraba tavsiyesi olduğu görülürken; etkisi en az olan faktörün de radyo ve televizyonlarda gösterilen reklamların olduğu görülmüştür. Katılımcıların konaklama tercihleri arasında yer alan tesis özellikleri incelendiğinde çok geniş alanlar üzerine kurulmuş, tüm aktivitelerin belirli bir alan içerisinde yapılma imkanının sağlandığı tatil köyleri olduğu görülürken, konaklama şeklinde yer alan pansiyon durumu tercihinde de her şey

dahil sistemin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu rezervasyonlarını doğrudan konaklama işletmesine yapmayı tercih ederken, genellikle yaz sezonunda, yılda en az bir kez tatile çıkmayı düşündükleri anlaşılmaktadır. Tatil programı oluşturmak için de katılımcıların genellikle paket turlardan ziyade tatil planlarını bireysel olarak yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

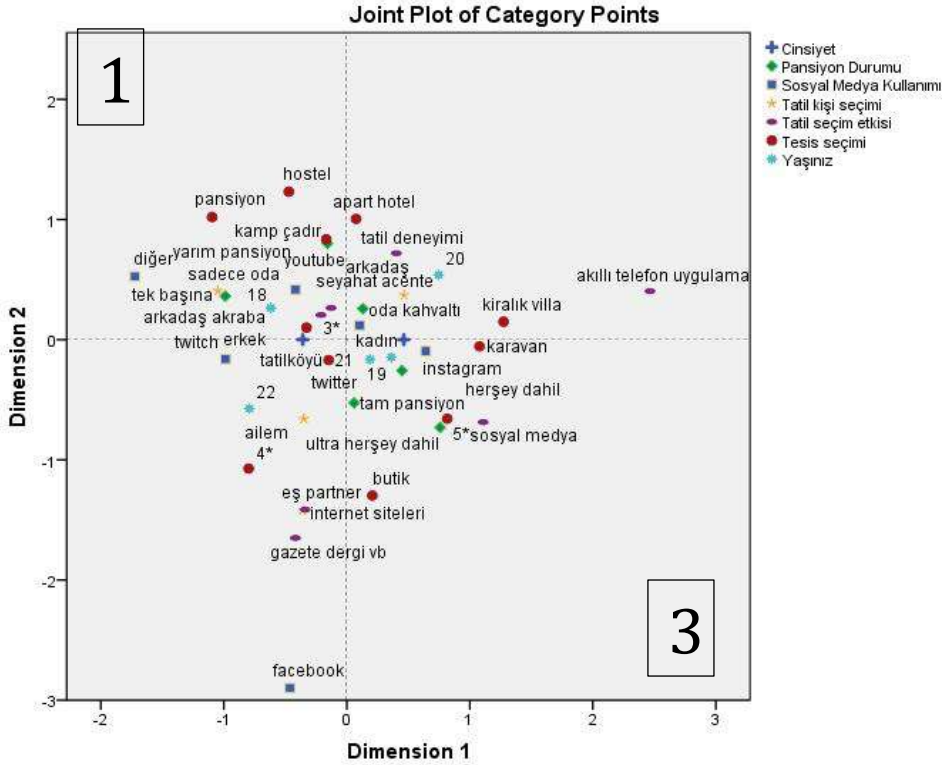
Araştırmanın amacı kapsamında yer alan demografik değişkenler ile turistik ürün tercihi değişkeninin çoklu uyum analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Grafik 1.'de gösterilmiştir. Çoklu uyum analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutun toplam %65,3 açıklayıcılık oranı (inertia değeri) bulunmaktadır.



Grafik 1. Katılımcıların Demografik Değişkenler ile Turistik Ürün Tercihi Arasındaki Çoklu Uyum Analizi

Grafik 1 incelendiğinde ilk çeyrekte eğitim durumu yüksek lisans olan erkek bireylerin tatil türü tercihlerinin mağara, yayla, gastronomi ve kültür turizmi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu bireylerin günlük internet kullanım süresinin 0-2 saat arasında ve sosyal medya araçlarından da çoğunlukla Facebook ve Youtube kullandıkları söylenebilir. Lise düzeyinde eğitim alan bireylerin ise daha çok sağlık ve inanç turizmi tercih ettikleri, sosyal medya araçlarından Twitch kullandıkları ve günlük internet kullanımının 6 saat ve üzeri olduğu görülmektedir. Günlük internet kullanım süreleri 4-6 saat arası olan kadın bireylerin sosyal medya aracı olarak Twitter kullandıkları ve yaz turizmine katılmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Grafikte yer alan son çeyreğe göre

de ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip bireylerin günlük 2-4 saat arası internet kullandığı, en çok kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğu ve turistik ürün tercihlerinin ise deniz turizmi ve su altı dalışı olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik değişkenleri ile konaklama ile ilgili olan turistik ürün tercihlerine ilişkin çoklu uyum analizi bulguları da Grafik 2'de yer almaktadır.



Grafik 2. Katılımcıların Demografik Değişkenler ile Konaklama ile İlgili Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki Çoklu Uyum Analizi

Grafik 2'de yer alan çoklu uyum analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutun toplam açıklayıcılık oranı %57,6'dır. Grafik 2'ye göre 18 yaşında, sosyal medya aracı olarak Youtube kullanan erkek bireylerin genellikle kamp/çadır alanlarını, pansiyon ve hostel gibi konaklama tesisleri tercih ettiği görülmektedir. Aynı zamanda bu bireylerin ağırlıklı olarak tek başına tatile çıktığı ve tatil kararlarında daha çok arkadaş-akrabalarının tavsiyelerinin ve seyahat acentelerinin etkili olduğu görülmektedir. Konaklama tercihlerindeki pansiyon türünün de daha çok sadece oda ve yarım pansiyon olduğu ortaya çıkmıştır. 22 yaşında Twitch platformu kullanan bireyler ise konaklama tesisi olarak tatil köyü ve 4* seçerken, tatile aileleri ile çıkmayı tercih etmektedirler. Bu bireylerin tatil

seçiminde de internet sitelerinin, gazete, dergi, broşür ve katalogların etkisi olduğu görülürken; tatile eş / partnerleri ile çıkmayı istemektedirler. 19 ve 21 yaşında Instagram kullanan bireylerin tercihleri incelendiğinde, konaklama tesis tercihlerinin karavan, 5 yıldız ve butik hotel seçtikleri, konaklama pansiyon durumu olarak da daha çok her şey dahil ve ultra her şey dahil sistemleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu bireylerin tatil seçiminde ise ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarının etkisinin olduğu görülmektedir. Çoklu uyum analizinin son çeyreğine göre 20 yaşında Twitter kullanan kadın bireylerin kiralık villa, apart hotel gibi konaklama tesisi seçimi olduğu görülürken, pansiyon durumu olarak daha çok oda kahvaltılı sistemini tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu bireylerin tatil kararlarında daha önceki tatil deneyimlerinin ve akıllı telefon uygulamalarından gelen bildirimlerin etkisinin olduğu görülürken, tatile de arkadaşları ile çıkmayı tercih etmektedirler.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim hızı ile akıllı telefonların ve internetin günlük hayatımızın vazgeçilmez bir ihtiyacı haline dönüşmesi sadece Z kuşağı bireylerinin davranışlarını değil, bütün insanlığın yaşayış şekli üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle Z kuşağının çalışmaya konu olması bu kuşağın teknoloji çağında doğup, büyümeye devam etmesi ve teknolojiyi en etkili şekilde kullanan kuşak olmalarıdır. Dünyanın neresinde olursa olsun değişen ve gelişen hemen hemen tüm olaylardan haberdar olabilme şansına sahip (Çüçen Öke 2018: 54) bu kuşağın satın alma kararlarında çok daha hassas ve detaycı olduğu bilinmektedir. Bu yüzden özellikle pazarlama stratejilerinin gelişmesinde bu kuşağın en küçük ayrıntısının dahi değerlendirilmeye alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da Z kuşağına ait demografik değişkenler ile turistik ürün tercihlerine ilişkin uyum incelenmiştir. Frekans olarak Z kuşağı bireylerinin çoğunlukla deniz-kum-güneş turizmini, genellikle bilinen yerlere ziyareti, tatil köyü, kiralık villa sistemi ve kamp/çadır alanları gibi konaklama tesisleri ile her şey dahil pansiyon durumu gibi popüler tercihleri seçtiği görülmektedir. Bunun yanında bireylerin tatil programları yaparken daha çok bireysel program yapmaları seyahat acentelerinin sağladığı avantajları tam olarak bilmediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyler rezervasyonlarını da seyahat acentesi yerine doğrudan işletme ile iletişime geçerek yapmayı tercih etmektedirler. Seyahat acentelerinin bu kuşak üzerindeki etkinliğini arttırmasını önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Z kuşağına ait demografik değişimlere göre tercih ve beklentilerde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Her ne kadar popüler tercihler ön planda olsa da Z kuşağı bireyleri demografik değişkenlerine göre farklı tercihlere yoğunlaşabilmektedir. Özellikle turizm alanında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde başta seyahat acenteleri ve konaklama tesislerinin demografik değişkenlere göre hangi platform üzerinden hangi tarz paylaşımlarının yapılacağını ve bu paylaşımların sonuçlarının çok iyi takip edilmesinin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu işletmelerin araştırmaya dahil olan

bireylerin ortama altı yıl ve üzeri, günlük 4-6 saat internette zaman geçirdikleri düşünüldüğünde sosyal medya ve diğer tüm internet platformlarının çok daha etkin kullanmaları önerilmektedir. Bununla birlikte seyahat acentelerinin çevrimiçi satış platformları üzerinden yapılacak tatil aramalarında filtreleme kısmından “tatil türü, gidilecek yerin özelliği, tatile kim ile çıkılacağı” gibi ya da araştırmada ele alınan demografik verilere göre de filtreleme özelliğinin denenmesi ile bu bireylere farklı tatil alternatiflerinin sunulması önerilmektedir. Bu sayede kişi kendi özelliklerine göre tatil kararı veren kişilerin daha çok ne zaman, hangi tatil türlerini seçtiğini ve hangi tesislerde ne şekilde konaklarını öğrenebilmesi kişinin tatil kararlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerinde bu kuşağın en küçük ayrıntısının dahi değerlendirilmeye alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü her ne kadar popüler tercihler ön planda olsa da Z kuşağı bireyleri demografik değişkenlerine göre farklı tercihlere yoğunlaşabilmektedir.

Araştırma için kavramsal çerçevede incelenen diğer Z kuşağına yönelik olarak yapılan araştırmaları onaylar nitelikte benzer sonuçlara da rastlanmıştır (Setiawan, vd., 2018, Tavares, vd., 2018, Akkuş ve Demircan, 2021). Sonuç olarak bu çalışma daha da genişletilerek özellikle turizm işletmelerinin doğru pazarlama stratejileri oluşturmasına ve bu kuşağın daha anlaşılır benzer yanlarının öğrenilmesi ile bu kuşağın tercih ve beklentilerine uygun turistik ürünlerin tasarlanması açısından son derece önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Akkuş, Ç., ve Demircan, G. (2021). İnternet Bağımlılığı ve Turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 99-115.

Annie E. (2016) *Casey foundation. Who is Generation Z.* <https://www.aecf.org/blog/who-is-generation-z/>. (Erişim Tarihi: 25.08.2021)

Çuçen Öke, Y. (2018). Alternatif bir medya olarak sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler üzerindeki etkisi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 52-61.

Funnell, B., Bryer, F., Grimbeek, P., and Davies, M. (2004). Demographic profiling for educational researchers: Using SPSS optimal scaling to identify distinct groups of participants. *Educating: Weaving Research into Practice*: 2, 94-103.

Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.

Hatipoğlu, Z., ve Dündar, G. İ. (2014). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin x ve y kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 6(2), 43-56.

Karadağ, L., ve Yeşiltepe ErKayıran, B. (2021). Z Kuşağının Tatil Tercihini Etkileyen Faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.

Kitchen, P. J., ve Proctor, T. (2015). Marketing communications in a postmodern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34-42.

Kırık, A. M., ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.

Mccrindle, M. (2015). Generation Alpha: Mark Mccrindle Q and A With The New York Times <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-times/>

Mücevher, M. H., ve Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.

Nagy, Á., and Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science? *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.

Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: 2. cilt* (9. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Özkoç, H. (2013). Hastaların sağlık kurumu tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: uygunluk analizi ve nested logit model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 267-280.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon MCB University Press*, 9(5), 1-6.

Robinson, V. M., and Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*. 5(2), 127-141.

Sarı Gök, H., Aylan F. K. ve Şalvarcı S. (2021) Yalnız Seyahat Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonu ve Deneyimi: Z Kuşağı Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 698-717.

Schenarts, P. J. (2020). Now arriving: surgical trainees from generation Z. *Journal of surgical education*, 77(2), 246-253.

Senbir, H. (2004) "Z Son İnsan Mı?", "O" Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

Setiawan, B., Trisdyanı, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making

decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17(2), 1-13.

Sladek, S. and Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived! http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf. (Erişim Tarihi: 15.08.2021)

Tacoli, C. (2012). *Urbanization, gender and urban poverty: paid work and unpaid carework in the city*. Human Settlements Group, International Institute for Environment and Development. <https://library.pcw.gov.ph/sites/default/files/urbanization.%20gender%20and%20urban%20poverty.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021)

Tavares, J. M., Sawant, M., and Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais–Brazil). *E-review of Tourism Research*, 15(2/3), 223-241.

TUİK Hane Halkı Verileri (2021) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679) (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.

We Are Social Digital Verileri (2021) <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

Wiastruti, R. D., Lestari, N. S., Ngatemin, B. M., and Masatip, A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.

Williams S (2010). Welcome to generation Z. *B&T Magazine*, 60(2731): 12.

ÖĞRETMEN ADAYLARININ BESLENME İLE İLGİLİ BİLİŞSEL YAPILARININ KELİME İLİŞKİLENDİRME TESTİ İLE BELİRLENMESİ

Ayberk BOSTAN SARIOĞLAN¹, Bahar DEVECİ²

ÖZET

Beslenme kavramı hayatımızın her alanında yer alırken, nasıl beslenmemiz gerektiği ile ilgili tartışmalar her geçen gün daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Beslenme eğitiminin önemi göz önünde bulundurulduğunda ortaokul fen bilimleri dersi doğru ve düzenli beslenme ile ilgili öğretimin yapılabileceği bir öğretim kademesi olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, fen bilimleri alanındaki öğretmenlerin ve öğretmen adaylarının beslenme kavramı ile ilgili fikirlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi ve sonrası beslenme kavramı ile ilgili fikirlerinin kelime ilişkilendirme testi kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma grubu; Marmara Bölgesi sınırları içerisinde yer alan bir devlet üniversitesi bünyesindeki eğitim fakültesinde öğrenim görmekte olan 18 fen bilgisi öğretmen adayından oluşmaktadır. Çalışma 2020-2021 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi sürecinde uzaktan eğitim ile yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak beslenme kavramı ile ilgili hazırlanan kelime ilişkilendirme testi öğretim öncesi ve öğretim sonrası kullanılmıştır. Öğretmen adaylarına dört hafta süresince beslenme kavramı ile ilgili öğretim verilmiştir. Veri analizinde öğretmen adaylarının verdikleri cevaplar belirli bazı frekans aralıklarında toplanarak kavram ağları oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlarda, öğretim sonrası daha yüksek aralıklarda kavram ağları oluşturulduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beslenme, Fen Bilgisi Öğretmen Adayları, Kelime İlişkilendirme Testi

1. GİRİŞ

İnsanlığın var oluşu kadar eskiye dayanan beslenme, insan varlığı ile birlikte ortaya çıkan en önemli kavramlardan biri olarak görülmektedir (Işkın ve Sarıışık, 2017; Özkaya ve Cömert, 2017). A. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini tanımladığı piramidinde fizyolojik ihtiyaçların başında gelen beslenmenin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle beslenme, kuşkusuz, insan hayatının

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Necatibey Eğitim Fakültesi,

E-posta: abostan@balikesir.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar M.Y.O., E-posta: bahardeveci@klu.edu.tr

devamı için en önemli ihtiyaçların başında gelmektedir (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004; Bucak, 2019).

İnsanoğlunun sağlıklı bir yaşam sürdürmesi için ihtiyaç duyduğu (Sarıoğlu, Avcıkurt ve Sezen, 2020) besinleri vücuduna alması olarak tanımlanan beslenme; büyüme, gelişme ve sağlığa uygun gıda maddelerini vücuda sağlama şeklinde ifade edilmektedir (Deveci, 2020). Beslenme, vücutta eskiyen hücrelerin onarımı, yeni dokuların yapılması, hastalıklara karşı vücut direncinin sağlanması için oldukça önem arz etmektedir (Niclas ve Johnson, 2004; Beauman vd., 2005). Beslenme; büyüme ve gelişimi etkileyen, canlılık ve sağlık veren, zihinsel gelişimi sağlayan en önemli unsur olmakla birlikte yaşamın her döneminde dikkat edilmesi gereken sağlıklı bir hayatın temelini oluşturmaktadır (Baysal, 2010). Bunlara ek olarak beslenme ve eğitimin birbiriyle yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Çünkü beslenme eğitimi bünyesinde yapılan öğretimler sayesinde; doğru beslenme alışkanlıklarının kazanılması, hastalık risklerinin azalması (Yabancı, 2011), sağlıklı beslenme davranışlarıyla birlikte çocuklarda okul başarısının artması (Leslie ve Jamison 1990; Myers 1992) gibi olumlu çıktılar meydana gelmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada; fen bilgisi öğretmen adaylarına verilen dört haftalık beslenme eğitimi ile beslenme kavramına yönelik bilişsel yapılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bilişsel yapı; öğrenen kişilerin uzun süreli belleklerinde bulunan kavramların birbiriyle ilişkilerini içermektedir ve kişiye, özel bir alanda ne bildiğini değerlendirme olanağı sunmaktadır (Şendur ve Toprak, 2017). Çalışmada fen bilgisi öğretmen adaylarının seçilmesindeki temel sebep ise; mezun olduktan sonra meslek yaşamlarında doğru ve düzenli beslenme ile ilgili öğretim verecek bir grupta yer almasıdır. Bu çalışmada verilen kısa süreli beslenme eğitimi ile öğretmen adaylarının fikirlerinde ne gibi değişiklikler olabileceğini tespit etmenin yanı sıra öğretimin beslenme kavramına yönelik fikirlere nasıl etki ettiği konusunda öğretmen adaylarında farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Beslenme ihtiyacının giderilmesi amacıyla kullanılan besinler; insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için; yenilip içilebilen, bünyesinde; inorganik, organik unsurlar ve su barındıran hayvan ve bitki dokuları şeklinde tanımlanmaktadır (Bulduk, 2018). Doğada bulunan besinlerde farklı tür ve miktarlarda besin öğeleri ve bileşenler yer almaktadır. Besinlerdeki bu kimyasal moleküller, tüketildikten sonra sindirim yoluyla parçalanmaktadır (Yılmaz vd., 2017). İnsanların, beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla tükettikleri besinler bir süre sonra alışkanlığa dönüşmektedir (Sormaz ve Şanlıer, 2015).

Beslenme alışkanlıkları sağlıkla yakından ilişkilidir. İnsanlara uygun olmayan beslenme veya yetersiz beslenme; kardiyovasküler hastalık, obezite, yüksek tansiyon, diyabet ve kanser gibi hastalıkların riskini arttırmaktadır. Bunun aksine bireyin, düzenli ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığına sahip olması, söz konusu sağlık problemlerinin önüne geçmektedir (Koniuszy, Rygielska ve

Nowacka, 2013; Deveci, Deveci ve Avcıkurt, 2017). Beslenme kaynaklı hastalıklara yakalanma riskini azaltmak, sağlıklı ve uzun bir yaşam fırsatı yakalamak için mutlaka yeterli ve dengeli beslenmeye önem vermek gerekmektedir. Dolayısıyla bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürmesi, ruhsal ve bedensel sağlığını koruması da yeterli ve dengeli beslenme ile mümkün olmaktadır (Sarioğlan, 2014; Bucak, 2017). Ayrıca beslenmenin, gelecekteki bilişsel bozulma ve bunama riskini elemine edebilen önemli bir yaşam tarzı faktörü olduğu belirtilmektedir (Scarmeas, Anastasiou ve Yannakoulia, 2018).

Doğumdan itibaren; dengeli, yeterli ve düzenli şekilde beslenme, bireyin ilerleyen yaşlarında optimum seviyede gelişim göstermesine yardımcı olan en temel unsurlardan birisi olarak ifade edilmektedir. Bu gelişimi sağlamış bireylerin, yaşadıkları coğrafyanın sağlıklı ve uygar bir toplum seviyesine ulaşmasında asli öneme sahip oldukları düşünülmektedir (Zembat vd., 2015). Nitekim doğru ve dengeli beslenme davranışları sergileyen toplumların çoğunlukla diğer yönleriyle de gelişmiş ülkeler oldukları ifade edilmektedir (Mil, 2019).

Beslenmenin ne denli önemli olduğu ve dengeli, yeterli ve düzenli şekilde beslenmenin birçok olumlu sonucu beraberinde getirdiğine ilişkin alanyazında bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Brezilya'da bir okulda uygulanan sağlıklı beslenme programından sonra, söz konusu okulda yemek yeme bilincinin arttığı, özellikle sebze ve meyve tüketiminin geliştii ifade edilmektedir (Sidaner, Balaban ve Burlandy, 2012). Neervoort vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada, Afrika'nın çeşitli bölgelerinde çocukların yaşatılmasını sağlamak ve malnütrisyonu (yetersiz ve dengesiz beslenme) azaltmak amacıyla okul beslenme programları oluşturulmuştur. Araştırmanın çalışma grubundaki 67 çocuk bir yıl süre ile takip edilmiştir. Okul beslenme programına dahil edilen ve takip edilen çocuklar aynı okuldaki aynı cinsiyet ve yaş dağılımına sahip olan ve programa dahil olmayan bir kontrol grubu ile kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda; beslenme programı sayesinde çocuklarda anemi ve malnütrasyon oranında azalma olduğu ayrıca çalışma grubundaki çocukların büyümesinin önemli ölçüde iyileştii tespit edilmiştir. Behrman (1996), sağlıklı beslenme sonucunda öğrencilerde daha az sınıf tekrarı, daha yüksek akademik başarı ve daha az devamsızlık görüldüğünü ifade etmektedir. Leslie ve Jamison (1990) ise, yaptıkları çalışmada öğrencilerin yetersiz beslenmelerinin, okul çıktıkları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bilimsel çalışmalar, bebeklik ve çocukluk döneminde hakim olan beslenme alışkanlıklarının büyüme ve gelişmeyi etkilediğini desteklemektedir. Bu yetişkinlikten önceki dönemlerdeki beslenme alışkanlıklarının aynı zamanda, yetişkin hayatındaki kronik hastalıkların başlangıcı ile ilgili risk ve koruyucu faktörlerin potansiyel gelişimi üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Nicklas vd., 1993; Perez-Rodrigo ve Arancea, 2003).

Çocukların ve gençlerin, sağlığa olumsuz anlamda doğrudan veya dolaylı olarak etki edebilecek çok çeşitli gıdaya ulaşım kolaylığı olan bir toplumda, gıda seçimlerini gerçekleştirebilen bilinçli tüketiciler olarak yetkinliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Okullar, işyerleri, hastaneler veya topluma hizmet veren diğer alanlardaki beslenme politikaları ve eğitim ve öğretim faaliyetleri sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek için oldukça etkili stratejilerdir. Ancak bu konunun çocukların birey olmaya adım attıkları yerler olan okullarda geniş kapsamda ele alınması beslenme eğitiminin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca okullar, istihdam ettikleri personelin ve öğrencilerin ailelerine ulaşım gibi durumları da kapsadıkları için, nüfusun geniş bir kesimine ulaşmanın en etkili yolu olarak da düşünülmektedir (Aldinger ve Jones, 1998).

Okul temelli bir beslenme eğitiminin sadece beslenme bilgilerine odaklanmaması, aynı zamanda; gıda hazırlama, gıda muhafaza ve saklama gibi alanlar ile ilgili beceri ve davranışları da geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yanında, beslenme eğitiminin, erken dönemlerden ortaokul ve lise eğitimine kadar her yaş için okul müfredatlarının aşamalı bir parçası olmalıdır. Bu hususlar göz önüne alındığında, okul sınırları ve müfredatları içinde, beslenme eğitimlerinin yanı sıra, özel durumları olan öğrenciler için ayrı yiyecekler ve diyetler, fiziksel aktivite programları gibi sağlıklı beslenmeyi sürdürülebilir hale getirecek ve teşvik edecek nitelikte çalışmaların da bulunması gerekli görülmektedir (Pérez-Rodrigo vd., 2001).

Bireylere verilecek beslenme eğitimlerinin üç aşama şeklinde bir eylem planı oluşturularak verilmesi önem arz etmektedir. Bu aşamalar aşağıda sıralanmaktadır (Contento, 2008):

- Motivasyon aşaması: Hedefi belirlemek ve eğitim verilecek kişiye neden bu değişikliğe gerek duyulduğunu anlatmak.
- Eylem aşaması: Eğitim alacak kişi tarafından, eğitim sürecinde neler yapılacağı ve nasıl değişikliklerin meydana geleceğinin anlaşılması.
- Sürecin bir temele dayandırılması: Beslenme eğitimini verecek kişinin, çevreden gelebilecek müdahale veya etki gibi dış etmenlere hazırlıklı ve bu etmenleri sürecin doğal akışına bırakarak, süreci bir temele dayandırması.

Eğitim yoluyla verilen beslenme bilgisi, toplumun en küçük biriminden, toplumun tamamına doğru yükselen piramitte beslenme alışkanlıklarını etkileyen önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir (Ünver ve Ünüsan, 2005). Bireye dengeli, yeterli ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması adına en etkin ve kolay yöntemin ise okul ortamında verilen eğitim olduğu söylenebilir. Okul ortamında verilen dengeli ve sağlıklı beslenme bilgisi sayesinde bireyde beslenme alışkanlığının istenilen yönde gelişmesi sağlanabilmekte, kısa ve uzun vadede meydana gelebilecek hastalıkların önlenmesi noktasında erken tedbirler alınabilmektedir (Zembat vd., 2015).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; fen bilgisi öğretmen adaylarının beslenme kavramına ilişkin fikirlerine öğretimin etkisinin kelime ilişkilendirme testi ile belirlenmesidir. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi beslenme kavramı ile ilgili fikirleri nelerdir?
2. Fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim sonrası beslenme kavramı ile ilgili fikirleri nelerdir?

Bu çalışmada, deneysel araştırma yönteminden yararlanılmış ve zayıf deneysel desenler bünyesinde bulunan “tek grup öntest-sontest deneysel desen” kullanılmıştır. Kullanılan bu desende uygulanan yöntemin etkisi tek grup üzerinde gerçekleştirilen çalışma ile test edilmektedir. Katılımcıların bağımlı değişken ile ilgili ölçümleri uygulama öncesinde “öntest”, uygulama sonrasında “sontest” olarak aynı katılımcılar ve aynı ölçme araçlarının kullanılmasıyla elde edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Araştırmanın çalışma grubunu; Marmara Bölgesi sınırları içerisinde yer alan bir devlet üniversitesi bünyesindeki eğitim fakültesinde öğrenim görmekte olan 18 fen bilgisi öğretmen adayı oluşmaktadır. Örneklem grubunun seçiminde uygun örnekleme yönteminden yararlanılmış ve araştırmaya hız ve pratiklik kazandırılması sağlanmıştır (Büyüköztürk vd., 2016). Çalışma 2020-2021 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi sürecinde uzaktan eğitim ile yürütülmüştür. Çalışma uzaktan eğitimde online platform üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak beslenme kavramı ile ilgili olarak hazırlanan “kelime ilişkilendirme testi (KİT)” öntest ve sontest olarak online şekilde uygulanmıştır. Beslenme ile ilgili KİT araştırmacılar tarafından hazırlanmış olup öğretmen adaylarından beslenme ile ilgili yedi tane kelime yazmaları daha sonra da o kelime ile ilgili bir cümle yazmaları istenmiştir. Öğretim öncesi ve sonrası öğretmen adaylarına altmış saniye süre tanınmış ve bu süre içerisinde KİT’i online olarak doldurup göndermeleri beklenilmiştir.

Alanyazında, KİT’ten elde edilen verilerin analizinde başlıca kesme noktası (KN) tekniğinden faydalandığı görülmektedir (Bahar ve Özatalı, 2003). Bu teknik ile analiz edilen çalışmada öncelikle kavramların hangi sıklıkla tekrarlandığını gösteren tablo oluşturulmaktadır. Elde edilen verilere göre kavram ağı hazırlanılarak kesme noktası belirlenmiştir. KİT’te yer almakta olan bir kavram için en çok yazılan cevap kelimesinin belli sayıda aşağısı “kesme noktası” olarak kullanılmaktadır. Belirli frekansın üzerinde karşılaşılan cevaplar ise kavram ağının ilk kısmındaki bölümde yer almaktadır. Ardından kesme noktası belli aralıklar ile aşağıya çekilmekte ve tüm anahtar kelimeler kavram ağında yer alana kadar analize devam edilmektedir (Bahar ve Özatalı, 2003). Beslenme

kavramı ile ilgili uygulanan KİT'in analizinde kesme noktası olarak belirlenen frekans sayısı aralığındaki cevap bu aralıkta yer almaktadır. Burada kesme noktası olarak her kavram ağında üç olarak belirlenmiş ve üç sayı için aşağıda yeni kavram ağları oluşturulmuştur.

Fen bilgisi öğretmen adayları ile uzaktan eğitimde online derslerde dört hafta ve haftada iki ders saati süresince beslenme kavramı ile ilgili öğretim gerçekleştirilmiştir. Öğretim uzaktan eğitim kapsamında online olarak canlı derslerde fen bilgisi öğretmen adaylarının katılımı ile gerçekleştirilmiş olup, öğretmen adayları ile beslenme kavramları ile ilgili tartışmalar yürütülmüştür.

1. Hafta: Beslenme nedir?
2. Hafta: Besin öğeleri ve işlevleri nelerdir?
3. Hafta: Sağlıklı beslenme nasıl olmalıdır?
4. Hafta: Beslenme ve sağlık etkileşimi
Konuları öğretmen adayları ile tartışılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, katılımcıların beslenme kavramı ile ilişkilendirmiş oldukları kelimeler ve kelimelerin tekrar edilme sayıları öğretim öncesi ve öğretim sonrası olarak tablolaştırılarak sunulmuştur. Ayrıca katılımcıların öğretim öncesi ve sonrası beslenme kavramı ile ilgili fikirlerinin belirlenmesine yönelik uygulanan kelime ilişkilendirme testinin analizinden elde edilen bulgulara değinilmektedir. Verilerin analizinde iki adet tablo, iki adet şekil ve bunlara dair açıklamalara yer verilmiştir.

Tablo 1'de yer alan fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi beslenme kavramı ile ilişkilendirmiş oldukları kelime sayısının 41 adet olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu kelimelerin toplam tekrar edilme sayısı ise 106 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların beslenme ile ilişkili en çok tekrar ettiği kelimeler sağlık (f=13) ve protein (f=11) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 1'de beslenme kavramıyla ilişkilendirilen 2 (iki) ve üzerinde tekrar edilen kelime sayısı ise 21 olarak tespit edilmiştir. 1(bir) kere yazılan 20 adet kelime tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Öğretim Öncesi Beslenme Kavramı ile İlişki Kurulan Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrar Edilme Sayıları

| İlişki kurulan kelimeler | Kelimelerin tekrar edilme sayısı | İlişki kurulan kelimeler | Kelimelerin tekrar edilme sayısı |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Sağlık | 13 | Karbonhidrat | 4 |
| Protein | 11 | Fastfood | 4 |
| Yaşam | 7 | Organik beslenme | 4 |
| Yiyecek | 7 | Spor | 3 |
| İhtiyaç | 6 | Düzen | 3 |
| Diyet | 6 | Enerji | 3 |
| Sebze | 6 | Mineral | 3 |
| Meyve | 5 | İçecek | 2 |
| Obezite | 5 | Sindirim sistemi | 2 |
| Dengeli beslenme | 5 | G.D.O | 2 |
| Sağlıklı vücut | 5 | Toplam | 106 |

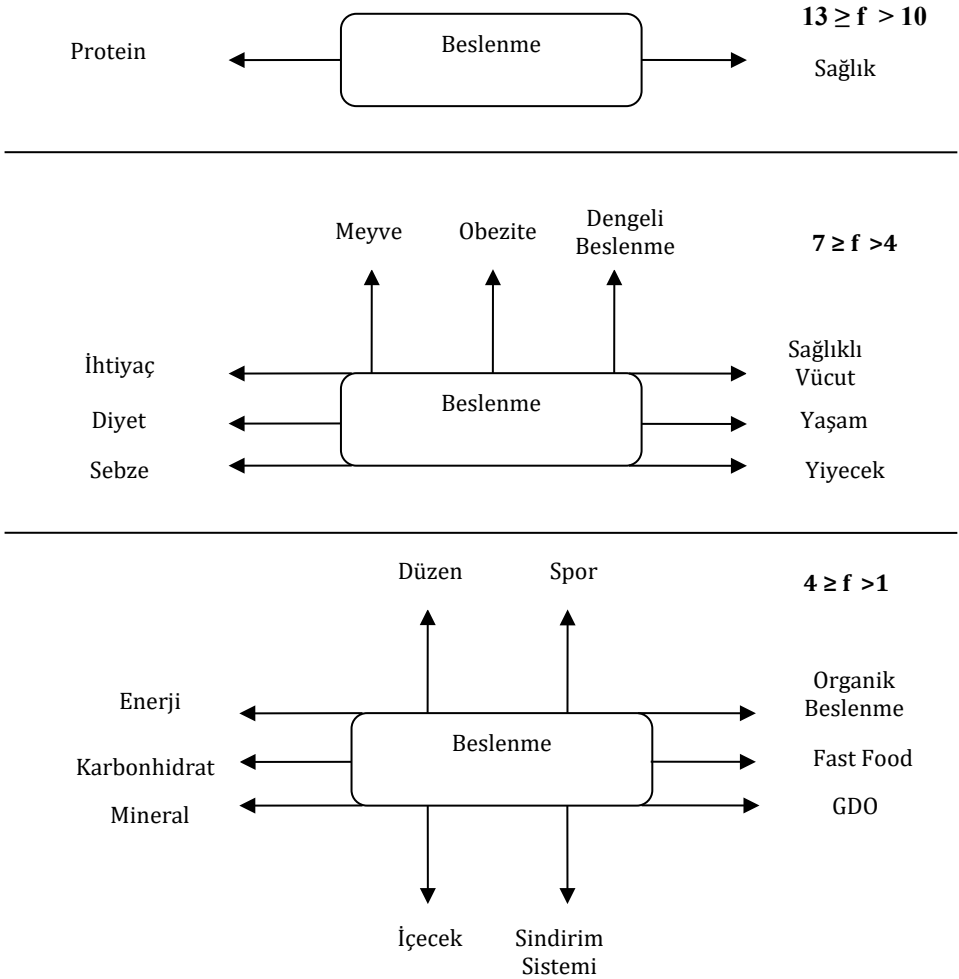
Tablo 2'de fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim sonrası beslenme kavramı ile ilişkilendirmiş oldukları kelime sayısının 42 adet olduğu tespit edilmiştir. Bu kelimelerin toplam tekrar edilme sayısı ise 107 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların beslenme ile ilişkili en çok tekrar ettiği kelimeler sağlık (f=17), dengeli beslenme (f=10) ve sebze (9) olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 2'de beslenme kavramıyla ilgili 2 (iki) ve üzerinde tekrar edilmekte olan kelime sayısı ise 20 olarak tespit edilmiştir. 1 (bir) kere yazılan 22 adet kelime tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 2. Öğretim Sonrası Beslenme Kavramı ile İlişki Kurulan Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrar Edilme Sayıları

| İlişki kurulan kelimeler | Kelimelerin tekrar edilme sayısı | İlişki kurulan kelimeler | Kelimelerin tekrar edilme sayısı |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Sağlık | 17 | Obezite | 4 |
| Dengeli beslenme | 10 | Mineral | 4 |
| Sebze | 9 | Kalori | 3 |
| Yağ | 7 | Vitamin | 3 |
| Karbonhidrat | 7 | Sindirim | 3 |
| Yemek | 7 | Paketli gıda | 2 |
| Diyet | 6 | Enerji | 2 |
| Spor | 6 | Düzenli | 2 |
| Meyve | 5 | Zorunluluk | 2 |
| Büyüme-gelişme | 4 | Toplam | 107 |
| Yaşamsal faaliyet | 4 | | |

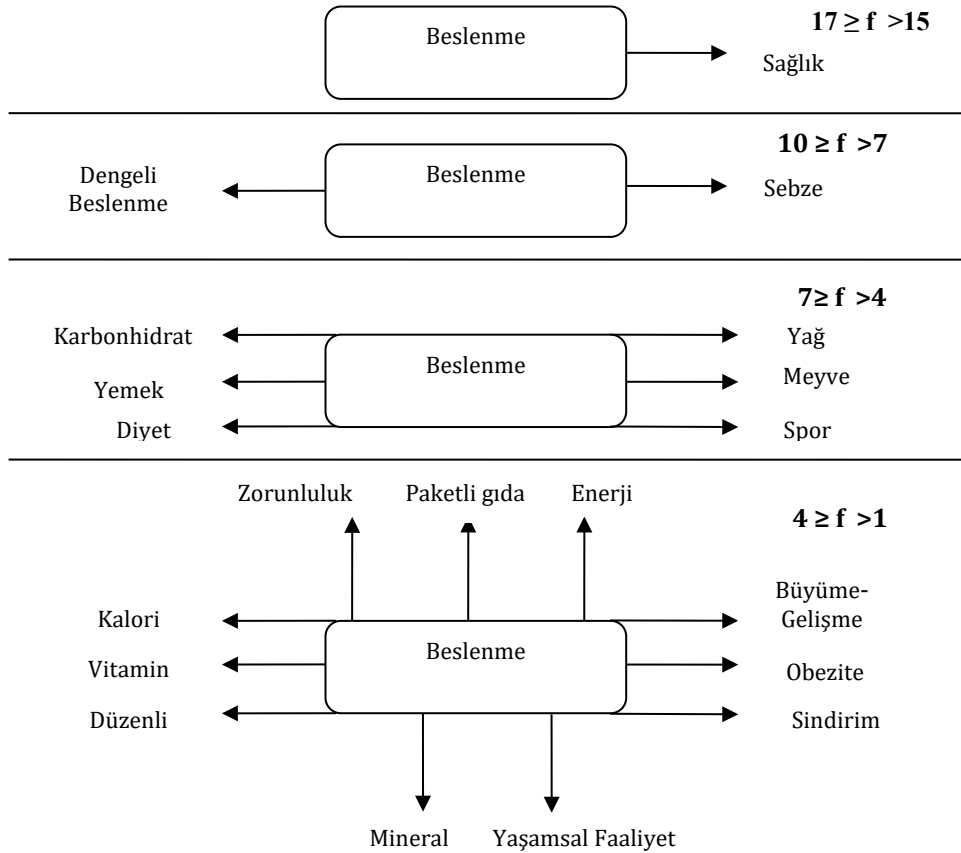
Aşağıdaki Şekil 1'de öğretim öncesi uygulanan KİT'in analizinden elde edilen kavram ağına yer verilmektedir. Fen bilgisi öğretmen adaylarının öğretim öncesi beslenme kavramına ilişkin KİT'e verdiği cevaplar incelendiğinde $13 \geq f > 10$ frekans aralığında kavram ağı oluşturulmaya başlanıp, $10 \geq f > 7$ frekans

aralığında kavram ağı oluşturulamamıştır. Öğretim öncesi öğretmen adayları $13 \geq f > 10$ frekans aralığında beslenme kavramını sağlık ve protein kavramları ile ilişkilendirmişlerdir. Öğretmen adayları öğretim öncesi $7 \geq f > 4$ frekans aralığında beslenme kavramını meyve, sebze, yiyecek kavramları ile birlikte, sağlıklı vücut, yaşam ve ihtiyaç kavramları ile ilişkilendirmişlerdir. Bu frekans aralığında öğretmen adayları ayrıca beslenmenin obezite ile olan ilişkisini kurmuştur. Öğretmen adayları öğretim öncesi en fazla cevabı $4 \geq f > 1$ frekans aralığında vermiştir. Bu frekans aralığında öğretim öncesi öğretmen adayları beslenme kavramını spor, düzen, fastfood, GDO, organik beslenme, sindirim sistemi, karbonhidrat, mineral ve içecek gibi kavramlar ile ilişkilendirmiştir. Beslenme kavramı ile ilgili karşılaşılma sıklığı bir olan 20 farklı cevap ile karşılaşılmış ancak kavram ağında bu kavramlara yer verilmemiştir.



Şekil 1. Öğretim Öncesi Beslenme Kavram Ağı

Şekil 2’de öğretim sonrası uygulanan KİT’in analizinden elde edilen kavram ağına yer verilmektedir. Fen bilgisi öğretmen adaylarının beslenme kavramı ile ilgili öğretim sonrası KİT’e verdiği cevaplar incelendiğinde, $17 \geq f > 15$ frekans aralığında kavram ağı oluşturulmaya başlanırken, $15 \geq f > 13$ ve $13 \geq f > 10$ frekans aralıklarında ise öğretmen adaylarının verdikleri cevaplardan yola çıkarak kavram ağları oluşturulamamıştır. Öğretim sonrası öğretmen adaylarının $10 \geq f > 7$ frekans aralığında beslenme kavramını dengeli beslenme ve sebze kavramları ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Öğretmen adaylarının $7 \geq f > 4$ frekans aralığında ise beslenme kavramını spor, meyve, yağ, karbonhidrat, diyet, yemek kavramları ile ilişkilendirdiği belirlenmiştir. Öğretim sonrası beslenme kavramı en fazla $4 \geq f > 1$ frekans aralığında yer alan kavramlar ile karşılaşılmaktadır. Öğretmen adaylarının bu frekans aralığında beslenme kavramını çeşitli kavramlar ile ilişkilendirdiği görülmektedir.



Şekil 2. Öğretim Sonrası Beslenme Kavram Ağı

Öğretmen adaylarının $4 \geq f > 1$ frekans aralığında beslenme kavramını zorunluluk, vitamin, mineral, kalori, enerji, obezite, yaşamsal faaliyet, büyüme-

gelişme, sindirim, paketli gıda gibi kavramlar ile ilişkilendirdikleri belirlenmiştir. Öğretim sonrası beslenme kavramı ile ilgili karşılaşılma sıklığı bir olan 22 farklı cevap ile karşılaşmıştır ve bu cevaplara kavram ağında yer verilmemiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, fen bilgisi öğretmen adaylarının besleme kavramıyla ilgili algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada KİT (Kelime İlişkilendirme Testi)'ten yararlanılmıştır. Katılımcılara beslenme kelimesinin ne çağrıştırdığı sorulmuş elde edilen veriler öğretim öncesi analiz bulgularına eklenmiştir. Daha sonra katılımcılara dört hafta boyunca beslenme hakkında öğretim verilerek tekrar beslenme kavramının ne çağrıştırdığı sorulmuştur. Elde edilen veriler öğretim sonrası bulgularına eklenmiştir. Öğretim öncesi 2 ve daha fazla tekrar edilen 21 kelime, öğretim sonrası ise 2 ve daha fazla tekrar edilen 20 kelime araştırmaya dahil edilmiştir. Bir kere ilişkilendirilen kelimeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Katılımcıların öğretim öncesi beslenme kavramıyla en çok ilişkilendirmiş oldukları kelimelerin sağlık (13) ve protein (11) olduğu, öğretim sonrası ise sağlık (17) kelimesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğretim faaliyetinden sonra beslenme kavramıyla protein kelimesinin ilişkilendirilmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların öğretim öncesi beslenme kavramıyla en az ilişkilendirmiş oldukları kelimeler içecek (2), sindirim sistemi (2) ve GDO (2) olurken; öğretim sonrası paketli gıda (2), enerji (2), düzenli (2) ve zorunluluk (2) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada öğretim öncesi ve sonrası beslenme ile en çok ilişkilendirilen kelimenin sağlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum katılımcıların beslenme ile sağlığın yüksek derecede ilişkili olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Beslenme ve sağlık ilişkisinin varlığını destekleyen öğretim öncesi kelimeler; sağlıklı vücut, yaşam, ihtiyaç, organik beslenme olarak sıralanmaktadır. Öğretim sonrası beslenme ve sağlık ilişkisinin varlığını destekleyen kelimeler; büyüme-gelişme, yaşamsal faaliyet, dengeli beslenme, sebze ve meyve olarak sıralanmaktadır. Nitekim Sim ve Lee (2012), Subaşı ve Türker (2020), tarafından yapılan çalışmalarda da verilen beslenme eğitimin ardından bireylerin beslenme bilgi düzeylerinin arttığı ve sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanılması ile yakından ilişkilendirildiği ifade edilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen sonuçlara ilişkin sunulacak öneriler aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

- İlerleyen süreçte daha kapsamlı sonuçlar elde etmek için araştırma daha fazla fen bilgisi öğretmen adayına uygulanarak örneklem artırılabilir.
- Beslenme ile yakından ilişkili mesleklerin adayları araştırmaya dahil edilebilir. Örneğin; açıcılık, yiyecek-içecek işlemeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri (geleceğin mutfak şefi adayları) üzerine yüksek katılımlı bir araştırma gerçekleştirilerek beslenme kavramıyla

ilişkilendirilen kelimeler belirlenebilir ve renkli tematik kavramsal ağlar oluşturulabilir. Renkler kesme noktalarına göre belirlenerek görsellik sağlanabilir.

- Beslenme kavramının öneminin ortaya konulabilmesi için farklı yaş grupları belirlenerek daha geniş çaplı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aldinger, C. E. ve Jones, J.T. (1998). Healthy nutrition: an essential element of a health-promoting school. *WHO information series on school health (document four)*.Geneva: WHO.

Bahar, M. ve Özatlı, S. (2003). Kelime ilişkilendirme test yöntemi ile lise 1. sınıf öğrencilerinin canlının temel bileşenleri konusundaki bilişsel yapılarının araştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 75-85.

Baysal, A. (2010). *Beslenme*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

Beauman, C., Cannon, G., Elmadfa, I., Glasauer, P., Hoffmann, I., Keller, M., Zerilli-Marimò, M. (2005). The principles, definition and dimensions of the new nutrition science. *Public Health Nutrition*, 8 (6a), 695-698.

Behrman, J. R. (1996). The impact of health and nutrition on education. *The World Bank Research Observer*, 11 (1), 23-37.

Bucak, T. (2017). Gastronomi ve yeni beslenme eğilimleri. M. Saruşık (Ed). *Gastronomi bilimi içinde* (s. 99-123). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bucak, T. (2019). *Yiyecek içecek işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bulduk, S. (2018). *Beslenme ilkeleri ve mönü planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K, Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (21.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Contento, I. R. (2008). Nutrition education: linking research, theory, and practice. *Asia Pacific Journal of Clinicial Nutirition*, 17(1), 176-179.

Deveci, B. (2020). Kültür ve yemek kültürü. N. Çetinkaya (Ed). *Yemek, kültür ve toplum içinde* (s.1-25). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Deveci, B., Deveci, B. ve Avcıkurt, C. (2017). Yeme davranışı: gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 118-134.

Dölekoğlu, C. Ö. ve Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin Logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 62-86.

Işkın, M. ve Saruşıık, M. (2017). Öğrencilerin besin tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 33-42.

Koniuszy, Z. G., Rygielska, M. ve Nowacka, I. (2013). Nutritional status and nutritional habits of men with benign prostatic hyperplasia or prostate cancer-preliminary investigation. *Acta Scientiarum Polonorum-Technologia Alimentaria*.12 (3), 319-330.

Leslie, J. ve Jamison, D. T.(1990). Health and nutrition considerations in education planning. 1. educational consequences of health problems among school-age children. *Food and Nutrition Bulletin*, 12 (3), 1-13.

Mil, B. (2019). Kültürel sermaye birikimi olarak gastronomi. C. Avcıkurt ve M. Sarıoğlan (Ed). *Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış* içinde (s. 35-45). Ankara: Detay Yayıncılık.

Myers, R. (1992). *The twelve who survive: strengthening programmes of early childhood developments in the third world*. London: Routledge.

Neervoort, F., Von Rosenstiel, I., Bongers, K., Demetriades, M., Shacola, M. ve Wolfers, I. (2012). Effect of a school feeding programme on nutritional status and anaemia in an urban slum: a preliminary evaluation in Kenya. *Journal of Tropical Pediatrics*, 59 (3), 165-174.

Nicklas, T. ve Johnson, R. (2004). Position of the American Dietetic Association: Dietary guidance for healthy children ages 2 to 11 years. *Journal of the American Dietetic Association*, 104 (4), 660-677.

Nicklas T. A, Webber L. S, Srinivasan S. R. ve Berenson G. S. (1993). Secular trends in dietary intakes and cardiovascular risk factors of 10-year-old children: the Bogalusa Heart Study (1973-1988). *The American Journal of Clinical Nutrition*, 57, 930-937.

Özkaya, F. D. ve Cömert, M. (2017). *Türk mutfağında yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pérez-Rodrigo C., Klepp K. I., Yngve A., Sjöstrom, M., Stockley, L. ve Aranceta, J. (2001). The school setting: an opportunity for the implementation of dietary guidelines. *Public Health Nutrition*, 4 (2B), 717-724.

Perez-Rodrigo, C., ve Aranceta, J. (2003). Nutrition education in schools: experiences and challenges. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57 (1), 82-85.

Sarıoğlan, M. (2014). A theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.

Sarıoğlan, M., Avcıkurt, C., Sezen, T. S. (2020). Gastronomi eğitiminde kavram yanlışları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3408-3425.

Scarmeas N., Anastasiou C. A. ve Yannakoulia, M. (2018). Nutrition and prevention of cognitive impairment. *The Lancet Neurology*, 17 (11), 1006-1015.

- Sidaner, E., Balaban, D. ve Burlandy, L. (2012). The Brazilian school feeding programme: an example of an integrated programme in support of food and nutrition security. *Public Health Nutrition*, 16 (6), 989-994.
- Sim, K- S. ve Lee, K-H. (2012). The effect of nutrition education on nutrition knowledge and health improvement in dyslipidemic industrial employees. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 18 (1), 43-58.
- Sormaz, Ü. ve Şanlıer, N. (2015). Yiyecek-içecek hizmetleri bölümü çıracak öğrencilerinin öğün atlama alışkanlıkları ve sağlık durumlarının değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23 (4), 1619-1632.
- Subaşı, Z. ve Türker, P. F. (2020). Özel bir kurumda çalışan bireylere verilen beslenme eğitiminin, bireylerin beslenme bilgi düzeyi ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına etkisi. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 191-200.
- Şendur, G. ve Toprak, M. (2017). An investigation of changes in the cognitive structures of 11th grade students using the word association test: the case of chemical equilibrium. *Turkish Studies*, 12 (17), 411-436.
- Ünver, Y. ve Ünüsan, N. (2005). Okul öncesinde beslenme eğitimi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 529-551.
- Yabancı, N. (2011). Okul sağlığı ve beslenme programları. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 10 (3), 361-368.
- Yılmaz, M., Gündüz, E., Çimen, O. ve Karakaya, F. (2017). 7.sınıf fen bilimleri ders kitabı biyoloji konularının bilimsel içerik incelemesi. *Turkish Journal of Education*, 6 (3), 128-142.
- Zembat, R., Kılıç, Z., Ünlüer, E., Çobanoğlu, A., Usbaş, H., ve Bardak, M. (2015). Çocuğun beslenme alışkanlığını kazanmasında okul öncesi eğitim kurumlarının yeri. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı (Uluslararası Katılımlı 3. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongre Kitabı), 417-424.

GASTRONOMİK ZEYTİNYAĞI ROTASININ BALIKESİR İLİNDE UYGULANABİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

Tuğçe DEMİREL¹, Burçak MUHACİR², Şeyma Nur GÜNEŞ³, Tolga AKCAN⁴

ÖZET

Türkiye’de zeytin ve zeytinyağına yönelik resmi bir rota çalışması yoktur. Balıkesir ilinin sahip olduğu zeytin üretim potansiyeli ve bölgeye ait tescilli ürünlerin olması zeytinyağı rotasının oluşturularak zeytinyağı turizminin yapılabileceğinin göstergesidir. Bu çalışmada Balıkesir’in önde gelen üretim kaynaklarından birisi olan zeytin ve zeytinyağına ilişkin bir gastronomi rotasının oluşturulması ve bu uygulamanın ulusal ve uluslararası düzeyde sağlayacağı katkıların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada “butik” kavramının literatürdeki tanımlamaları dikkate alınarak üç adet kriter oluşturulmuştur. Bu kriterler ışığında www.bulurum.com isimli internet sitesinin arama menüsüne “Balıkesir”, “Zeytincilik”, “Zeytinyağı” ve “Zeytin Ürünleri” kelimelerinin yazılması sonucunda listelenen 136 işletmenin internet sayfaları ve “Hakkında” bölümü incelenmiştir. Buna ek olarak Butik Zeytin, Zeytinyağı Üreticileri Derneği’nin kurmuş olduğu www.tevoo.org isimli internet sitesinde de derneğe üye olan, Balıkesir ilinde bulunan zeytinyağı işletmeleri incelemeye alınmıştır. İncelemeye alınan işletmelerin internet sayfalarındaki bilgilerin kriterlere uygunluğu kontrol edilmiş, kriterlerin tümüne uyan işletmeler oluşturulması önerilen Balıkesir Zeytinyağı Rotası listesine dahil edilmiştir. Bu kapsamda Balıkesir’de butik üretim yapan zeytin işletmeleri içerik analizi yöntemiyle incelenerek zeytinyağı rotası için uygunluğu elde edilen bulguların ışığında tartışılmıştır. Böylelikle kaliteli zeytinyağı üretim merkezlerinin belirlenmesi ve oluşturulan rotanın turistler için ilgi çekici olması gerekliliği ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Zeytinyağı, Oleo Turizm, Balıkesir, Coğrafi İşaret

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Mutfak Sanatları Anabilim Dalı., E-posta: tugce.demirel@ogr.deu.edu.tr

² Araş. Gör., İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi Mutfak Sanatları Bölümü, E-posta: burcak.muhacir@galata.edu.tr

³Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, E-posta: seymanur.gunes@ogr.deu.edu.tr

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu Gıda Teknolojisi Programı, E- posta: tolga.akcan@deu.edu.tr

1. GİRİŞ

Gastronomi rotaları; belirli bir coğrafi bölgede turist rehberleri eşliğinde yapılan, belirli bir yiyecek veya ürün etrafında düzenlenen, çeşitli etkinlik ve gastronomik faaliyetleri içeren, bilgi verici ve ekonomik kalkınmayı teşvik eden cazibe merkezleridir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014). Genellikle bir bölgenin kültürünü ve kimliğini temsil eden gastronomi rotaları, bir ürün veya ürün grubu etrafında düzenlenir ve yerel üretici, restoran ve tarım ticareti yapan şirketleri içerisinde barındırmaktadır (Murgado, 2013).

Günümüzde tüketicilerin pasif rol üstlendiği ve arz çeşitliliğinin az olduğu kitle turizmi, yerini satın alma ve tüketim sürecinde tüketicilerin aktif rol aldığı, kalite arayışına dayanan ve tüketiciye daha fazla fayda sağlayan özel ilgi turizmine bırakmıştır (Murgado, 2013). Bunun en belirgin sebebi özel ilgi turizminin, turistlerin kişisel motivasyonlarını gerçekleştirmesine daha çok olanak sağlamasıdır (Akıncı ve Kasalak, 2016).

Gastronomi rotaları, gastronominin tüketiciler için çekici unsur sağlaması, değerli bileşenler oluşturması, kültürel ürünlerin geleneksel öncülüğünü yapması, mimari, sanat, müzeler ve etkinlikler gibi kültürü yansıtan öğelere sahiptir (Uyar ve Zengin, 2015). Bu durum özel ilgi turistleri için günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle hem değişen tüketici taleplerini karşılayabilmek adına hem de turizm çeşitliliğini arttırabilmek adına yeni gastronomi rotalarının oluşturulması gereklidir.

Literatürde “oleo turizm” olarak geçen zeytinyağı turizmi, özel ilgi turistleri için her geçen gün ilginin daha da arttığı ve zeytinyağıyla ilgili her türlü bilginin ayrıntılı olarak verildiği bir turizm çeşididir. Bu nedenle gastronomik zeytinyağı rotalarının oluşturulması hem ulusal hem de uluslararası anlamda önem kazanmıştır.

Bu çalışmada Balıkesir’in önde gelen üretim kaynaklarından birisi olan zeytin ve zeytinyağına ilişkin bir gastronomi rotasının oluşturulması ve bu uygulamanın ulusal ve uluslararası düzeyde sağlayacağı katkıların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Balıkesir’de butik üretim yapan zeytin işletmeleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve gastronomik zeytinyağı rotası için uygunluğu tartışılmıştır. Böylelikle kaliteli zeytinyağı üretim merkezlerinin belirlenerek “oleo turizm” noktalarının yaratılması amaçlanmıştır. Ayrıca oluşturulan rotanın turistler için ilgi çekici olması amacıyla tadım etkinlikleri, eğitimler, zeytin ve zeytinyağıyla ilgili ürünlerin satışı, üretim merkezlerini yerinde ziyaret, konaklama imkânı gibi unsurların yer almasının gerekliliği ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Son dönemlerde alternatif turizm kaynağı olarak ilgi çeken zeytinyağı turizmi, içeriğinde sağlık, güzellik, dinlenme, kültür vb. gibi öğeleri barındırmakta ve tadım, konaklama, rehber eşliğinde yapılan çeşitli turlar gibi bir takım etkinlikleri içermektedir (Millán, Arjona ve Amador, 2014). Gastronomik, doğal

ve kültürel unsurları içerisinde barındıran ve bir agro-turizm çeşidini ifade eden zeytinyağı turizmi, Unesco tarafından 2010 yılında “İnsanlığın Somut Olmayan Mirası” olarak ilan edilmiştir (Arıkan Saltık ve Çeken, 2017).

Türkiye’de zeytin ve zeytinyağına yönelik resmi bir rota veya bununla ilgili çalışma bulunmamaktadır. Fakat uluslararası alanda Avrupa Birliği Kültürel Rotalar Programı’nda “Zeytin Ağacı Rotası” adı verilen, Yunanistan ve İsrail’de oluşturulmuş toplam 2 adet zeytin ağacı rotası bulunmaktadır. Bunun yanı sıra “Zeytin Ağacı Rotası” çeşitli Avrupa ülkelerinde devam etmekte, bünyesinde 36 adet müze bulundurmaktadır. Bu müzelerin üçü Türkiye’de Çanakkale, Manisa ve İzmir illerinde yer almaktadır (“International Olive Council”, t.y.).

Ulusal ve uluslararası düzeyde zeytinyağı turizminin gelişimi için çeşitli paydaşların koordineli bir şekilde hareket etmesi önemlidir. Arıkan Saltık ve Çeken (2017), zeytinyağı turizminin gelişimine katkı sağlayacak paydaşları; bakanlıklar, turizm işletmeleri, zeytin üreticileri, eğitim kurumları, yerel halk, yerel yönetimler olarak belirtmiştir.

Zeytin ve zeytinyağı üretiminde Türkiye’deki en güçlü potansiyele sahip illerinden birisi olan Balıkesir’de valiliğin resmî sitesinde yer alan verilere göre (“T.C. Balıkesir Valiliği”, t.y.); 81 bin 291 hektar alanda 11 milyona yakın zeytin ağacı bulunmaktadır. Bu alanda yıllık yaklaşık 125 bin ton zeytin üretimi gerçekleşmektedir. Dünya zeytinyağı üretiminde 4. sırada olan Türkiye’nin yaklaşık %17,2’lik zeytinyağı üretimi Balıkesir tarafından karşılanmaktadır. Bu payın %20’si sofralık zeytin, %80’i de zeytinyağı üretimi için kullanılmaktadır (“T.C. Balıkesir Valiliği”, t.y.) Ayrıca Balıkesir’e ait üç adet coğrafi işaretli zeytinyağı (Edremit zeytinyağı, Ayvalık zeytinyağı, Burhaniye zeytinyağı) ve bir adet zeytin (Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini) bulunmaktadır (“Türk Patent ve Marka Kurumu”, t.y.). Coğrafi işaretler; ürünün kültürel tarihi, kalitesi hakkında bilgi verirken, öte yandan bu işarete sahip olan bölgeyle ilgili merak uyandırarak turizm hareketliliğine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle coğrafi işaret sertifikasının bulunması kalite kriteri ile ilişkilendirildiği için tüketici açısından motivasyon unsurudur (Büyük ve Can, 2020).

Arıkan Saltık ve Çeken (2017), zeytinyağı turizmi arzını oluşturan unsurları; eğitimler/çalıştaylar, zeytinyağı işletmeleri/satış mağazaları, zeytinyağı müzeleri, turizm işletmeleri, festivaller/etkinlikler olarak bildirmiştir. Balıkesir ilinin sahip olduğu zeytin üretim potansiyeli ve bölgeye ait tescilli ürünlerin olması göz önüne alındığında bölgede bir zeytinyağı rotasının oluşturularak zeytinyağı turizminin yapılabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda çalışmada, özel ilgi turistleri için cezbedici bir motivasyon unsuru olarak bir zeytinyağı rotasının oluşturulabilmesine yönelik Balıkesir’deki zeytin işletmeleri incelenmiş ve zeytinyağı turizminin gerektirdiği faaliyetlerin yapılabilmesine ilişkin özellikleri ele alınmıştır.

3. YÖNTEM

Can (2014), klasik üretimde pazar araştırmaları doğrultusunda müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bu doğrultuda üretimin gerçekteştiğini, butik üretimde ise ürünün özelliklerinin her bir müşteri tarafından ayrı ayrı belirlenip üretimin tamamen müşteri istekleri doğrultusunda şekillendiğini belirtmiştir. Demir (2008) ise butik ürünlerin özelliklerini; yoğun el işçiliği barındıran, içeriğinde genellikle el yapımı malzeme kullanılan, tat ve görünüş olarak farklı ve piyasa standartlarının üzerinde fiyata satılabilen ürünler olarak bildirmiştir.

Yapılan tanımlar dikkate alınarak özel ilgi turistlerinin taleplerine yönelik üç butik üretim kriteri belirlenmiştir. Buna göre butik işletmelerin sahip olduğu kriterler şu şekildedir:

- Gastronomi Deneyimleri Sunması (üretimi inceleme, hasadı görebilme, zeytinyağı hakkında bilgilendirme veya tadımı vb.)
- Farklı Ürün Alternatifleri (kozmetik, kahvaltılık, bitkisel çay)
- Zengin Ürün İçeriği (ulusal/uluslararası zeytinyağı kalite ödülleri)

Bu kriterler, Balıkesir yöresine ait bir zeytinyağı rotası oluşturulması kapsamında Balıkesir ilinde üretim yapan “butik zeytinyağı işletmelerini” belirlemek için kullanılmıştır. Bulurum.com isimli internet sitesinin arama menüsüne “Balıkesir”, “Zeytincilik”, “Zeytinyağı” ve “Zeytin Ürünleri” kelimelerinin yazılması sonucunda listelenen 136 işletmenin internet sayfaları ve “Hakkında” bölümü incelenmiştir. Buna ek olarak Butik Zeytin, Zeytinyağı Üreticileri Derneği’nin kurmuş olduğu Tevoo.org isimli internet sitesinde de derneğe üye olan, Balıkesir ilinde bulunan zeytinyağı işletmeleri bu listeye dahil edilmiştir. Bu aşamada işletmelerin internet sayfalarında incelenen verilerin kriterlere uygunluğu kontrol edilmiş, kriterlerin tümüne uyan işletmeler oluşturulması önerilen Balıkesir Zeytinyağı Rotası listesine dahil edilmiştir.

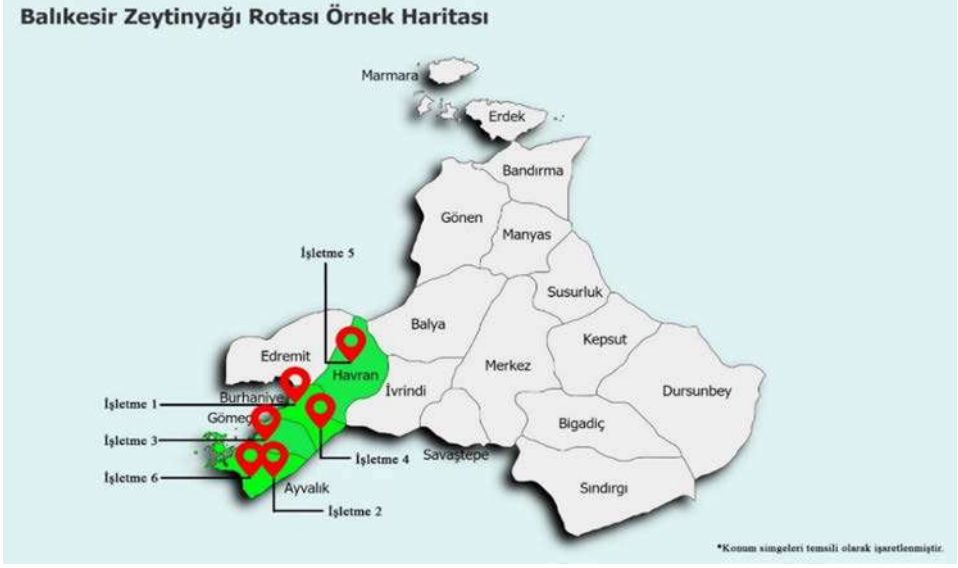
4. BULGULAR ve TARTIşMA

Çalışmanın yöntem kısmında belirtilen kriterlere göre Balıkesir ilinde bulunan 136 zeytin ve zeytinyağı işletmesi arasında yapılan inceleme sonrası altı işletmenin (Tablo.1) belirlenen kriterlerin tümüne uyduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, butik üretim kriterlerine ilişkin 24 üreticinin kriterlerin birkaçına uyduğu tespit edilmiş, fakat belirlenen kriterlerin tamamını aynı anda karşılamadığı için listeye dahil edilmemiştir. Bu işletmelerin dışında dört işletme Türkiye’nin 81 iline perakende mağazacılık sektörüyle satış yapan büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Fakat, bu işletmeler butik tanımına uygun kriterleri taşımadığı ve yüksek kapasiteli endüstriyel üretim yapmaları sebebiyle listeye dahil edilmemiştir. Bu bilgilere göre geriye kalan 102 işletmenin internet sayfasının olmaması sebebiyle “üretim, gastronomi deneyimi, ürün seçenekleri, kalite ödülleri” ile ilgili hiçbir bulguya ulaşılamamıştır.

Tablo 1. Butik Zeytinyağı Üretimi Kriterlerine Uyan İşletmeler

| İşletme Adı | Kuruluş Yılı | Konum | Sağlanan Kriterler |
|-------------|---------------|-----------|---|
| İşletme 1 | 1996 | Burhaniye | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Deneyimleri Sunması• Farklı Ürün Alternatifleri• Zengin ürün içeriği (Uluslararası Kalite Ödülleri ile tescillenmiş) |
| İşletme 2 | 2018 | Ayvalık | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Deneyimleri Sunması• Farklı Ürün Alternatifleri• Zengin ürün içeriği (Uluslararası Kalite Ödülleri ile tescillenmiş) |
| İşletme 3 | 2010 | Gömeç | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Deneyimleri Sunması• Farklı Ürün Alternatifleri• Zengin ürün içeriği (Uluslararası Kalite Ödülleri ile tescillenmiş) |
| İşletme 4 | Belirtilmemiş | Burhaniye | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Deneyimleri Sunması• Farklı Ürün Alternatifleri• Zengin ürün içeriği (Uluslararası Kalite Ödülleri ile tescillenmiş) |
| İşletme 5 | 2012 | Havran | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Deneyimleri Sunması• Farklı Ürün Alternatifleri• Zengin ürün içeriği (Uluslararası Kalite Ödülleri ile tescillenmiş) |
| İşletme 6 | 1927 | Ayvalık | <ul style="list-style-type: none">• Gastronomi Deneyimleri Sunması• Farklı Ürün Alternatifleri• Zengin ürün içeriği (Uluslararası Kalite Ödülleri ile tescillenmiş) |

Çalışmada “Gastronomi Deneyimleri Sunması” kriterine uyan işletmelerin dördü (İşletme 1,3,4,5) deneyimlerin içerisinde üretimi inceleme, hasada katılma, zeytinyağı hakkında bilgilendirme/tadım vb. gibi hizmetlerin tümünü sunabiliyorken; “İşletme 2” COVID-19 koşulları sebebiyle güncel olarak sadece zeytinyağı tadımı hizmeti; “İşletme 6”nın ise sadece zeytinyağı üretimini inceleme olanağı sunduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra “Farklı Ürün Alternatifleri” kriterini listedeki altı işletmenin tamamı da (İşletme 1,2,3,4,5,6) karşılamaktadır. İşletmelerin sağladığı ürün alternatifleri arasında zeytinyağı içerikli sabunlar, vücut nemlendiricileri, güneş ürünleri, aromaterapi yağları, çeşitli reçel ve soslar, bitki çayları, zeytin çiçeği kolonyası vb. çeşitlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak “Zengin Ürün İçeriği” kriterini de listedeki altı işletmenin hepsi (İşletme 1,2,3,4,5,6) sağlamaktadır. İşletmeler birçok ulusal/uluslararası zeytinyağı kalite ödüllerinde yarışmış, farklı yıllarda çeşitli dereceler kazandıkları bulgularına rastlanmıştır. Bu veriler dikkate alındığında bulgulara göre kriterleri taşıyan işletmelerin il üzerindeki konumları işaretlenerek “Balıkesir Zeytinyağı Rotası Harita Örneği” (Şekil 1) çıkarılmıştır.



Şekil 1. Balıkesir Zeytinyağı Rotası Örnek Haritası

Yapılan incelemelerde butik üretim kriterlerinin tamamına uymayan işletmelerin sayısı 24 olarak tespit edilmiştir. İncelenen 24 işletmenin 15'i hem "Gastronomi Deneyimi Sunma", hem de "Zengin Ürün İçeriği" kriterlerine uymaması sebebiyle butik işletme sınıfında değerlendirilememiştir. Çalışmada dokuz işletme sadece "Gastronomi Deneyimi Sunma" ölçütüne uymaması nedeniyle değerlendirilememiş, bunun yanı sıra 24 işletmenin tamamının da "Farklı Ürün Alternatifleri" kriterine uyduğu tespit edilmiştir. Fakat, bu işletmeler de "Gastronomi Deneyimi Sunma" ve "Zengin Ürün İçeriği" ölçütlerini karşılayamadığı için listeye dahil edilmemiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Özetle belirtilmelidir ki günümüzde zeytin ve zeytinyağı tüketimine olan ilgi giderek artmaktadır. Türkiye bilindiği üzere geniş kapsamlı zeytin kültürüne sahip olan, zeytin ve zeytin ürünleri üreten bir dünya ülkesidir. Bu potansiyeli küresel olarak daha fazla açığa çıkarmak için yenilikçi ve ülkeye katma değer sağlayan projelerin oluşturulması önemlidir. Bu kapsamda oluşturulacak projeler, her daim yerel üreticiyi ve yerel ürünü destekleyecek unsurlara sahip olmalıdır. Bunun için unsurların belirlenmesi, mevzuatın geliştirilmesi, işletmelerin ve bahçelerin iyileştirilmesi yapılması gerekenlerin en başında gelmektedir.

Balıkesir ilinin zeytinyağı turizmi için potansiyeli düşünüldüğünde bölgede oluşturulacak bir zeytinyağı rotasının hem özel ilgi turistleri için hem bölge halkı için önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Oluşturulan rota sayesinde sürdürülebilir gastronomi kapsamında zeytin ağacının, zeytinin ve zeytinyağı kültürünün korunması, gelecek nesillere bu kültürün aktarılması, coğrafi işaretli Balıkesir zeytinlerinin oluşturulan rota kapsamında ulusal ve uluslararası

tanınırlığının arttırılmasına da katkı sağlamış olacaktır. Ayrıca bu rotanın, Avrupa Birliği Zeytin Ağacı Kültür Rotası projesine dahil olma hedefine ve bölgedeki coğrafi işaretli zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin Avrupa Birliği tarafından uluslararası işaretleme ile koruma altına alınmasına hizmet edecek potansiyele sahip olduğu düşünölmekle birlikte, Balıkesir'in gastronomi değeri yüksek coğrafi işaretli zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin markalaşması, ürün kalitesinin iyileştirilerek ulusal ve uluslararası alandaki rekabet gücünün arttırılmasına da olanak sağlanmış olacaktır. Özel ilgi turizmi kapsamında bölgenin turizm alternatiflerinin geliştirilmesi sağlanarak turizmin ekonomiye katkısının arttırılabileceğı düşünölmektedir. Bunun yanı sıra üreticiler sağlanan eğitimler aracılığıyla bölge kültürünü daha iyi tanıyarak, bölgeye özgü kaliteli zeytinyağlarının üretimini gerçekleştirebileceklerdir.

Ölkemizdeki zeytin ve zeytinyağının mevcut potansiyelinin Balıkesir'de oluşturulan rota ile uluslararası düzeyde tanıtımı kolaylaşacak, turist taleplerini karşılamaya yönelik istihdam sağlanması ve bölgedeki turizm-gastronomi potansiyelinin 12 aya çıkarılarak yerel çapta sahiplenilmesine katkı sağlayacak; bu sayede Slow Food, İyi Tarım uygulamalarının yaklaşımı kapsamında da çiftçinin ve tüketicilerin iyi ve temiz ürüne ulaşımı sağlanabilecektir.

Balıkesir'de oluşturulacak zeytinyağı rotasının sağlayacağı olası faydalar göz önüne alındığında bu rotanın oluşturulabilmesine yönelik bazı unsurların dikkate alınması gereklidir;

- Balıkesir'deki butik zeytinyağı üretim merkezlerinin belirlenip tanıtımının arttırılması, bu merkezlerin turistler tarafından ziyaret edilebilir hale getirilmesi gereklidir.
- Özel ilgi turistlerinin, diğere bir deyişle "oleo turist"lerin isteklerine yönelik etkinliklerin ve ürünlerin oluşturulması gereklidir.
- Rotaya katılacak işletmeler tespit edilirken bir butik zeytinyağı rotası kalite sisteminin oluşturulması ve bu sayede işletmeler arasında standardizasyonun sağlanması gereklidir. Bu kapsamda rotanın kalite sistemindeki kriterleri karşılayan işletmelere belirlenen bir amblemin verilerek (yeşil bayrak, zeytin dalı vb.), diğere işletmelerin bu kriterlere uymasının teşvik edilmesi üretim merkezlerinin sürdürülebilir olarak denetimi ve gelişimi açısından önemli uygulamalardır.
- Özellikle bölgeye ait markalaşmış olan coğrafi işaretli ürünlerin tadım haritasının çıkarılması, turistlerin rotadaki tadım yerlerine uğrayarak tüketim faaliyetinde bulunması, bölgedeki ekonomiyi de canlandıracaktır. Bu kapsamda oluşturulan rotada tüketiciyi bilgilendiren faaliyetler, el kılavuzları ve tadım etkinlikleri bölgedeki kültürel unsurların tanıtım ve sürdürülebilirliğine katkı sunacak unsurlardır.

- Üreticinin, uluslararası düzeyde karşılıklı güven oluşturmak için mevcut ürünün markalaştırılması ve coğrafi işaretin etkin tanıtımı konusunda çeşitli eğitimler alması ile sistemin devamlılığı sağlanmalıdır.
- Balıkesir ilinde butik zeytinyağı rotalarının belirlenmesi ve bu noktalarda hedef kitleye yönelik yapılacak olan faaliyetlerin, tadım etkinliklerinin, festivallerin gerçekleşebilmesi için gerekli altyapı ve üstyapının sağlanması gerekmektedir.
- Yerel halk ve üreticilerin bilgilendirilmesi amacıyla çeşitli eğitim kurumları ile iş birliği yapılmalıdır. Bu bağlamda fikrin hayata geçirilebilmesi için iş birliği yapılması gereken paydaşlar; Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Valiliği, Balıkesir Kültür Varlıkları Koruma Bölge Kurulu ve Kütüphane ve Müzeler Şube Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Balıkesir Ticaret Odası, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, ilgili üniversiteler, zeytin üreticileri, yerel zeytin dernekleri ve sivil toplum kuruluşları bir araya getirilerek hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. ve Kasalak, M.A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 161-182. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/issue/61052/906514>.

Arıkan Saltık, I. ve Çeken, H. (2017). Agro-turizmde yeni eğilimler: Zeytinyağı turizmi. Journal of Life Economics, 4(4), 89-102. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jlecon/issue/37066/426072>.

Büyük, Ö. ve Can, E. (2020). Zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli açısından değeri ve Türkiye'de uygulanabilirliği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(1), 191-210. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtf/issue/55248/747817>.

Gheorghe, G., Tudorache, P., and Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, new trend for contemporary tourism. Cactus Tourism Journal, 9(1), 12-21. Erişim adresi: <https://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol9/nistorescu.pdf>.

Millán, G. , Arjona, J. and Amador, L. (2014) A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. Agricultural Sciences, 5, 179-185. DOI: 10.4236/as.2014.53022.

Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. Options Méditerranéennes, 106, 97-109. Erişim adresi: <https://om.ciheam.org/om/pdf/a106/00006809.pdf>

Uyar H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17), 355-376. DOI: <https://doi.org/10.16992/ASOS.808>.

International Olive Council. (t.y.). Olive World, Olive Museums & Routes. Erişim adresi: <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-museums-routes>.

T.C. Balıkesir Valiliği. (t.y.). Sofradaki Balıkesir. Erişim adresi: <http://www.balikesir.gov.tr/sofradaki-balikesir>.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (t.y.). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. Erişim adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/>.

COVID-19 VE TURİZM ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK VE GÖRSELLEŞTİRME ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Yunus TOPSAKAL¹

ÖZET

Covid-19 pandemisi her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Bundan dolayı, Covid-19 ve turizm konusunda bilimsel çalışmalar hızla literatüre girmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı Covid-19 ve turizm konusunda yayınlanmış araştırmaların bibliyometrik olarak incelenmesi ve eğilimlerin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışma nitel bir çalışma olup ikincil veriler kullanılmıştır. Veriler Web of Science (WoS) veri tabanında Covid-19 ve turizm ile ilgili tüm yıllarda yayınlanan yayınlardan oluşmaktadır. WoS veri tabanında "tourism" kelimesiyle beraber "Covid-19", "2019-nCoV", "Covid19", "Coronavirus", "Coronavirus Disease 2019", "Novel Coronavirus Disease", ve "Wuhan Coronavirus" kelimeleri ile "Hospitality, Leisure, Sport and Tourism" alt temasında tarama yapılmıştır. Filtreleme sonrası toplam 690 yayın belirlenmiştir. Elde edilen 690 yayına ait yayın yılı, yayın türü, yayın dili, yazar adı, yayın başlığı, anahtar kelimeler, yayının özeti, yazarın ülkesi, yayının kaynakçası ve kaç kaynağa atıfta bulunduğu gibi veriler indirilmiştir. Veriler CiteSpace5 programında analiz edilmiştir. Ardından çalışma bulguları kapsamında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Turizm, Bibliyometrik Analiz

1. GİRİŞ

Ekonomik ve politik krizlerin yanı sıra doğal afetler ve salgın hastalıklar turizm sektörünü kısa ve uzun vadede olumsuz etkilemektedir (Çetin ve Göktepe, 2020). Tarih boyunca farklı salgın hastalıklar turizm sektörünün gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Günümüzde ise Covid-19 pandemisi turizm sektörünü olumsuz etkilemiş ve halen etkilemektedir. İlk olarak Çin'de ortaya çıkan Covid-19 kısa bir sürede önce Avrupa'ya ardından Amerika'ya hızla yayılım göstermiştir. Tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayınca Dünya Sağlık Örgütü Covid-19'u 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan etmiştir. Dolayısıyla pandeminin etkisini azaltmak için ülkeler sosyal izolasyon ve seyahat sınırlamalarını önlem olarak uygulamaya koymuştur (Wen vd., 2020). Seyahatlerin sınırlandırılması ve durdurulmasıyla beraber turizm sektöründe duraklama meydana gelmiştir (Boone vd., 2020). Turizm sektöründeki olumsuz etkileri azaltmak için bazı önlemler ile sektöre destek verilmiş olmasına rağmen sektör büyük bir kriz yaşamış (Trimble vd., 2020) ve halen kriz devam etmektedir. Bilimsel bağlamda turizm endüstrisinin Covid-19 ile beraber

¹ Dr., Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: ytopsakal@atu.edu.tr

yaşadığı sorunlar, çözüm önerileri, turist davranışları, pandemi sonrası turizm gibi konularda araştırmalar (örn; Kaygısız, 2021; Kervankıran ve Bağmancı, 2021; Yüksek ve Kalyoncu, 2021; Acar, 2020; Çetin ve Göktepe, 2020; Kıvılcım, 2020) gerçekleştirilmiştir.

Covid-19'un turizm sektörünü derinden etkilemesi ile beraber Covid-19 ve turizm ile ilgili araştırmalar hız kazanmıştır. Özel ve Kozak (2012) turizm biliminin farklı araştırma alanları ile ilgili kapsamlı bir bakış açısı sağlama için bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, Covid-19 ve turizm konusu ile ilgili çalışmaların bibliyometrik olarak incelenmesi önemlidir. Çalışmanın amacı WoS veri tabanında Covid-19 ve turizm konusunda yayınlanan araştırmaları bibliyometrik olarak incelemektir. Böylelikle Covid-19 ve turizm konusunda araştırmaların eğilimleri ortaya çıkarılarak gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulabilir. Araştırma sonuçlarının literatüre, turizm paydaşlarına, strateji ve politika geliştiricilere fayda sağlaması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çakır ve Barakazı (2020) Covid-19 ve turizm çalışmalarının sonuçlarına göre gelecek dönemlerde pandemiye yönelik endişenin devam edeceğini ve turizm sektörünün normalleşmesinin zaman alacağını belirtmiştir. Öztürk ve Türker (2020) ise çalışmasında pandemi sürecinde yasakların kaldırılması ile beraber bireysel turizm faaliyetlerine ve iç turizme yönelik talepte artışın olacağını ve hijyenin ön planda tutulacağını ifade etmiştir. Oran (2020) Covid-19 sonrası hazırlıklar için turizm sektöründe çalışma modellerinin yeniden yapılandırılması gerektiğini belirtmiştir. Bunların dışında Covid-19 ve turizm ile ilgili ülkemizde farklı alanlara odaklanan çalışmalar (örn; Işık Erol, 2020; Düzgün ve Kurt, 2020; İbiş, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020; Özdemir Altınay, 2020; Kabadayı ve Kardeş, 2020) mevcuttur.

Turizm alanında bibliyometrik çalışmalar bağlamında da farklı konulara odaklanan çalışmalar mevcuttur. Yeşilyurt ve Yeşilyurt (2013) rekreasyon, Şahin ve Acun (2015) turist rehberliği, Buzlu (2015) rekreasyon, Temizkan (2015) sağlık turizmi, Bozok vd. (2017) kırsal turizm, Gökkaya vd. (2017) ekoturizm, Olcay vd. (2018) helal turizm, Lapa vd. (2018) rekreasyon, Yeksan ve Akbaba (2019) sürdürülebilir turizm, Ercan (2020) gastronomi turizmi, Topsakal vd. (2020) akıllı turizm ve Akgöl (2021) turizm ve festival ile ilgili bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Covid-19 pandemi döneminde Öztürk ve Gök (2020) Covid-19'u konu alan yönetim alanındaki çalışmaları bibliyometrik analiz ile incelemişlerdir. Bulgulara göre Covid-19'u konu alan yönetim alanındaki çalışmalarının liderlik, kriz yönetimi, girişimcilik ve uzaktan çalışma konularına odaklandıklarını belirlemişlerdir. Köse (2020) ise turizm alanında Covid-19'u konu alan ulusal yayınları bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Köse (2020) çalışmasında Google Akademik ve ULAKBİM üzerinden tarama yapmış ve toplam 41 adet turizmde

Covid-19 konusunu inceleyen çalışma ile bibliyometrik analiz gerçekleştirmiştir. Covid-19 ve turizm konusunda yayınlanan uluslararası yayınların bibliyometrik analiz ile incelenmemiş olması bu alandaki bir araştırma boşluğu olduğu için bu çalışmada WoS veri tabanında yer alan Covid-19 ve turizm çalışmaları bibliyometrik analiz ile incelenmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Covid-19 ve turizm konusunda yayınlanmış araştırmaların bibliyometrik olarak incelenmesi ve eğilimlerin belirlenmesidir. Böylelikle Covid-19 ve turizm çalışmalarının eğilimleri ortaya çıkarılarak gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulabilir. Çalışma kapsamında “Covid-19’a yönelik olarak turizm alanında ele alınan çalışmalarda araştırma odakları nelerdir?”, “Covid-19 ve turizm ile ilgili literatürde ele alınan çalışmaların mevcut durumu nedir?”, “Covid-19 ve turizm ile ilgili ele alınan çalışmalarda gelişim gösteren konu eğilimleri nelerdir?” sorularına cevap aranmaktadır. Covid-19 ve turizm ile ilgili çalışmaların incelenmesi sektöre ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Evren, Örneklem ve Kısıtlar

Veriler Web of Science (WoS) veri tabanında Covid-19 ve turizm ile ilgili tüm yıllarda yayınlanan yayınlardan oluşmaktadır. Veri tabanında 10.09.2021 tarihinde taranma gerçekleştirilmiştir. WoS veri tabanında “tourism” kelimesi ile beraber “Covid-19”, “2019-nCoV”, “Covid19”, “Coronavirus”, “Coronavirus Disease 2019”, “Novel Coronavirus Disease”, ve “Wuhan Coronavirus” kelimeleri “Hospitality, Leisure, Sport and Tourism” alt temasında tarama yapılmıştır. Filtreleme sonrası toplam 690 yayın belirlenmiştir. Bu 690 yayına ait yayın yılı, yayın türü, yayın dili, yazar adı, yayın başlığı, anahtar kelimeler, yayının özeti, yazarın ülkesi, yayının kaynakçası ve kaç kaynağa atıfta bulunduğu gibi veriler indirilmiştir.

Analiz Yöntemi

Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırmada bibliyometrik ve görselleştirme analizi yapılmıştır. Bibliyometrik araştırmalarda ortak atıf ilişkilerinin ve akademik işbirliğinin incelenmesi amacıyla başvuru analizlerden bir tanesi sosyal ağ analizidir. Bibliyometrik çalışmalarda yayınların, araştırmaların veya dokümanların belli özellikleri analizler edilerek bilimsel ağlarla ilgili bulgular tespit edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometrik çalışmalar ile belli bir konu ile ilgili literatür nicel olarak incelenebilmektedir ve bu alandaki eğilimler ortaya çıkarılmaktadır (Kasemodel vd., 2016). Veriler CiteSpace5 programında analiz edilmiştir. CiteSpace5 programı literatürdeki eğilimleri bibliyometrik analizleri yapmak ve görselleştirmek için kullanılan bir Java uygulamasıdır (Chen vd., 2010).

4. BULGULAR

Yayınların Dağılımları

Turizm ve Covid-19 ile ilgili 2020 yılında 238, 2021 yılında 451 ve 2022 yılında 1 olmak üzere toplam 690 yayın mevcuttur. Makale türünden yayınlar 665 ile en çok yayın türüdür. İnceleme makalesi 21 ve konferans bildirisi ise 4 adettir. Araştırmada incelenen yayınlar toplamda 2.058 kaynağa atıfta bulunmuş ve incelenen yayınlar diğer yayınlar tarafından toplamda 5.056 atıf almıştır. Bu atıfların 3.106'sı yazarlarının kendi gerçekleştirdikleri yayınlara yaptıkları atıflardır. Yayın başına ortalama atıf sayısı 7,33 ve h-indeks 35'tir. Başka bir ifade ile turizm ve Covid-19 konusunu inceleyen en az 35 atıf almış 35 adet yayın vardır.

En çok yayın yapan ilk 5 kurum sırasıyla Hong Kong Polytechnic Üniversitesi (29 yayın), Florida State Üniversitesi (29 yayın), Johannesburg Üniversitesi (23 yayın), Surrey Üniversitesi (17 yayın) ve Griffith Üniversitesi'dir (15 yayın). Yayınların yapıldığı ülkeler incelendiğinde ise 136 yayının Amerika, 124 yayının Çin, 97 yayının İngiltere, 79 yayının Avustralya ve 66 yayının İspanya kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Türkiye ise 23 yayımla 13. sırada yer almaktadır. 668 yayın İngilizce dilinde kaleme alınmıştır. İngilizce'den sonra 16 yayın ile İspanyolca ve 6 yayın ile Portekizce yer almaktadır.

Ülke İşbirliklikleri

Ülke işbirliklikleri bibliyometrik analizi ile oluşturulan ülke isimleri Şekil 1'de görselleştirilmiştir.

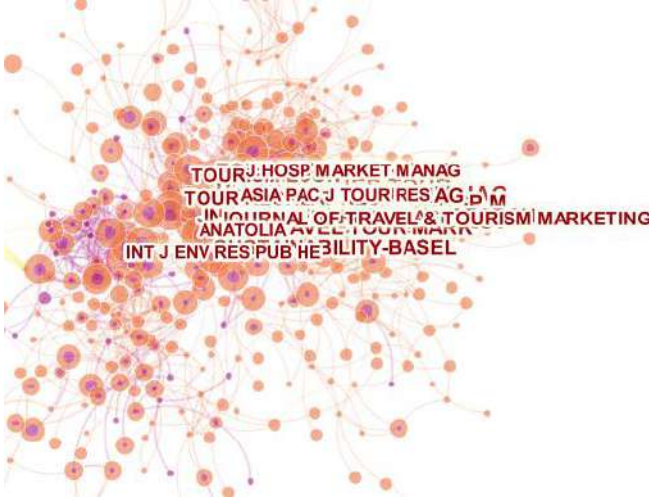


Şekil 1. Ülke İşbirliklikleri Görseli

Analiz sonucuna göre ülke işbirliklikliği ağı 83 düğüm ve 314 bağlantıdan oluşmaktadır. Ağdaki küme sayısı 11'dir. Ağın yoğunluk değeri 0.092, modülerlik oranı 0.61 ve ortalama silüet oranı ise 0.77'dir. Ülke işbirliklikleri beş ülke (Amerika, Çin, İngiltere, Avustralya ve İspanya) arasında güçlüdür.

Dergi Ortak Atıf Ağı

Turizm ve Covid-19 konusu ile önemli yayınların yer aldığı dergiler, konferans veya kitapların belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucu elde edilen dergi isimleri görseli Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Dergi Ortak Atıf Ağı Görseli

Analiz sonucuna göre dergi ortak ağı 559 düğüm ve 2049 bağlantıdan oluşmaktadır. Ağdaki küme sayısı 91’dir. Ağın yoğunluk değeri 0.013, modülerlik oranı 0.62 ve ortalama silüet oranı ise 0.86’dır. Ağda en önemli olan 5 derginin frekans ve merkezilik değerleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

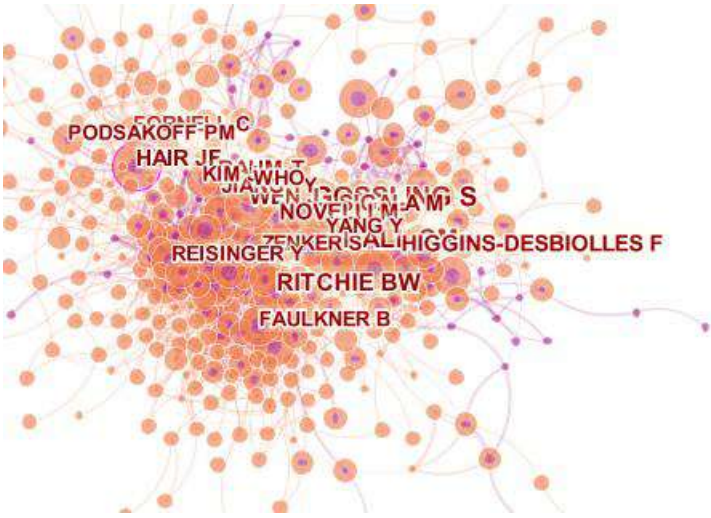
Tablo 1. Ortak Atıf Alan İlk 10 Dergi

| Dergi | F | Yıl | Merkezilik |
|---|-----|------|------------|
| Tourism Management | 393 | 2020 | 0.10 |
| Annals of Tourism Research | 374 | 2020 | 0.07 |
| Journal of Sustainable Tourism | 296 | 2020 | 0.04 |
| Current Issues in Tourism | 278 | 2020 | 0.04 |
| International Journal of Hospitality Management | 248 | 2020 | 0.06 |

Tablo 1’de verilen sonuçlara göre 393 atıf ile “Tourism Management” dergisi Turizm ve Covid-19 konusunda yayımlanan yayınların en çok atıf gösterdiği dergidir. Bu dergiyi 374 atıfıla “Annals of Tourism Research” ve 296 atıfıla “Journal of Sustainable Tourism” takip etmektedir.

Yazar Ortak Atıf Ağı

Yazar ortak atıfların ortaya çıkarılması amacıyla yapılan analiz sonucu yazar isimleri Şekil 3’te görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Yazar Ortak Atıf Ağı Görseli

Analiz sonucuna göre yazar ortak atıf ağı 457 düğüm ve 1699 bağlantıdan oluşmaktadır. Ağdaki küme sayısı 51'dir. Ağın yoğunluk değeri 0.016, modülerlik oranı 0.61 ve ortalama silüet oranı ise 0.85'tir. Ağda en önemli ilk 5 yazarın frekans ve merkezilik değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

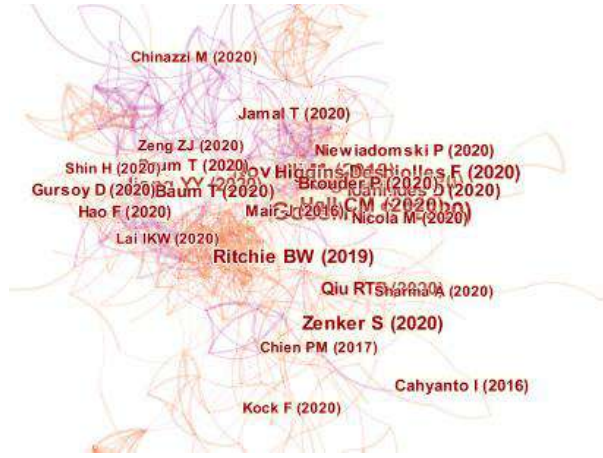
Tablo 2. Ortak Atıf Alan İlk 5 Yazarın Atıf Sayıları

| Yazar | F | Yıl | Merkezilik |
|----------------------|-----|------|------------|
| Gossling S | 212 | 2020 | 0.08 |
| Hall CM | 126 | 2020 | 0.03 |
| Ritchie BW | 94 | 2020 | 0.08 |
| Sigala M | 84 | 2020 | 0.04 |
| Higgins-Desbiolles F | 79 | 2020 | 0.14 |

Sonuçlara göre Turizm ve Covid-19 konusunda yayımlanan 690 yayında en çok atıf gösterilen ilk yazar 212 atıf sayısı ile Gossing S iken, Hall CM 126 atıf ile ikinci sırada bulunmaktadır.

Yayın Ortak Atıf Ağı

Yapılan yayın ortak atıf analiz sonucu elde edilen görsel Şekil 4'te verilmiştir. Analiz sonucuna göre yayın ortak atıf ağı 332 düğüm ve 1138 bağlantıdan oluşmaktadır. Ağdaki küme sayısı 44'tür. Ağın yoğunluk değeri 0.02, modülerlik oranı 0.69 ve ortalama silüet oranı ise 0.89'dur.



Şekil 4. Merkezilik Derecelerine Göre Yayın Ortak Atıf Ağı

Tablo 3'te ağda önemli bir yere sahip olan ve en çok atıf alan ilk 5 yayına atıf frekans ve merkezilik değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Atıf Kaynaklarının Aldığı Atıf Sayısı (İlk 5 Yayın)

| Yayın | F | Merkezilik |
|--|-----|------------|
| Gossling, S., Scott, D. ve Hall, M.C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism, 29(1), 1-20. | 190 | 0.04 |
| Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research, 117(C), 312-321. | 72 | 0.03 |
| Hall, C.M., Scott, D. ve Gossling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. Tourism Geographies, 22(3), 577-598. | 68 | 0.01 |
| Jiang, Y. ve Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(8), 2563-2573. | 61 | 0.03 |
| Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. Tourism Geographies, 22(3), 610-623. | 57 | 0.10 |

Turizm ve Covid-19 Alanı Konu Kümelenmeleri

Belirlenen turizm ve Covid-19 alanı konu kümeleri frekanslarına göre sırasıyla: Covid-19 pandemisi, Covid-19 turist psikolojisi, kriz yönetimi, seyahat niyeti, seyahat riski, geçmiş deneyim, gelecek seyahat davranışı, hizmet robotu,

rekreasyon sektörü, ağırlama sektörü, pandemi sonrası turizm, destinasyon seçimi, kapalı alan turizmdir.

Kelime Analizi

En sık kullanılan kelimelerin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan analiz sonucu kelime ağı 202 düğüm ve 766 bağlantıdan oluşmaktadır. Ağdaki küme sayısı 9'dur. Ağın yoğunluk değeri 0.038'dir, modülerlik oranı 0.48 ve ortalama siluet oranı ise 0.74'tür. Tablo 4'te araştırmalarda kullanılan ilk 20 ortak kelime ve frekansları özetlenmiştir.

Tablo 4. Araştırmalarda Kullanılan Ortak Kelimeler ve Frekansları

| Kelime | F | Kelime | F |
|---------------|----------|------------------|----------|
| Etki | 79 | Davranış | 20 |
| Turizm | 73 | Seyahat | 20 |
| Risk | 41 | Kriz Yönetimi | 20 |
| Algı | 40 | Performans | 19 |
| Model | 37 | Sağlık | 17 |
| Yönetim | 32 | Talep | 17 |
| Memnuniyet | 32 | Güven | 15 |
| Deneyim | 30 | Sosyal Medya | 14 |
| Kriz | 28 | Ağırlama Sektörü | 14 |
| Niyet | 26 | Bilgi | 13 |

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile beraber turizm alanında aynı anda Covid-19 çalışmalarının yapıldığı ve 2021 yılında 2020 yılına kıyasla yayın sayısında yaklaşık 2 kat artış olduğu tespit edilmiştir. Turizm ve Covid-19 ile ilgili yapılan çalışmalar en çok makale türündedir. Araştırma sonucuna göre konu ile ilgili 668 yayın İngilizce olarak yayınlanmıştır. 16 yayın İspanyolca ve 6 yayın Portekizce yayınlanmıştır. Türkiye ise 23 yayınlı 13. sırada yer almaktadır. Türkiye dünyada turizm sektörü bağlamında önde gelen ülkelerden biri olmasına rağmen yapılan yayın sayısının az olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, Türkiye kaynaklı Covid-19 ve turizm yayınlarının yapılması önerilmektedir.

Ülke işbirlikçilik bulgularına göre Amerika ve Çin diğer ülkeler ile en sık işbirlikçiliğinde bulunan iki ülkedir. Ülke işbirlikçilikleri beş ülke (Amerika, Çin, İngiltere, Avustralya ve İspanya) arasında güçlüdür. Ortalama siluet ve modülerlik değerlerine göre ülke işbirlikçilik ağı güçlü bir kümelenme yapısı göstermektedir. Dolayısıyla turizm ve Covid-19 konusunda en çok atıf alan çalışmalar Amerika ve Çin kaynaklıdır. Turizm ve Covid-19 ile ilgili yayınlanan çalışmaların en çok atıfta bulunduğu ilk üç dergi "Tourism Management", "Annals of Tourism Research" ve "Journal of Sustainable Tourism" dergileridir. Ortalama siluet ve modülerlik değerlerine göre dergi ortak atıf ağı güçlü bir kümelenme yapısı göstermektedir.

Covid-19 ve turizm ile ilgili konu kümelenmelerindeki en yoğun kümelenmenin Covid-19 pandemisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer yoğun kümeler ise Covid-19 turist psikolojisi, kriz yönetimi, seyahat niyeti, seyahat riski, geçmiş deneyim, gelecek seyahat davranışı, hizmet robotu, rekreasyon sektörü, ağırlama sektörü, pandemi sonrası turizm, destinasyon seçimi, kapalı alan turizmdir. Bu kapsamda gelecekte yapılacak olan Covid-19 ve turizm konulu çalışmalarda en çok araştırılan Covid-19 turist psikolojisi, kriz yönetimi, seyahat niyeti, seyahat riski gibi konuların yanı sıra pandemi sonrası turizm, destinasyon seçimi gibi konulara da odaklanması önerilmektedir.

Covid-19 ve turizm ile ilgili en sık kullanılan kelimeler sırasıyla etki, turizm, risk, algı, model, yönetim, memnuniyet, deneyim, kriz, niyet davranış, seyahat, kriz yönetimi, performans, sağlık, talep, güven, sosyal medya, ağırlama sektörü ve bilgi olduğu belirlenmiştir. Bu konularda Türkiye adresli yayınların yapılmasının sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Covid-19 ve turizm kapsamında gelecekte yapılacak çalışmalar için bu konulara odaklanmanın yanı sıra pandemi gibi kriz dönemlerinde, teknoloji ve bilgi iletişim teknolojilerinin turizmde krizi aşmak için kullanımına yönelik çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni koronavirus (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Akgöl, Y. ve Ayazlar, G. (2021). Turizm ve festival ilişkisine yönelik araştırmaların bibliyometrik haritalandırılması (1975-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1369-1387.

Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.

Boone, L. Haugh, D., Pain N. ve Salins, V. (2020). Tackling the fallout from COVID-19. İçinde Baldwin, R. ve Mauro, B.W. (Eds.), *Economics in the time of COVID-19*. Londra: CEPR Yayınevi.

Bozok, D., Kılıç, S.N. ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.

Buzlu, M.Ö. (2015). Rekreasyon araştırmaları ve rekreasyon bölümleri için araştırma ve müfredat kapsamı önerisi: bilimetric bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Çakır, P. ve Barakazı M. (2020). Koronavirus sürecinin turizm sektörüne etkisi ve salgına karşı alınan tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313-332.

Çetin, G. ve Göktepe, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. İçinde Demirbaş, D., Bozkurt, V. ve Yorgun, S. (Ed.). *Covid-19 pandemisinin*

ekonomik, toplumsal ve siyasal etkileri (ss. 87-97). İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınevi.

Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F. ve Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409.

Düzgün, E. ve Kurt A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara Turist Rehberleri Odası örneği, *KSBD*, 12(23), 18-38.

Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.

Gökkaya, S., Acar, A. ve Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm konusunun lisansüstü tezlerdeki bibliyometrik profili. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 122-130.

İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acenteleri üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.

Işık Erol, S. (2020). Covid-19'un turizm sektöründe istihdama etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.

Kabadayı, M. ve Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.

Kasemodel, M.G.C., Makishi, F., Souza, R.C. ve Silva, V.L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83.

Kaygısız, D.A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.

Kervankıran, İ. ve Bağmancı, M.F. (2021). COVID-19 sürecinde Türkiye turizminin mekansal görünümü: Hangi il nasıl etkilendi?. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19(1), 263-287.

Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.

Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5, 99-111.

Lapa, T.Y., Köse, E. ve Günbayı, I. (2018). Türkiye'de yapılan rekreasyon araştırmaları: sistematik bir derleme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 29(2), 87-104.

Olçay, A., Karaçıl, G. ve Sürme, M. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 389-408.

- Oran, İ. B. (2020). Covid-19'un uluslararası turizm üzerinde diğer krizlerden farklı etkileri. *Turkish Studies*, 15(4), 807-826.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Özdemir Altınay, M. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238.
- Özel, Ö.H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000- 2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Öztürk, M. ve Gök, S.G. (2020). Covid-19 döneminde yönetim yazındaki araştırma trendlerinin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(2), 73-89.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balıkesir University the Journal of Social Sciences Institute*, 18(34), 213-234.
- Temizkan, S.P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Topsakal, Y., Bahar, M. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2020). Review of smart tourism literature by bibliometric and visualization analysis. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 1-15.
- Trimble, S.J., Kyte, S. ve McDermott H. (2020). Europe updated coronavirus impacts and the path to recovery. Erişim adresi: <https://www.tourismeconomics.com/press/latest-research/updated-european-coronavirus-impacts-and-the-path-to-recovery/>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2020). Covid-19: Potential effects on chinese citizens lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.
- Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.
- Yeşilyurt, H. ve Yeşilyurt, C. (2013). Boş zaman ve rekreasyona yönelik dergilerde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *II. Rekreasyon Araştırma Kongresi*, Kuşadası, Aydın, 31 Ekim-03 Kasım 2013, 671-675.
- Yüksek, G. ve Kalyoncu, M. (2021). Covid-19 küresel salgınının turizm sektörü üzerindeki etkileri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 85-101.

TÜRKİYE'DE TURİST HAKLARININ İHLALLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ali İNANIR¹

ÖZET

Araştırmanın amacı, Türkiye'de turist haklarının korunmasına yönelik uygulamalarda, turizmde ortaya çıkan hak ihlallerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda konuyla ilgili medyada ortaya çıkan haberler ve şikâyetler gibi bilgi ve dokümanlar Google arama motoru yardımı ile toparlanmıştır. Toplanan veriler, transkriptlere aktarılarak araştırmacı tarafından içerik analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre turizmde turistlere yönelik hak ihlalleri; ağırlıklı olarak acentelerde ortaya çıkan hak ihlalleri ve otellerde ortaya çıkan hak ihlalleri olarak iki kategori altında toplanmıştır. Acentelerde ortaya çıkan hak ihlallerinin sözleşme iptalleri, iletişimsizlik ve verilen vaatlerin yerine getirilmemesinden kaynaklandığı; otellerde ortaya çıkan hak ihlallerinin de veri ihlalleri, siber saldırılar, rezervasyon iptalleri, kurallara uygunsuzluk, yanlış bilgilendirme, kimlik bilgilerinin ibrazı, engellilere yönelik olanaklardaki yetersizlikler ve yaşam tarzlarından kaynaklı ortaya çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışma turist haklarının ihlalleri ile ilgili literatüre katkı sağlaması, turizm politikalarının oluşturulması aşamasında ve gelecekte yapılabilecek araştırmalarda kullanılması bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist Hakları, Hak İhlalleri, Turizm Politikaları, İçerik Analizi

1. GİRİŞ

Hızla gelişen iletişim teknolojisi farklı sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe yenilikleri beraberinde getirmektedir. Özellikle turizm sektörü, faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütme adına iletişim teknolojilerinden etkin olarak yararlanma yoluna gitmektedir. Bu durum, sektöre fayda sağlamanın yanında turist haklarının ihlali konusunda bir takım sorunları beraberinde getirmektedir (Türel vd., 2015).

Turizm sektöründe mevcut turist sayısını elde tutmak ve rekabeti arttırabilmek adına karar mekanizmalarının ortaya koymuş olduğu turizm politikaları çerçevesinde, zamanında ve herhangi bir eksik olmadan gerekli yasaları çıkarmaları, uygulamaları ve elde edilen sonuçları denetlemeleri hem turistler hem de ülkede yaşayan bireyler açısından faydalı olabilmektedir. Özellikle

¹ Öğr. Gör. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksek Okulu, E-posta: ainanir@mehmetakif.edu.tr

turizm işletmelerinde turistlerin çıkarlarını, memnuniyet durumlarını, engelli bireylerin turizme katılımını ve güvenliğini koruyan yasaların etkin bir şekilde kullanımı turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu durumun turist haklarının ihlali probleminin ortadan kalkmasına fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Turist hakları ihlali ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda Türkiye’de yapılan araştırmaların (Çiçek ve Özgen, 2001; Tanrıverdi ve Oktay, 2002; Üçöz, 2012; Bulgan, 2015; Şalvarcı Türel, Manap Davras ve Dolmacı, 2015; Çapacı ve Temizkan, 2020) sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ortaya konulan araştırmaların ağırlıklı olarak literatür taramasına dayalı veya nicel yöntem ile gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte özellikle medyada çıkan haberler ve şikâyetlerin analiz edilerek incelendiği araştırmalara literatürde pek rastlanmamaktadır. Bu araştırmanın literatürde ortaya çıkan bu boşluğu gidermeye katkı sağlaması, nitel boyutta derinlemesine araştırma yapması, gelecekte gerçekleştirilebilecek araştırmalara ışık tutması ve konunun muhataplarına yol göstermesi bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye’de Kişisel Verilerin Koruması ve Turist Hakları

07.06.2016 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 6698 sayılı “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” gerek gündelik yaşantıda gerekse iş hayatında pek çok değişikliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicin korunması ile ilgili temel ilke ve amaçlar, genelde kanun düzeni ve genel sağlık kurallarına uygunluk, özelde ise tüketicinin çıkarlarını korumaktadır. Bu temel ilke ve amaçlara ulaşmak için üretilen mal ve hizmetlerin fiyat, kalite, standart doğru ölçü ve tartı, ilan ve reklamlar, kullanma süresi, ambalaj, garanti vb. çok değişik yönlerden denetlenmesi gerekli hale gelmektedir (Can ve Güner, 1997: 246). Bu konuda turizmde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve otel işletmelerinin de belirli yükümlülükleri bulunmaktadır. Nitekim TURSAB yönetmeliğinin 5. maddesi seyahat acenteleri tarafından tüketici haklarına yöneliktir. Bu maddede tüketici talebi, tur teminatı ve teminattan ödeme gibi turist haklarının korunmasına yönelik maddeler yer almaktadır (Çapacı ve Temizkan, 2020).

Genel turizm ilişkisinde turist alışverişini (hukuki olarak sözleşmesini) seyahat acentesiyle yapar, tüketici niteliksel ve niceliksel olarak anlaştığı ürünün bedelini peşin ya da taksitle öder ve acentenin yükümlülüklerini yerine getirmesini bekler. Bu bekleme süresi içerisinde tüketici için iki durum söz konusu olabilmektedir Bunlardan ilki acentenin tatil hizmetini sunamaması, ikincisi ise tatilin belirtilen özelliklerde sunulmaması (tatilin eksik sunulması) durumudur (Ünsever, 1995: 44-45).

Ortaya çıkan bu risklerin gerçekleşmesinde kusuru bulunanların acenteye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Acente yükümlülüğün yerine getirilemediği

durumlarda ödediği bedelleri faizi ile sorumludan geri almaktadır. Genelde bu sorumlular oteller ve taşıma şirketleridir. Acente ise yukarıda belirtilen durumlarda, yasa gereği tüketiciden almış olduğu bedeli, faizini ve tüketicinin uğramış olduğu maddi ve manevi zararı ödemek zorundadır. Turizm tüketicisinin, turizm faaliyeti sırasında ayıplı ifa haricinde karşılaşabileceği, kaza nedeniyle ölüm, kaza nedeniyle vücut sağlığının bozulması, hırsızlık, bagajların kaybolması gibi riskler de mevcuttur. Bu risklerin ortaya çıkmasında acentelerin sorumluluğu söz konusu değildir. Ancak pazarlama teknikleri, tüketiciye tatil ürününü bu tür olaylara karşı da güvencesi sağlanmış olarak sunulmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda kapsamlı tatil sigortası poliçeleri ile bu risklere ilişkin güvencelerin tüketiciye veya tur operatörüne sağlanması mümkün olabilmektedir (Üçöz, 2012: 50).

Turist haklarının korunması otel işletmeleri boyutunda ele alındığında ise, ziyaretçilerin yemek tercihi, kişinin hangi türde yastık tercih ettiği veya spa kullanımı gibi evvelinde tedbir amaçlı elde edilen sağlığa ilişkin bilgilerin hepsi ilgili kanun kapsamında ele alınan kişisel verilerdir. Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 4. Maddesinde kişisel verilerin nasıl işlenmesine ilişkin standartlar ortaya konulmuştur (Küpana, 2018).

Otel işletmeleri kişisel verilerin korunması sürecinde; veri sahibinin açık rızasının alınması, aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmesi ve kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması ve imhası aşaması titizlikle sürdürülmelidir. Veri sahibinin açık rızasının sağlanması aşamasında, bazı verilerin elde edilmesinde veri sahiplerinin rızasının alınması gerekirken, bazı durumlarda gerekli olmayabilir. Bu noktada otel işletmelerinin rıza alması gereken veriler ile gerekli olmayan verileri doğru tasnif etmesi gerekmektedir. Bununla birlikte verilerin elde edildiği taraflara otel işletmeleri verinin toplanma yöntemi, işleme şekli ve üçüncü kişilere aktarımı gibi konularda aydınlatma yapma yükümlülüğü bulunmaktadır. Bunun yanında otel işletmeleri elde edilen verilere hukuka aykırı biçimde erişilebilmesinin önüne geçilmesine yönelik çalışmalar da gerçekleştirmelidir ve zamanı geldiğinde verilerin imha edilmesine yönelik faaliyetler yürütmelidir (Çiçek, Özgen, 2001; LBF Partners, 2018).

Son olarak da turist haklarının korunmasına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nde” engelli turistler ve yangın güvenliği ile ilgili düzenlemeler de, otel işletmelerine yönelik turist haklarının korunması konularıyla ilgili maddeler bulunmaktadır (Kozak, 1999: 132). Bu bağlamda engelli turistlerle ilgili düzenlemeler konuklar tarafından kullanılan tüm mahaller ile açık alanların bedensel engelli konuklar tarafından da kullanılabilmesini sağlayıcı fiziki düzenlemeler ve tesis başına en az bir oda olmak üzere, oda sayısının %1’i oranındaki yatak odası ve banyosunun bedensel engellilerin kullanımına uygun olarak inşa ve tefriş edilmesi şeklinde ortaya konulmuştur (Batman, 2003: 27). Burada amaç, engelli bireylerin ayrımcılığa maruz kalmadan ulusal, bölgesel ve

yerel düzeyde turizm, dinlenme ve eğlence faaliyetlerine toplumun diğer bireyleriyle eşit bir şekilde katılımının sağlanmasıdır (Kuz ve diğ., 2016). Bununla birlikte otellerin olası yangınlara yönelik tedbirleri alması da yasal olarak zorunlu hale getirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de kişisel verilerinin korunması kanunu ortaya çıkmasıyla beraber, hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm sektöründe turist haklarının korunması önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle turist haklarının korunması aşamasında, turist haklarının ihlaline neden olan konuların araştırılması önemli bir unsur olarak görülmektedir. Nitekim bu araştırmanın amacı Türkiye’de turist haklarının korunmasına yönelik uygulamalarda turizmde ortaya çıkan hak ihlallerini ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında ve analizinde nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bireysel algıların ve gerçekleşen olayların yargılandığı ve yorumlandığı nitel yöntemler, ortaya konulan sorunun doğal ortamda gerçeğe dayalı bütüncül bir şekilde belirlenmeye yönelik sürecin ortaya çıkarıldığı bir araştırma yöntemidir (Guba ve Lincoln, 1994). Nitel araştırmalarda farklı veri toplama yöntemleri kullanılabilir. Bu bağlamda görüşme, gözlem ve doküman incelemesi gibi yöntemler kullanılabilir (Yin, 1994; Xiao ve Smith, 2006; Merriam, 2013). Bu araştırma da ise doküman incelemesinden yararlanılmıştır.

Doküman incelemesi kapsamında konuyla ilgili medya da çıkan haberler ve şikâyetler Google Arama Motoru yardımıyla toplanmıştır. Bu kapsamda arama motoruna ilk olarak “turizmde hak ihlalleri” yazılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan haberler ve şikâyetler incelendiğinde, ağırlıklı olarak hak ihlallerinin seyahat acenteleri ve otel işletmeleri boyutunda olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle arama motoruna “seyahat acentelerinde turistlerin hak ihlalleri”, “otellerde turistlerin hak ihlalleri” ve “turistlerin verilerinin sızdırılması” gibi ibareler yazılarak veri toplama sürecine devam edilmiştir. Bu kapsamda şikayetvar.com, dünya.com, odamax.com, türkiyeturizm.com, turizmnews.com, turizmgüncel.com, turizmgünlüğü.com, tourismtoday.com, turizmajansı.com gibi ağırlıklı olarak turizm haber sitelerinden elde edilen 109 adet haber ve şikâyet, Word dosyasına aktarılarak transkriptler oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma da turist haklarının korunmasında turizmde ortaya çıkan hak ihlalleri ele alınmıştır. Araştırma konu ile ilgili haberlerin ve şikâyetlerin yapıldığı mecralardan sağlanan bilgiler ile sınırlıdır ve tüm haberlerin ve şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma bulgularının elde edilmesi amaçlı konu ile ilgili elde edilen transkriptler (toplam 123 sayfa), içerik analizi yöntemiyle analize tabi tutulmuştur. Coşkun ve diğ., (2015)'e göre içerik analizi; analiz ünitesinin tanımlanması, kategorilerin ve alt kategorilerin seçilmesi, verilerin kodlanması, verilerin tablolaştırılması ve bulguların sunulması aşamalarından oluşmaktadır (İnanır, 2019). Bu doğrultuda 2 farklı kodlayıcı tarafından yapılan kodlamalardan sonra kodlayıcıların ortak fikir birliği çerçevesinde araştırmada iki adet kategori ve bu kategorilerin altında 11 adet alt kategori ortaya çıkmıştır. Kategorilerden ilki seyahat acentelerinde ortaya çıkan hak ihlalleridir ve bu kategori altında; sözleşme iptalleri, iletişimsizlik ve verilen vaatlerin yerine getirilmemesi alt kategorileri ortaya çıkmıştır.

Sözleşme iptalleri: Acentelerin iflası veya Covid-19 gibi salgın hastalık durumlarında gerçekleşecek turlarla ilgili sözleşme iptallerinde, tur satın alan kişilerin ücretlerin bir kısmını veya tamamını temin edememeleri ya da geç temin etmeleri durumu bu tarz bir hak ihlalini ortaya çıkarmıştır. Acentelerin havayolu firmalarından ve otellerden iptal durumunda ücretleri temin edememesi de bu hak ihlalinin ortaya çıkabilmesinde etkili olmuştur.

İletişimsizlik: Yukarıda belirtilen durumlara bağlı olarak tüketicilerin turlarını iptal etmek istemesi veya ileri bir tarihe atmak istediklerinde gerek mail yoluyla gerekse telefonla iletişime geçmede problem yaşaması veya tüketiciye acente temsilcilerinin kaba davranması hak ihlallerinin ortaya çıkmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Verilen vaatlerin yerine getirilmemesi: İptal edilen turlarla ilgili iade edilecek sözüne rağmen, ücret iadelerinin gerçekleşmemesi veya tüketicilere sahte fiyat sunma durumları da hak ihlallerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Ortaya çıkan kategorilerden ikincisi ise otel işletmelerinde hak ihlalleri kategorisidir. Bu kategori altında; veri ihlalleri, siber saldırılar, rezervasyon iptalleri, kurallara uygunsuzluk, yanlış bilgilendirme, kimlik bilgilerinin ibrazı, engellilere yönelik olanaklarda yetersizlik ve yaşam tarzları alt kategorileri ortaya çıkmıştır.

Veri ihlalleri: Otellerin turistlerden almış olduğu bazı verilerini aracı kuruluşlar ile paylaşması ve bu aracı kuruluşların da verileri üçüncü şahıs veya firmalar ile paylaşması otellerde hak ihlalini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra bazı otellerin ise bilerek konukların bilgilerini yasal olmayan bir şekilde sızdırması da benzer durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Siber saldırılar: Turizm, perakendecilik sektöründen sonra siber saldırılara oldukça fazla maruz kalan bir sektördür. Özellikle pandemiden dolayı büyük bir dijital dönüşüm yaşamak zorunda kalan sektör, siber saldırıların vaz geçilmezi haline gelmiştir ki bu durum turistlerin hak ihlali yaşamasına neden olmuştur.

Özellikle turistlerin isim, soy isim ve kredi kartı bilgilerini saklamak zorunda kalan otel işletmeleri, ortaya çıkan siber saldırılara karşı çok zor durumda kalmakta, birçok turistin mağduriyet yaşamasına neden olabilmektedir.

Rezervasyon iptalleri: Online rezervasyon şirketleri ile oteller arasında genellikle iletişimsizlikten kaynaklı rezervasyon iptallerinin müşterilere zamanında duyurulamaması durumu hak ihlallerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte online rezervasyon şirketlerinin çifte rezervasyon yapması, sistemlerde meydana gelen aksaklıklar, otelin kapanması veya başka bir isimde hizmet vermeye başlaması ve pandemi de yapılan rezervasyon iptalleri karşısında ücret iadelerinin gerçekleştirilmemesi durumları da turistlerin hak ihlali yaşamasına neden olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Kurallara uygunsuzluk: Covid-19 tedbirleri kapsamında bazı otellerin güvenli turizm sertifikası almasına rağmen, sertifikanın şartlarını yerine getirmemesi durumu, sağlıklı bir ortamda turizm faaliyetlerini geçirmek isteyen turistlerin hak ihlali yaşamasına neden olmuştur.

Yanlış bilgilendirme: Online rezervasyon şirketleri ile otelin vermiş olduğu bilgilerin birbirleriyle veya gerçekle uyuşmaması durumu turistlerin hak ihlali yaşamasına neden olmuştur.

Kimlik bilgilerinin ibrazı: Turistlerin, turizm faaliyetleri sırasında hırsızlık, gasp, cinayet, cinsel taciz gibi olaylar yaşaması durumunda, kendileri ile ilgili medyada ortaya çıkan haberlerde kimlik bilgilerinin kodlanmadan, açıkça verilmesi turistlerin hak ihlali yaşaması durumunu ortaya çıkarmıştır.

Engellilere yönelik olanaklarda yetersizlik: Engeli vatandaşların turizm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri esnada bazı otellerin otopark, indirme bindirme olanakları, odaların farklı engel gruplarına göre dizayn edilmemesi gibi konularda yaşamış oldukları mağduriyetler, otellerde engellilere yönelik hak ihlallerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yaşam tarzları: Bireylerin özellikle inançlarından ortaya çıkan yaşam tarzları, bazı otellerin konseptlerini etkin bir şekilde duyuramaması nedeniyle hak ihlaline neden olmuştur. Nitekim konukların inanışlarına bağlı kılık kıyafetlerinden dolayı bazı otellerin konuğu otelde ağırlayamayacağı konusunda bilgi vermede yetersiz veya geç kalması, konuğu otele alsa bile otelin bazı olanaklarından faydalandırmak istememesi konukların hak ihlaline uğramasına neden olduğunu ortaya çıkarmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de turist haklarının korunmasına yönelik uygulamalarda turizmde ortaya çıkan hak ihlallerini tespit etmeye yönelik bu araştırma, turizm sektöründe hak ihlallerinin en çok seyahat acenteleri ve oteller boyutunda olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Seyahat acenteleri boyutunda özellikle Covid-19’un etkisiyle acentecilik sektöründe meydana gelen krizlerin turizm

faaliyetine katılmak isteyen bireylerin ciddi manada problem yaşamasına neden olduğunu göstermiştir. Bu durum aslında beklenen bir gelişmedir önceden yapılan araştırmalar kişisel güvenliğin turistlerin seyahat kararı vermesinde önemli bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır (Pearce, 1988: 37). Burada önemli olan acentelerin bireye karşı tutumudur. Acentelerin kanunlar çerçevesinde konuyu ele alması, hem acentelerin hem de Türk turizminin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Turizmde hak ihlallerinin ikinci olarak en çok yaşandığı yer olan otellerde ise otellerin turistlerle ilgili kimlik bilgilerini zorunlu olarak aracı firmalar ile paylaşması, aracı firmaların da turistlerin kimlik bilgilerini üçüncü kişiler ile paylaşması, turizmin dijitalleşmeye yönelik evrilmesinden kaynaklı siber saldırılar, özellikle Covid-19 ile birlikte ortaya çıkan rezervasyon iptalleri, pandemi sürecinde kuralların etkin uygulanmaması, oteller ile online rezervasyon şirketleri arasındaki iletişimsizlikten doğan yanlış bilgilendirme, olumsuz durumlarda turist kimliğinin gizliliğine uymama, engelli turistlere yönelik olanakların tam olarak sağlanamaması ve inanışlardan ortaya çıkan yaşam tarzı otellerde turistlerin hak ihlali yaşamasına neden olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda araştırma özellikle otellerde hak ihlallerinin ortaya çıkmasında Covid 19'un etkisinin yanında turizmin karakteristik yapısının neden olduğunu göstermiştir. Yaşanan bu hak ihlallerinin önüne geçilmemesi durumu turistlerin memnuniyetini, tekrar ziyaret etme niyetini, işletmeye veya destinasyona karşı algıladığı imajı ve yakınlarına tavsiye etme davranışını olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda turistlerin yaşamış olduğu hak ihlallerinin giderilmesi adına, gerek turizm yasa yapıcılara gerekse turizm işletmecilerine bir takım önerilerde bulunulabilir.

Birinci olarak seyahat acenteleri olası krizlerde ortaya çıkan tur iptalleri konusunda oluşan aksaklıkları önlemek ve memnuniyeti sağlamak adına stratejiler geliştirmeli, özellikle turu satın almış olanlar ile iletişimini aksatmamalı, yerine getirme sözü verdiği konularda gerekeni yapmalıdır. İkinci olarak otel işletmeleri ise siber saldırılara karşı gerekli önlemlerini almalı hatta gerekli durumlarda işgörenlerini bu konularda eğitime tabi tutmalıdır. Üçüncü olarak özellikle Covid-19 gibi kriz durumlarında yerine getirmesi gerekli olan kuralları harfiyen uygulamalıdır. Dördüncü olarak vermiş olduğu hizmetle ilgili yanlış bilgilendirmeden kaçınmalıdır. Beşinci olarak konuklarının kimlik bilgilerinin ibrazı konusunda tedbirli davranmalıdır. Altıncı olarak da engelli vatandaşlarımızın turizm hizmetlerinden eşit bir şekilde hizmet alabilmelerine yönelik olanakları arttırmalıdır. Son olarak da konu ile ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar dijitalleşmenin turist hakları üzerine etkisi üzerine araştırma gerçekleştirebilirler. Bununla birlikte turizmde işgören hakları, çocuk hakları ve hayvan hakları gibi konularda gerek nitel gerekse nicel araştırmalar ortaya koyabilirler.

Genel olarak özetlenecek olursa ortaya konulan bu araştırmanın, konunun detaylı bir şekilde ele alınmasından dolayı literatürde ortaya çıkan boşluğu doldurması açısından önemli veriler sunduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte ortaya koyduğu bulgular ve bulgulardan ortaya çıkan öneriler ile konunun muhataplarına ve araştırmacılara bir yol haritası çizdiği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Batman, O. (2003). "Otel İşletmelerinin Yönetimi", Değişim Yayınları, Sakarya.
- Bulgan, G. (2015). "Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmiyle İlgili Yapılan Çalışmalar", Akademik Bakış Dergisi, 50: 102-125.
- Can, H. ve Güner, S. (1997). "Turizm Hukuku," Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı", Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Çapacı, R. ve Temizkan, R. (2020). "Yerli Turistlerin Tur Kalitesi Algısı ve Tüketici Hakları Açısından Belgeli Rehber ve Belgesiz (Sahte) Turist Rehberleri Karşılaştırması", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2): 1132-1147.
- Çiçek, O. ve Özgen, I. (2001). "AB'de Turist Hakları ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3): 144-148.
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms In Qualitative Research. In N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of Qualitative Research (pp. 105-117). Sage: Thousand Oaks, CA.
- İnanır, A. (2019). "Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği", Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3): 517-541.
- Kozak, N. (1999). "Turizm Mevzuatı El Kitabı", Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kuz, T., Gökerkek, A., İrdem, P., Karçkay, K. ve Candemir, C. (2016). "Engellilerin Haklarına İlişkin Sızlaşma", Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 4-83.
- Küpana, D. M. (2018). Konaklama Hizmetleri Bağlamının da Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, <https://kavlak.av.tr/tr/konaklama-hizmetleri-baglaminda-kisisel-verilerin-korunmasi-kanunu>.
- LBF Partners (2018). Otel İşletmelerinde Kişisel Verilerin Korunması Mevzuatına Uyum, <http://www.lbfpartners.com/tr/yayin/otellerde-kisisel-verilerin-korunmasi-mevzuatina-uyum.html>.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Çev. S. Turan), Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Pearce, P. L. (1988). "The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings" NY: Springer.

Şalvarcı Türel, N., Manap Davras, G. ve Dolmacı, N. Turizm Sektöründe Kişisel Bilgilerin Mahrimiyeti, *International Journal of Human Sciences*, 12(1): 236-254.

Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 9(1-2): 123-134.

Üçöz, E. (2012). Paket Turlarda Tüketici Hakları ve Turist Rehberlerine Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ünsever, İ. (1995). "Turizm ve Sigorta", *TÜRSAB Dergisi*, 136: 35-45.

Xiao, H. ve Smith, S. L. J. (2006). Research Article Case Studies in Tourism Research: A State of the Art Analysis", *Tourism Management*, 27: 738-749.

Yin, R. K. (1994). "Case Study Research Design and Methods",; Sage Publications, Thousand Oaks.

www.şikayetvar.com (Erişim Tarihi: 9.07.2021).

www.dünya.com (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

www.odamax.com (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

www.turizmajansı.com (Erişim Tarihi: 11.08.2021).

www.türkiyeturizm.com (Erişim Tarihi: 11.08.2021).

www.turizmnews.com (Erişim Tarihi: 11.08.2021).

www.turizmgüncel.com (Erişim Tarihi: 12.08.2021).

www.turizmgünlüğü.com (Erişim Tarihi: 13.08.2021).

www.tourismtoday.com (Erişim Tarihi: 14.08.2021).

www.turizmajansı.com (Erişim Tarihi: 15.08.2021).

McDISNEYLEŞME ODAĞINDA İÇ TURİZMİN KÜLTÜRLEME İŞLEVİNDEKİ AŞINMA

Çağrı ERDOĞAN¹

ÖZET

Heterojenliğin ve dinamizmin temellerine işlediği mevcut sosyal yapı ve bütün içinde etkin bir kültürleme süreci için gündelik ve rutin nitelikteki görece dar çevrenin ötesi ile etkileşim halinde olunması, kültürleme sürecinin önemli bir parçası halini almıştır. Bu doğrultuda, coğrafyaya yayılmış olan toplumsal kültürün ediniminde iç turizm faaliyetlerinin önemi de artmıştır. Çalışmada iç turizmin kültürleme işlevine odaklanılırken, McDisneyleşmenin bu işlevi aşındırıcı yönüne ışık tutulması ve dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak; yapaylığın, tek tipliliğin ve ticarileşmenin ön plana çıktığı McDisneyleşmenin yüksek olduğu destinasyonların, iç turizmin kültürleme işlevini kayda değer ölçüde etkisizleştirdiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, destinasyonların gelişiminde turistlerin tek bir kategori altında ele alınmamasının ve anlam arayışına daha fazla cevap veren nitelikte turistik deneyimlerin desteklenmesinin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: McDisneyleşme, İç Turizm, Kültürleme, Post-Modernizm, Turizm Sosyolojisi

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerin kültürlerarası etkileşimi mümkün kılma yönünde arz ettiği potansiyel aşıkârdır (Jack & Phipps, 2005). Öyle ki; bu etkileşim, bireyin kendi kültürüne de yeni bir gözle bakmayı tetikleyebilmektedir. Örneğin; bir yurt dışına yönelik turizm/*outbound tourism* faaliyeti kapsamında farklı bir kültürel çevre içinde kalan turist, bu aşına olmadığı ortamda gözlemediği gündelik yaşam pratiklerini oluşturan bazı temel unsurları dahi “olağandışı” olarak değerlendirmesi mümkündür. Bunun farkındalığıyla, içerisine doğduğu ve kendisi için “verili” ve “olağan” olan kültürüne farklı açılardan yaklaşarak dış bir gözle yeniden bakması daha muhtemel olmaktadır.

Albu (2015) ve Singh (2009, s. 150)’in belirtmiş olduğu gibi, iç turizm/*domestic tourism*² ile sınırlandırılmaksızın, genel boyutuyla turizm faaliyetleri yalnızca

¹ Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: cagrie@sakarya.edu.tr

² Mukim ziyaretçilerin, referans ülke içindeki turizm faaliyetlerini ifade eder (UNDESA/United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, 2010, s. 9), diğer bir ifadeyle; vatandaşların, kendi ülkeleri içinde gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri bütünüdür.

farklı kültürlerin tanınmasında rol oynamamaktadır. Turistin kendi kültürünün de daha detaylı ve katmanlı bir görüntüsünü elde etmesinde kayda değer miktarda pay sahibi olabilmektedir.

Kültürleme süreci dâhilinde bireyin kendi kültürünü edinimiyle turizm biçimlerinin ilişkisi düşünüldüğünde, oynadığı ağırlıklı rolle iç turizmin ön plana çıkması oldukça makuldür. Ancak destinasyonların tek-tipleşme ve “tema parklaşma” süreçlerindeki ilerlemeyle birlikte McDisneyleşme seviyelerindeki artış, iç turizmin/turizmin bahsi geçen kültürleme işlevi için engelleyici bir hal almaktadır. Çalışmanın ana odağını da bu işlev aşınması ve aşındırıcı husus teşkil etmektedir.

2. İÇ TURİZMİN KÜLTÜRLEME İŞLEVİ

Bireyin kendi kültürüne farklı noktalardan yaklaşıp derinlerine inmeden önce, haliyle, kültürünü belirli bir seviyede edinmiş olması gerekmektedir. Aksi durumda iki farklı kültür taşıyıcısı tarafın doğrudan etkileşimleri çerçevesinde meydana gelen kültürleşmenin (Redfield, Linton ve Herskovits, 1936’dan aktaran Kim, 2007, s. 142) entegrasyondan ziyade asimilasyon veya marjinalleşme³ ile sonuçlanması daha muhtemel olacaktır. Bu noktada, bireyin bir parçasını teşkil ettiği toplumun kültürünü açık ve örtülü bir şekilde edinim sürecini ifade eden kültürleme/*enculturation* (Gavelek & Kong, 2012; Kirshner & Meng, 2012) ön plana çıkmaktadır.

İçinde bulunulan sosyo-kültürel uzay kapsamında gerçekleştirilen gündelik yaşamın sıradanlığına yayılmış olan pratikler vasıtasıyla kültürleme süreci işlevini sürdürse de, heterojenliğin ve dinamizmin temellerine işlediği mevcut sosyal yapı ve bütün içinde (Harvey, 2014), statik ve tek perspektifli bir kültürlemenin geniş kapsamlı bir kültür ediniminde yetersiz kalacağı açıktır. Côté (1996) ve Şimşek (2002)’in kültür ve kimlik edinimi üzerinden işaret ettiği gibi; birey üzerinde etkisi olan ilişkili coğrafi, kültürel ve sosyal çevrenin genişlemesiyle, gündelik ve rutin nitelikteki görece dar çevrenin ötesi ile etkileşim halinde olunması, kültürleme sürecinin önemli bir parçası halini almıştır.

Birbirinden belirli ölçüde farklılaşan parçalı yapılarıyla coğrafyaya yayılmış olan toplumsal kültürün ediniminde tek seçenek elbette turizm aktivitelerine katılım değildir. Yine de, özellikle geçmişten gelen birikimsel kültürel değerleri tanıma imkânına ek olarak, yaşayan kültür pratiklerinin de yerinde görülmesine ve

³ Entegrasyon/*integration*, hem kendi kültürel kimliğinin sürdürülmesi hem de dominant/ana-akım kültürün benimsenmesi; asimilasyon/*assimilation*, kendi kültürel kimliğinden feragat edilerek dominant kültürün benimsenmesi; marjinalleşme/*marginalization* ise, kolektif ve bireysel şaşkınlık ile stres temelinde hem kendi kültürel kimliği hem de dominant kültür ile kültürel ve psikolojik bağlantının yitirilmesini ifade etmektedir (Berry, 1992, ss. 72–73).

temas edilmesine zemin oluşturan iç turizm faaliyetlerinin taşıdığı önem kendini ilk bakışta dahi açıkça göstermektedir.

3. DESTİNASYONLARIN “TEMA PARKA” DÖNÜŞÜMÜ: McDISNEYLEŞME

Ritzer (2011) küresel ölçekte gerçekleşen kültürel homojenleşme sürecini fast-food restoranların/McDonalds’ın temelindeki ilkeler merkezinde ele alarak bunu “McDonaldlaşma/McDonaldization” olarak isimlendirmiştir. Daha sonra Ritzer ve Liska (2004) tarafından turizm endüstrisi özelinde sınırlandırılan McDonaldlaşma sürecinin incelenmesinde Disneyland merkeze alınarak bu süreç de “McDisneyleşme/McDisneyization” olarak adlandırılmıştır. McDisneyleşme’nin dört temel ilkesi yazarlar tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (s. 67-70):

- Yüksek seviyede öngörülebilir tatiller: Turist balonu⁴ dâhilinde hareket, nahoş gelebilecek her şeyden uzak durma isteği, aşınaya yönelim.
- Son derece verimli tatiller: Zamanın elverdiği ölçüde paranın karşılığını almak adına görülebilecek ve yapılabilecek en fazla şeyi gerçekleştirmek için tatile gidiş.
- Gayet hesaplanabilir tatiller: Tatile ilişkin maliyet, güzergâh ve programların önceden bilinebilir bir netlikte olması talebi.
- Oldukça kontrollü tatiller: Davranışları –yerel halk gibi– özgür olan kişiler ile değil; sıkı bir şekilde –endüstri çalışanları gibi– “senaryoya” bağlı olanlarla etkileşime geçme yönelimi.

Burada öngörülebilirliğin/*predictability*, verimliliğin/*efficiency*, hesaplanabilirliğin/*calculability* ve kontrolün/*control* belirtilen temel ilkelerin özünü oluşturduğu anlaşılmaktadır. McDonaldlaşma ve McDisneyleşme ile belirli ölçüde paralellik gösteren Bryman (1999)’in “Disneyleşme/Disneyization”sinde de bu doğrultuda; temalaştırma /*theming*, tüketimin aynılaştırılması/*dedifferentiation of consumption*, ticarileştirme/*merchandising* ve duygusal emek/*emotional labour* olmak üzere dört ana yönelim ön plana çıkmaktadır.

McDisneyleşen destinasyonlara, uyumsuzluk arz edebilecek unsurlar törpülenerek son derece anlaşılır ve hatırlanır bir atmosfer hazırlayan tematik yapılarıyla, tüketime teşvik eden bir form kazandırılmaktadır (Weaver, 2006, s. 390). Böylece McDisneyleşmeyle belirli destinasyonlara has, doğal özgünlüğün yerini; yapay tema tabanlı unsurlar almakta ve destinasyonlar, Boorstin (1992)’in sözde-olay/*pseudo-event*’leriyle bezeli mekânsız/*placeless* alanlara dönüşüm sürecinden geçmektedir.

⁴ Burada çoğunlukla mekânsal boyutuyla turist balonu ifade edilmiş olsa da psikolojik boyutu da göz ardı edilmemektedir.

4. McDISNEYLEŞMENİN İÇ TURİZMİN KÜLTÜRLEME İŞLEVİNİ AŞINDIRICI YÖNÜ

Bir ürün olarak destinasyonun ve turizm ürünlerinin kapsam bakımından barındırdığı çeşitlilik, onları diğer ticari ürünlerden ayırmaktadır (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Smith, 1994). Öyle ki; yalnızca geçmişin yaşanmışlıklarına değil, süregiden yaşama da belirli açılardan tanıklık edilmesine imkân veren ve yaşayan kültür atmosferine dâhil olunmasına olanak sunan yönüyle turizmin bir kültürleme aracı rolü de bulunmaktadır (Dujmović, 2015, s. 9; Parrinello, 1993, s. 243).

Turizm faaliyetleri yalnızca turistler için değil, turist ağırlayan yerel halk için de kültürleme işlevini sürdürebilmektedir. Nitekim toplumu oluşturan grupların değer atfettiği unsurları turist bakışına sunma girişimi; toplumun değerlerini tekrar ziyaret etmesi, bununla birlikte unutulmaya yüz tutmuş olanları gün yüzüne çıkarması, kültürel pratiklere katılımın artırılması açısından da fonksiyonel olmaktadır. (Cynarski, 2015, ss. 35–36; Pasya, Setiyorini, & Andari, 2016, s. 28).

Tekrar odak iç turizme çevrilecek olursa; bölgeler arasındaki farklılıklar iç turizm için çekim kaynağı olabilmektedir. Böylece iç turizmin kültürleme işlevinin de marjinal faydası yüksek olmaktadır. Kültürleme kapsamında; toplumun bütününe yayılan kültürel mirasın kavranması, birlik hissinin kuvvetlendirilmesi, farklı bölgelerin kültürel farklılıkları arasındaki mesafenin zemin oluşturabileceği önyargı temelli olumsuzlukların önüne geçilmesi, ulusal ve toplumsal duyarlılığın artırılarak bütünleştirici bir etkinin ortaya çıkarılması (Archer, 1978, s. 128) gibi bireyin, kültür ve toplumla bağıni kuvvetlendiren kazanımların iç turizm yoluyla sağlanması mümkün olmaktadır.

Genel ölçüde turizmin özel ölçüde iç turizmin kültürleme işlevi doğrultusunda açığa çıkan kıymetlerin varlığını sürdürmesi, destinasyonların McDisneyleşme seviyesi ile ters orantılı olacaktır. Zira McDisneyleşme vasıtasıyla turizmin otantik unsurları, içi/çekirdeği boşaltılıp (Campbell, 2005, s. 208), ağırlıklı olarak sureten var kılınarak ve tüketim odağıyla yeniden tasarlanarak, arz ettiği kültürel ve anlamsal değerini yerini ticari değere bırakması sağlanacaktır. Eco (1986, s. 48)'nun üstünde durmuş olduğu; Disneyland'te ziyaretçilerin adeta parkın birer robotu gibi davranmasını koşullayan düzenlemelerle bireysel inisiyatifin/girişimin teşvik edilmemesi hatta caydırılması ve yeniden inşa edilmiş hiper-gerçeklik dışında temas edilebilecek gerçeklik alanlarının, teknoloji temelli "sentetik gerçekliklerle" bir ölçüde erişilmez kılınması yahut yok edilmesi ile destinasyonlardaki McDisneyleşme arasındaki paralellik kendini göstermektedir.

Yapaylığın, tek tipliğin ve ticarileşmenin üstün tutulduğu McDisneyleşmenin yükseldiği destinasyonlarda meydana gelen doğal ve kültürel tahribatın yanında yaşanan değer yitimi gibi olumsuzluklar, turizm faaliyetlerinin ve özellikle iç turizm hareketliliğinin kültürleme işlevi gibi, bireysel ve toplumsal gelişimi

destekleyen sosyo-kültürel olumlu çıktılarının yoğun bir şekilde aşınmasına zemin oluşturmaktadır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Verili yahut değil, mevcut/edinilmiş sosyo-kültürel matrisin ötesine geçilmesi bakımından rutin olmayan çevre ile etkileşimin önemi bilinmektedir. Bu çevreye erişim ve çevreyle etkileşim için turizm faaliyetleri pek çok imkân sunmaktadır (Leed, 1991). Modern öncesi dönemdeki bireyin hareket alanı kapsamında temas halinde olduğu yoğunlukla homojen nitelikteki toplumsal yapının heterojenleşmesiyle, kültürlene süreci de daha fazla coğrafi hareketliliği gerekli kılar bir hal almış, böylece sosyo-kültürel matrisin aşılmasından evvel; belirli bir toplumsal kültür kalıbının edinilmesinde turizmin ve bilhassa iç turizmin arz ettiği önem artmıştır.

Yukarıda değinilmiş olan dinamikliği ve muğlaklığı yüksek sosyo-kültürel uzay içinde kültürlene kapsamında edinilen önemli bilgilerden biri olarak benliğe-işkin bilgi/*self-related information* edinim süreci de farklılaşmıştır. Benliğe-işkin bilgi kaynaklarının modern öncesi dönemlerdeki pasif/verili halinin; artarak “diğer” ve “aşına olunmayan” ile etkileşimi gerekli kılan keşifsel bir yapıya bürünmesiyle (Erdoğan, 2021), iç turizm faaliyetlerinin kültürlene işlevi daha fazla ön plana çıkan bir pozisyon almıştır. Yine de, yüksek düzeyde yapılandırılmış bir destinasyonda gerçekleştirilen, yenilik ve otantiklik bakımından içeriği son derece sınırlandırılmış olan bir turistik deneyimin kültürlene gibi diğer pek çok potansiyel olumlu işlevi de aşınmış olacaktır.

Post-modern turizm/post-turizm kapsamında yenilik ve otantiklik arayışının yerini; yakında uzağın egzotikliğini, uzakta da yakının rahatlığını ve aşinalığını beklemenin, bir başka ifadeyle; hedonik keyfin ve yüzeysel deneyim talebinin almasıyla (Cohen, 2003, s. 101), turistik etkinliklerin sıklıkla Boorstin (1992)'in sözde-olaylarıyla bezenmesi birbirini desteklemektedir. Bununla paralel olarak; ürünlerin sembolik değerinin ve yaşam stilleriyle ilişkisinin vurgulandığı bir düzlemdeki tüketici kültürü ile McDisneyleşme/Disneyleşme arasındaki ilişki de belirgin olmaktadır (Bryman, 1999, s. 42).

Turizmin yalnızca bilişsel/algısal değil (Erdoğan & Kınır, 2019); materyal dünya üstünde de şekillendirici etkisi bulunmaktadır (Chambers, 2014). Bu doğrultuda “*kentler, gösteri toplumunun arzularına uygun turistik zevklere göre yapılandırılmış birer ziyaret ve görüntü mekânına dönüştürülerek müzeleştirilmekte ya da giderek Walt Disney'in tema parkları misali Disneyleşmekte*”dir (Uzunçarşılı Baysal, 2012: 92'den aktaran Aktaş Polat, 2015, s. 130). Kültürün bir turistik çekicilik olarak değerlendirilmesiyle şehir ve bölgelerin özgünlüğünü yok eden, kültürel seri üretim yoluyla evrensel bir kültür uzayını hâkim kılan ve nihayetinde giderek McDisneyleşen yapılarına karşın, geleneksel kültür turizminin anlam arayışına daha fazla cevap veren nitelikte turistik deneyimleri destekleyerek yeniden planlama yapılması bir gereklilik olarak ileri sürülmüştür (Tan, Tan, Luh, & Kung, 2016, s. 981). Aksi durumda

başta iç turizmin olmak üzere diğer turizm biçimlerinin de kültürleme işlevi büyük ölçüde etkisiz kılınmış olacaktır. Elbette bu çalışmanın ana odağını oluşturan ve bu kapsamda tartışılan konunun ve çevresindeki hususların uygulayıcılar tarafından dikkate alınması ve araştırmacılar tarafından daha detaylı bir şekilde irdelenmesi, ifade edilmiş olan gerekliliğin, derinlik kazanırken netleşmesinde faydalı olacaktır.

Talebin, arzı yönlendirici etkisinden bahsedilmiş ve post-turizm kapsamında sözde-olay arayışı içindeki turistlerin, turistik ürünlere dair talebinden genelleştirilerek değinilmişti. Bu genellemenin takip ettiği olumsuz tablonun hem biraz daha dengeli bir hal alması hem de daha gerçekçi bir bütünlüğe kavuşması için; turistlerin tek bir kategori altında ele alınamayacak kadar çeşitlilik gösterdiği hatırlanmalıdır (Graburn & Barthel-Bouchier, 2001). Turizmi oluşturan unsurlar içinde sözde-olay ve türevlerinin payında artış gözlemlense de, turizmin uygun talepler doğrultusunda ve derinlikli planlama adımlarıyla gelişimini sürdüreceği ön görüşü ve beklentisi sürdürülmektedir (Ritzer & Liska, 2004, s. 70). Böylece iç turizmin ve bir bütün olarak turizm faaliyetlerinin kültürleme işlevinin post-modernizmin McDisneyleşme gibi olumsuz yansımaları sonucunda aşınmasının büyük ölçüde önüne geçilmesi mümkün olacak, Jafari (1986, s. 492, 1987, s. 36)'nin vurgulamış olduğu gibi; bireylerin nosyonel bir ülke yerine nasyonel bir ülkeyle etkileşim kurması sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş Polat, S. (2015). Üstgerçeklik ve turizmin sonu [Hyperreality and the end of tourism]. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 120–137.
- Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7–14.
- Archer, B. (1978). Domestic tourism as a development factor. *Annals of Tourism Research*, 5(1), 126–141. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90007-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90007-5)
- Berry, J. W. (1992). Acculturation and adaptation in a new society. *International Migration*, 30, 69.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America* (25th Anniv). Vintage Books.
- Bryman, A. (1999). The disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-954X.00161>
- Campbell, N. (2005). Producing America: Redefining post-tourism in the global age. In D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson (Eds.), *The Media and the Tourist Imagination: Coverging Cultures* (pp. 198–214). London: Routledge.

- Chambers, I. (2014). *Göç, Kültür, Kimlik [Migrancy, Culture, Identity - 1994] (İ. Türkmen & M. Beşikçi, trans.)* (2nd ed.). Ayrıntı Yayınları.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/14766820308668162>
- Côté, J. E. (1996). Sociological perspectives on identity formation: The culture - identity link and identity capital. *Journal of Adolescence*, 19(5), 417–428. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jado.1996.0040>
- Cynarski, W. J. (2015). Following the trail of cultural traditions - travelling in the sphere of values and symbolism. In E. Puchnarewicz (Ed.), *Tourism in Poland* (pp. 35–46). Warsaw: The Higher School of Tourism and Foreign Languages.
- Dujmović, M. (2015). Tourism, culture, cultural tourism. In J. Gržinić & K. Vodeb (Eds.), *Cultural Tourism and Destination Impacts* (pp. 3–30). Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: Essays (W. Weaver, trans.)*. A Helen and Kurt Wolff Book/Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Erdoğan, Ç. (2021). The potential of touristic activities as self-related information provider. In C. Cobanoglu, E. Gunlu Kucukaltan, M. Tuna, A. Basoda, & S. Dogan (Eds.), *Proceedings of the Conference on Managing Tourism Across Continents/MTCON'212* (pp. 121–122). University of South Florida M3 Publishing.
- Erdoğan, Ç., & Kingır, S. (2019). Turistik deneyimlerin bilişsel edinim bağlamında değerlendirilmesi [Evaluation of touristic experiences in the context of cognitive acquisition]. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(48), 6074–6084. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26449/sss.1830>
- Gavelek, J. R., & Kong, A. (2012). Learning: A process of enculturation. In N. M. Seel (Ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 2029–2032). Boston, MA: Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_868
- Graburn, N. H. H., & Barthel-Bouchier, D. (2001). Relocating the tourist. *International Sociology*, 16(2), 147–158. <https://doi.org/10.1177/0268580901016002001>
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin Kökenleri [The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change] (S. Savran, trans.)* (7th ed.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Jack, G., & Phipps, A. (2005). *Tourism and intercultural exchange: Why tourism matters*. Channel View Publications. <https://doi.org/doi:10.21832/9781845410193>
- Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491–496. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90033-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90033-2)
- Jafari, J. (1987). On domestic tourism. *Journal of Travel Research*, 25(3), 36–38. <https://doi.org/10.1177/004728758702500309>

Kim, B. S. K. (2007). Acculturation and enculturation. In F. T. L. Leong, A. G. Inman, A. Ebreo, L. Yang, L. Kinoshita, & M. Fu (Eds.), *Handbook of Asian American Psychology* (2nd ed., pp. 141–158). Thousand Oaks, Sage.

Kirshner, D. H., & Meng, L. (2012). Enculturation and acculturation. In N. M. Seel (Ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1148–1151). Boston, MA: Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_773

Leed, E. J. (1991). *The mind of the traveller: From Gilgamesh to global tourism*. Basic Books.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233–249. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90052-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90052-5)

Pasya, G. K., Setiyorini, H. P. D., & Andari, R. (2016). Traditional festivals: A tourism development contribution for cultural inheritance. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 27–30.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme [The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life] (Ş. S. Kaya, trans.)* (2nd ed.). İstanbul: Ayrintı Yayınları.

Ritzer, G., & Liska, A. (2004). “McDisneyization” and “post-tourism”: Complementary perspectives on contemporary tourism. In S. Williams (Ed.), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences - Volume IV: New Directions and Alternative Tourism* (1st ed., pp. 65–82). London and New York: Routledge - Taylor and Francis Group.

Şimşek, S. (2002). Günümüzün kimlik sorunu ve bu sorunun yaşandığı temel çatışma eksenleri [The question of identity and its conflict dimensions]. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 29–39.

Singh, S. (2009). Spirituality and tourism an anthropologist's view. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 143–155. <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081586>

Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)

Tan, S.-K., Tan, S.-H., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2016). Understanding tourist perspectives in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 981–987. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1008427>

UNDESA Statistics Division. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations Publication.

Weaver, A. (2006). The Disneyization of cruise travel. In R. K. Dowling (Ed.), *Cruise Ship Tourism* (1st ed., pp. 389–396). Wallingford, UK: CAB International.

SOSLAR KAVRAMINA İLİŞKİN ALGILARIN METAFOR ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖRNEĞİ

Çağla ÖZER¹, İsmail ERTOPCU²

ÖZET

Bu çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin; lezzet, doku ve renk vermesi, eklendiği üründe bulunan içeriğin birbirine bağlanması, ürüne nem vermesi, besin değeri eklemesi ve hazırlanan tabağın daha görsel ve ilgi çekici hale getirilmesi amacıyla gastronomi alanında sıklıkla kullanılan sosları nasıl algıladıkları incelenmiştir. Araştırma, İstinye Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören ve "Stoklar, Soslar ve Çorbalar" dersini almakta olan öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2019-2020 eğitim öğretim yılı güz dönemi süreci içinde yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış, dönem başında dersi aldıkları ilk haftada ön test, dönemin son dersinde ise son test uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden "Benim için Soslar gibidir. Çünkü....." cümlesini tamamlanması istenmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkan bulgular neticesinde öğrencilerin soslar için ön testte n=24, son testte ise n=22 adet farklı metafor geliştirdiği görülmüştür. Bu çalışma incelenen örnek temel alınarak gastronomi eğitimi alan lisans öğrencilerinin "Soslar" kavramlarına yönelik sahip olduğu algıların ve bu ifadelerin kendi içlerinde ayrıca kategorize edilerek dört farklı tema altında kodlanması ve incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Eğitimi, İçerik Analizi, Metafor, Soslar

1. GİRİŞ

Dünya ve Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan çorbaların özellikle Türk mutfağında kimi zaman sabah kahvaltısında kimi zaman öğle yemeğinde kimi zaman ise akşam yemeğinde başlangıç ya da ana yemek olarak tüketildiği bilinmektedir. Ancak sos kavramı özellikle Türk mutfak kültüründe diğer Batılı Ülkelerin mutfaklarında başlangıç ya da ana yemeklerinde aynı zamanda diğer

¹ Dr. Öğr. Üyesi İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
E-posta: cozer@istinye.edu.tr

² Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu,
E-posta: ismailertopcu@mu.edu.tr

yiyeceklerin yanında sunulduğu gibi pek fazla kullanılmadığı görülmektedir. Türk Mutfağında ise sosların yaygın olarak yemeğin kendi içerisinde lezzeti artırıcı ya da kıvamı dengeleyici olarak kullanımının olduğu bilinmektedir. Diğer yandan çeşitli başlangıç, ara sıcak ya da tatlılarda yiyeceklerin yanında ve üzerinde kullanımı mevcuttur. Dolayısıyla Türk Mutfak kültüründe sosların çorbalar kadar bilinirliğinin olmadığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda özellikle üniversite düzeyinde gastronomi eğitimi alan bireylerin öğrenim müfredatlarında yer alan özellikli mutfak dersleri aracılığıyla daha fazla bilinçleneceği düşünülmektedir. Çünkü gastronomi eğitimi, alanın tanımlarında bulunan tüm sektör ve bilimler için alanında uzman eleman yetiştirmeyi amaçlayan bir eğitim dalıdır. Nitekim gün geçtikçe popülerleşen bu alanda eğitim veren kurumların sayısı, eğitime olan taleple doğru orantılı olarak hızla artmaktadır (Sarioğlan, Avcıkurt ve Sezen,2020:3409). Bu artış aynı zamanda kültürel değerlerin korunması ve zenginleştirilmesi noktasında özellikli mutfak derslerinin artmasına olanak tanımaktadır. İşte bu derslerden bir tanesi de “Stoklar, Soslar ve Çorbalar” olarak yer almaktadır. Ders, amacı ve içeriği anlamında değerlendirildiğinde temel ve türev sosların kullanım amaçları ve yapılarındaki temel noktalar teorik ve uygulama olarak yapılmakta, bunun yanı sıra öğrencilerin sosların bileşiminde bulunan malzemeleri tek tek tanımları, etkilerini öğrenmeleri, karıştırılma tekniklerini, oluşan reaksiyonları ve sosun hangi ana malzeme ile uyum sağladığının kavranması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

İnsanoğlu canlılığını sürdürebilmek için her yerde aynı türde yiyeceği yiyebilir, bunları kalori, yağ, karbonhidrat, protein ve vitamin şeklinde ölçülendirebilir. Ancak farklı halklar, birbirinden farklı gıdalarla beslenerek, gıda hammaddelerinin farklılaşmasına, hazırlama ve pişirme yöntemlerinde farklılıklar oluşmasına neden olmaktadır (Tez, 2018:9). Özellikle raf ömrünü uzatmak, duyuşsal özelliklerini geliştirmek gibi amaçlarla geçmiş dönemlerden beri çeşitli muhafaza ve pişirme yöntemleri kullanılmaktadır. Böylelikle ortaya çıkan ürünlerden biri de soslar olarak karşımıza çıkmakta ve sos kelimesi köken olarak konsantre bir lezzet olan “tuz-salt” kelime kökünden geldiği belirtilmektedir (McGee, 2004:639). Soslar; kıvamı artırma ve lezzeti sabitleme özelliğine sahip yağlı bir malzeme ile karıştırılan, iyice çektirilmiş öz sulardır (Vitauş, 2019:78). Bir başka tanıma göre ise soslar; hazırlanan yemeğe eşlik eden, eklendiği yemeğin görüntüsünü güzelleştiren ve yemeği tamamlayıcı destekler olarak ifade edilen lezzetlendirilmiş ve yoğunlaştırılmış sıvılardır. Sosların yapımında genellikle stoklara (et, balık, tavuk, sebzelerden hazırlanan hoş kokulu sıvılar) kıvam arttırıcı ürünler, baharatlar ve çeşitli tatlandırıcı unsurlar eklenmektedir (Yıldız, 2016:65). Soslar, yemeğin suyu, et, balık, tavuk sularından; yumurtadan, yağdan elde edilen, yemeğe tat veren sıvı ya da krem şeklindeki salça olarak da tanımlanmaktadır (Türkan,2004:272). Türk Dil Kurumu (2020)'na göre ise bazı yemeklerin üzerine dökülen, domates, baharat ve benzeri şeylerle yapılan karışım olarak tanım yapılmıştır. Soslar, hazırlanan

gıda ürünlerine değer kazandırmak ve onların kalitesini ortaya çıkarmak suretiyle gastronomi biliminde mutfağının temel bir ayırıcı karakteristiği olma özelliğini korumaktadır (Vitaux; 2019:78). Özetle soslar, baharatlar gibi iş görmekte, yemeğin aromasını geliştirerek vurgusunu artırdığı ancak hazırlanan yemeğin tadını bastırmaması veya gizlememesi vurgulanmaktadır (Gencer, Karaosmanoğlu ve Gencer,2019:169). Orta Çağ döneminde kullanılan belli başlı soslar, içine baharat olarak karabiber, karanfil, safran, muskat ve limon suyu, sirke, bal ve bağlayıcı olarak da yumurta ve ekmeğin kullanımı yaygın olarak görülmektedir (Vitaux, 2019:76). 17. yüzyıldan itibaren ise modern soslar, baharatlı sosların yerini almıştır. Bu sosların hazırlanmasında ru (eşit miktarda yağ ve unun pişirilmesi ile oluşturulur) püre sos, çektirmeler ve çözdürme öz sular bu dönemde kullanılmaya başlamıştır (McGee, 2004:586). Günümüzde hazırlanan yiyeceklerin dokusunu, lezzetini, görüntüsünü değiştiren ve yemeklerin öz sularından ya da farklı malzemelerden hazırlanan soslar, kendi içinde temel ve türev soslar olarak ayrılmaktadır (Gencer, Karaosmanoğlu ve Gencer, 2019:171).

Vitaux (2019)'un çalışmasında bahsettiği üzere 17. yüzyıl itibari ile yemeklerde belirgin bir şekilde kullanılmaya başlanan temel soslar Marie-Antoine Carême'in, et suları ve bağlayıcıların birleşmesi olarak tanımlanmakta ayrıca sosları bir et suyunun veya harcının, et pişiriminde bir bağlayıcının ve bir garnitürün karışımı olarak ifade etmiştir. Sos familyası bu dönem içinde et suyunun yüksek konsantrasyonu olan espagnole, çektirilmemiş kategoride olan velute ve allamende ile süt bazlı beşamel olarak 4 kategoriye ayrılmış ve bunlara temel soslar denmiştir (McGee, 2004: 587). Bu soslar, Klasik Fransız Mutfağını mükemmelleştiren şef Georges Auguste Escoffier tarafından beş temel sos ve içerisine eklenen çeşitli ilave malzemelerle türetilen türev soslar olarak standart hale getirilmiş ve sosların Fransız mutfağının itibar görmesindeki en önemli etken olduğu belirtilmiştir (Aksoy ve Üner, 2016:7; McGee, 2004:587). Kaliteli bir stok ile hazırlanan bu sosların lezzetini çoğunlukla içerisinde yer alan ana malzeme olan sıvılardan almaktadır (Yıldız, 2016:75). Fransız mutfak repertuarında kahverengi ya da beyaz, sıcak ya da soğuk kullanılan soslarla ilgili ve tatlılarda kullanılan soslar hariç 200 reçetenin var olduğu, temel sosların yanında bunlardan türeyen bileşik sosların da var olduğu bilinmektedir (Montagne, 1977:807).

3. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, gastronomi öğrencilerinin "Soslar" kavramına ilişkin algılarını metafor yöntemi ile ortaya koymaktır. Metafor; daha önce deneyimlenmiş olan bir hissiyatı deneyimlediğimiz yeni bir durum için renk, şekil ve bir karakter olarak ifade etmemizi sağlayan mecazi bir dil olup, bireylerin soyut veya karmaşık olan olguları daha somut veya tecrübe edilen olgularla karşılaştırmalarını ve bu sayede de bilinmeyen olgulara ilişkin anlayış geliştirmelerini sağladığı belirtilmektedir (Mohammad, Shutova ve Tuney, 2016:29, Saban, Koçbeker ve Saban, 2006; Semerci, 2007). Belirlenen bu amaç

doğrultusunda çalışmada; gastronomi eğitimi alan öğrencilerin “Soslar” kavramını ilişkin hangi metaforlarla açıkladığı ve ortaya çıkan metaforların ortak özellikleri bakımından hangi kategoriler altında toplandığı sorularına cevap aranmıştır.

Bu çalışmanın evrenini 2019-2020 eğitim öğretim güz yarıyılında İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde öğrenim görmekte olan ve “Stoklar, Soslar ve Çorbalar” dersini alan öğrencilerin tümü oluşturmaktadır. Araştırma öncesinde ilk olarak bölüm başkanlığından gerekli izinler alınmıştır. Ardından “Stoklar, Soslar ve Çorbalar” dersine kayıtlı öğrenci sayısının 40 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleme oluşurken tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile dönem başında ön test yapmak için ulaşılabilen ve anketi yapmayı kabul eden 30 öğrenciye ulaşılmıştır. Değerlendirme sonucunda 30 öğrenciden elde edilen anket formu üzerinden çalışma analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma dâhilinde yer alan öğrencilerden elde edilen bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği ve bu sayının çalışma sonuçlarının evrene genellenebilmesi açısından yeterli olduğu düşünülmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:202).

Veri Toplama ve Analizi

Bu çalışmada verileri elde etmek için yarı yapılandırılmış iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Araştırma sorularının hazırlanmasında yapılandırılmış anket formuna göre daha esnek olan bu formda, soruların sayısı ve sırası çalışmaya göre değişmektedir. Kısacası araştırılan konunun durumuna göre akla gelen ek soruların yöneltilmesi de mümkündür (Kozak, 2017:90). Anket formunun ilk kısımda “Stoklar, Soslar ve Çorbalar” dersini alan öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, öğrenim gördüğü sınıfı, mezun oldukları lise türü, daha önce bu dersi alıp almadıkları ve sektörde daha önce çalışıp çalışmadıkları sorulmuştur. Hazırlanan anket formunun ikinci kısmında ise açık uçlu bir cümle verilerek katılımcıların “Bana Göre *Soslar* gibidir. Çünkü.....” cümlesinin tamamlamaları istenmiştir. Katılımcılardan anket formunda yer alan bu ifadeyi kullanarak güz döneminin başında dersi almadan önce ve dönemin son haftasında dersi aldıktan sonra metafor üretmeleri istenerek düşüncelerini belirtmeleri aktarılmıştır. Bilindiği üzere nitel araştırma yöntemlerinde veriler genellikle gözlem, görüşme ve mecazlar gibi yöntemlerle toplanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:68). Bunlar arasında son dönemlerde sosyal bilimler alanında yaygınlık gösteren mecazlar (metaforlar) olduğu görülmektedir. Literatürde metafor çalışmaları incelendiğinde bir kavramın bütün olarak açıklanabilmesi için tek bir metaforun yeterli olmayacağı anlaşılmaktadır. Weade ve Ernst’in (1990) de dikkat çektiği üzere, metaforların seçmeci olduğu ve tanımlamaya çalıştıkları olgunun tümünü değil sadece bir parçasını temsil ettiği belirtilmektedir (Akt. Saban, 2008). Dolayısıyla ortaya çıkan metaforlar sayesinde farklılık ve benzerlikler anlamında araştırmacıya katılımcıların ifadelerini belirli tematik başlıklar altında toplamasını ve bu durum çalışılan

konu, olgu, olay ve durum hakkında çok sağlam, zengin bir görsel imajın oluşmasını da sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:210).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri tarafından geliştirilen bu metaforlar bir doküman olarak değerlendirilmiş ve çalışmanın temel veri kaynağı olmuştur. “Soslar” kavramına ilişkin ortaya çıkan algıları metafor yöntemi ile ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinin veri toplama ve analiz etme yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Burada temel amaç; tanımlanan verilerde içerisinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılmaya çalışılması olup izlenen yol birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (İslamoğlu ve Alınacak: 2016:242). Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilirken (ön testte n=24 ve son testte n=22 olmak üzere) metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk kısımda elde edilen metaforlar aynı olanlar farklı tematik alanlarda Köroğlu ve ark. (2018)’nın yapmış oldukları “Turist rehberliği öğrencilerinin “Türk Mutfağı” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi” çalışmalarında geliştirdikleri kategoriler temel alınarak gruplandırılmıştır. İkinci kısımda ise her bir metaforun nedenleri de okunarak sınıflandırılmıştır. Son kısımda ise metaforlar kendi sınıflarında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmaya katılım sağlayan gastronomi bölümü öğrencilerinin “Soslar” kavramına ilişkin ortaya koydukları metaforlardan oluşan bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular, çalışmanın amaç kısmında belirtilen araştırma sorusuna göre analiz edilip yorumlanmıştır.

Tablo 1’de araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin cinsiyet, yaş ve mezun oldukları lise türleri açısından demografik özelliklerinin bulguları karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Demografik Sonuçlar

| Yaş | Kadın | | Erkek | | Toplam | |
|--------------------------|-------|-----|-------|------|--------|-----|
| | n | % | n | % | n | % |
| 19 Yaş ve Altı | 11 | 69 | 8 | 57 | 19 | 63 |
| 20-29 Yaş | 4 | 25 | 6 | 43 | 10 | 33 |
| 50 Yaş ve Üzeri | 1 | 6 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Toplam | 16 | 100 | 14 | 100 | 30 | 100 |
| Mezun Olunan Lise | | | | | | |
| Meslek Lisesi | 8 | 50 | 7 | 50 | 15 | 50 |
| Anadolu Lisesi | 3 | 19 | 3 | 21,5 | 6 | 20 |
| Açık Lise | 1 | 6 | 1 | 7 | 2 | 7 |
| Temel Lise | 4 | 25 | 3 | 21,5 | 7 | 23 |
| Toplam | 16 | 100 | 14 | 100 | 30 | 100 |

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %54'ünün kadın, %46'sının ise erkek öğrencilerden olduğu görülmekte, katılımcıların yaş ortalamaları değerlendirildiğinde ise %63'ünün 19 yaş ve altında olduğu, %33'ünün 20-29 yaş, %4'ünün 50 yaş ve üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların mezun oldukları lise türleri açısından değerlendirildiğinde ise %50'sinin meslek lisesi, %23'ünün temel lise, %20'sinin, Anadolu lisesi ve %7'sinin açık lise mezunu olduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan bulgular katılımcıların yaş ve cinsiyeti bağlamında değerlendirildiğinde ise kadınların %69'unun 19 yaş ve altında olduğu, %25'inin 20-29 yaş aralığında olduğu ve %6'sının 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Öte yandan erkeklerin %57'sinin 19 yaş ve altında olduğu %43'ünün ise 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyetleri bazında aynı yaş gruplarında yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür. Mezun olunan lise ve cinsiyetlerini karşılaştırdığımızda; meslek lisesinden mezun olan kadınların %50, temel liseden mezun olanların ise %25, Anadolu lisesinden mezun olanların %19 ve açık liseden mezun olanların %6 oranında dağıldığı ortaya çıkmıştır. Erkek öğrenciler açısından incelendiğinde ise; %50'si meslek lisesi mezunu olduğu, %21,5'i Anadolu lisesi, %21,5'i temel lise ve %7'si açık lise mezunu oldukları görülmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile mezun oldukları lise türlerinin benzerlik taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 2'de katılımcı öğrencilerin araştırmanın örneklemini oluşturan "Stoklar, Çorbalar ve Soslar" dersini daha önce alıp almadıkları, yiyecek-İçecek sektörü deneyimlerinin olup olmadığı ve örneklemini oluşturan öğrencilerin cinsiyetleri bağlamında karşılaştırılmasının bulguları açıklanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Daha Önceki Deneyimlerine İlişkin Sonuçlar

| Daha Önce Soslar Eğitimi Aldınız mı? | Kadın | | Erkek | | Toplam | |
|--|-------|-----|-------|-----|--------|-----|
| | n | % | n | % | n | % |
| Evet | 3 | 19 | 1 | 7 | 4 | 13 |
| Hayır | 13 | 81 | 13 | 93 | 26 | 87 |
| Toplam | 16 | 100 | 14 | 100 | 30 | 100 |
| Daha Önce Yiyecek-İçecek Sektöründe Çalıştınız mı? | | | | | | |
| Evet | 4 | 25 | 6 | 43 | 10 | 33 |
| Hayır | 12 | 75 | 8 | 57 | 20 | 67 |
| Toplam | 16 | 100 | 14 | 100 | 30 | 100 |

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin %13'ü daha önce "Soslar" eğitimi aldıklarını, %87'si ise bu dersi ilk defa aldıklarını ifade etmişlerdir. Kadın katılımcılardan %81'i ilk kez, %19'u ise daha önce bu dersi aldıklarını aktarmışlardır. Erkek öğrencilerde ise böyle bir eğitimi daha önce almayanların oranının %93, daha önce bu konuda eğitim alanların ise oranının %7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar neticesinde kadın ve

erkek öğrencilerin çoğunun soslar konusu ile ilgili ilk kez eğitim aldıkları bulguları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların yiyecek-içecek sektöründe daha önce deneyim sahibi olanların oranının %33 olduğu ancak daha önce bu sektörde çalışmayanların ise %67 olduğu görülmektedir. Özellikle kadınlarda daha önce yiyecek-içecek sektöründe çalışmamış olanların oranının %75 olduğu çalışanların ise %25 olduğu görülmektedir. Öte yandan erkeklerin ise %57'sinin daha önce çalışmadıkları %43'ünün çalıştığı görülmektedir. Bu veriler ışığında değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyetleri bağlamında kadın ve erkeklerin çalışma deneyimlerin sırasıyla %25 ve %43 oranı ile birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

Tablo 3'de araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin "Stoklar, Soslar ve Çorbalar" dersini öğrenim görmeye başladıkları ilk haftada gerçekleştirilen ön testte "Bana göre "Soslar"..... gibidir. " sorusuna geliştirdikleri metaforlar ve onları temsil eden öğrenci sayıları ile birlikte sınıflandırılan bulgulara yer verilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilirken katılımcıların verdikleri yanıtlardan 3'ünün araştırma konusu ile hiç bağlantısı olmaması ve 2 tanesinin de okunamamasından dolayı araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 3. Katılımcı Öğrencilerin Ön Test Sonucunda "Soslar" Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metafor Kodları Dağılımı

| Metafor Kodları | Metaforlar | Metafor Sayısı | n | % |
|------------------------------------|--|----------------|----|-----|
| Mutfak ile İlgili Kavramlar | Ayva (1), Yağ (1), Bulamaç (1), Baharat (1), Bulyon (1), Akışkan (1), Mutfak (1), Meyve (1) | 8 | 8 | 27 |
| Doğa ile İlgili Kavramlar | Gökkuşluğu (1), Çamur (1), Uzay (1) | 3 | 3 | 10 |
| Soyut Kavramlar | Hayat (1), Tutku (1), Arkadaş (2), Adrenalin (1) | 4 | 5 | 17 |
| Diğer | Tamamlayıcı (4), Süs (2), Kıyafet (2), Gereksiz (1), Saçma (1), Tanımlayıcı (1), Tuğla (1), Benzin (1), Sıvı (1) | 9 | 14 | 46 |
| TOPLAM | | 24 | 30 | 100 |

Tablo 3'e göre katılımcıların ön testte geliştirdikleri metaforların toplam sayısının 24 olduğu görülmektedir. Ancak birbirini tekrarları ile beraber toplamda 30 olarak belirlenmiştir. Geliştirilen metaforlar neticesinde ortaya çıkan kategorilerinin %46'sının (n=14) *Diğer* kategorisinde sınıflandığı görülmektedir. Elde edilen verileri %27 ile (n=8) *Mutfak ile İlgili Kavramlar*, %17 ile (n=4) *Soyut Kavramlar* ve %10 ile (n=3) de *Doğa ile İlgili Kavramlar* olarak sınıflandırmak mümkündür. Geliştirilen metaforlar Tamamlayıcı (n=4), Süs (n=2), Kıyafet (n=2), Ayva (n=1), Yağ (n=1), Bulamaç (n=1), Baharat (n=1), Bulyon (n=1), Akışkan (n=1), Mutfak (n=1), Meyve (n=1), Gökkuşluğu (n=1), Çamur (n=1), Uzay (n=1), Hayat (n=1), Tutku (n=1), Arkadaş (n=1), Adrenalin (n=1), Gereksiz (n=1), Saçma (n=1), Tanımlayıcı (n=1), Tuğla (n=1), Benzin (n=1) ve Sıvı (n=1) olarak sıralanmıştır.

Katılımcıların yapılan ön test sonucunda geliştirdikleri metaforlar Tablo 3'te sınıflandırılmıştır. "Bana göre *Soslar* gibidir. Çünkü" kısmında yer alan neden sorusuna yanıt gelecek çünkü kısmındaki cümleler arasından anlamsız olanlar, tümce yapısına uymayanlar ve geliştirilen metaforla ilişkileri çelişenler araştırma dışında bırakılmıştır. Ayrıca bazı cümlelerde yer alan imla hataları ve tümce düzenlerindeki sorunlar giderilmiş, anlamlı olanlar da aşağıda sıralanmıştır;

"Bana göre *Soslar tamamlayıcı* gibidir. Çünkü *yemeğin lezzetinin ve besin değerinin ve çeşitliliğinin artmasına yol açmaktadır.*"

"Bana göre *Soslar gökkuşağı* gibidir. Çünkü *farklı renk ve duyguları bir arada barındırmaktadır.*"

"Bana göre *Soslar arkadaş* gibidir. Çünkü *hazırlanan yemeğin asıl lezzetini ortaya çıkmasını sağlayarak ona arkadaşlık etmektedir.*"

"Bana göre *Soslar benzin* gibidir. Çünkü *benzini olmayan arabanın nasıl hareket etmesi beklenemez ise sos olmayan yemeğin de lezzetinin artması mümkün değildir.*"

"Bana göre *Soslar uzay* gibidir. Çünkü *hazırlanan tabağa lezzet katan ve yaratıcısının hayal gücü ve yaratıcılığı ile bütünleşerek uzay gibi sonsuz aynı zamanda içerisinde sınırsız duygu, hayal gücü ve yaratıcılığı barındırmaktadır.*"

"Bana göre *Soslar bulamaç* gibidir. Çünkü *hazırlanan yemeklerin üzerine eklenen soslar yemeğin ana karakteristiklerini bozduğu için karmaşık bir görüntü oluşturmaktadır.*"

"Bana göre *Soslar çamur* gibidir. Çünkü *yemeğin gerçek doğasının ortaya çıkmasını engellemektedir ve tabakta sahip olunan asıl potansiyelin ve orijinalliğın kaybolmasını sağlar.*"

Tablo 4'de araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin "*Çorbalar ve Soslar*" dersinin öğrenimin son haftasında gerçekleştirilen son testte, ön teste katılım sağlayan öğrencilere tekrar ulaşılmış ve "*Bana göre "Soslar" gibidir. "* sorusuna geliştirdikleri metaforlar ve onları temsil eden öğrenci sayıları ile birlikte sınıflandırılan bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular, ön testte olduğu gibi tek tek okunarak içerisinde araştırma konusu ile anlam uyumunu gerçekleştirmeyen 5 metafor ve katılımcıların yazımlarından kaynaklı olarak okunamayan 3 metafor araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 4. Katılımcı Öğrencilerin Son Test Sonucunda “Soslar” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar, Onları Temsil Eden Öğrenci Sayıları ve Metafor Kategorileri

| Metafor Kodları | Metaforlar | Metafor Sayısı | n | % |
|------------------------------------|--|----------------|----|-----|
| Mutfak ile İlgili Kavramlar | Su (2), Tatlandırıcı (1), Bağlayıcı (1), Sebze (1), | 4 | 5 | 17 |
| Doğa ile İlgili Kavramlar | Deniz (2), Orman (1), Zeytin Ağacı (1), Gökyüzü (1) | 4 | 5 | 17 |
| Soyut Kavramlar | Aşk (2), Yaşam (1), Adrenalin (1), Heyecan (1), | 4 | 5 | 17 |
| Diğer | Tamamlayıcı (4), Kıyafet (2), Makyaj (2), Element (1), Kimya (1), Aksesuar (1), Müzik (1), Alex (1), Alışveriş Merkezi (1), Organlarımız (1) | 10 | 15 | 49 |
| TOPLAM | | 22 | 30 | 100 |

Tablo 4’ e göre öğrencilerin son testte geliştirdikleri metaforların toplam sayısının n=22 olduğu görülmektedir. Birbirini tekrar eden ifadelerle beraber bu rakamın 30 olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların geliştirdikleri metaforların analizleri neticesinde ortaya çıkarılan kategorilerin %49’unun *Diğer* kategorinde olduğu, %17’sinin *Mutfak ile İlgili Kavramlar*, %17’sinin *Soyut Kavramlar* geri kalan %17’sinin *Doğa ile İlgili Kavramlar* olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Tamamlayıcı (n=4), Kıyafet (n=2), Su (n=2), Aşk (n=2), Deniz (n=2), Makyaj (n=2), Tatlandırıcı (n=1), Bağlayıcı (n=1), Sebze (n=1), Orman (n=1), Zeytin Ağacı (n=1), Gökyüzü (n=1), Yaşam (n=1), Adrenalin (n=1), Heyecan (n=1), Element (n=1), Kimya (n=1), Aksesuar (n=1), Müzik (n=1), Alex (n=1), Alışveriş Merkezi (n=1), Organlarımız (n=1) olarak sıralanmıştır.

Stoklar, Soslar ve Çorbalar dersini alan öğrencilere dönem başında ön test uygulanan 30 öğrenciye dönem sonunda tekrar ulaşılmış “Soslar” kavramı hakkında tekrar metafor geliştirmeleri istenmiş ve bunlar Tablo 4’de sınıflandırılmıştır. “Bana göre *Soslar* gibidir. Çünkü” kısmında yer alan neden sorusuna yanıt gelecek çünkü kısımdaki cümleler de son test yapıldıktan sonra arasından anlamsız olanlar ve geliştirilen metaforla ilişkileri çelişen tümceler çıkarılmıştır. Kimi yanıtlarda oluşan imla hataları ve tümce düzenlerindeki sorunlar giderilerek, anlamlı olanlar da aşağıda sıralanmıştır;

“Bana göre **Soslar organlarımız** gibidir. Çünkü **olmazsa olmazlarımız, özellikle hazırlanan yemeğin en ufak bir ekleme ile farklı bir yemeğe dönüşerek çeşitlilik de sağlanmaktadır.**”

“Bana göre **Soslar element** gibidir. Çünkü **eğer yemekte bir sos olmaz ise tadı kuru olur. Ancak eklenen sos bir element gibi yemeğin lezzetini ön plana çıkarmaktadır.**”

“Bana göre **Soslar silah** gibidir. Çünkü **yemeğin yanında ya da içerisine eklenen sosun eklenmesi ile orijinal kültüre karşı yeni bir bakış açısı da katabilir ancak tüketen kişiye felaket bir deneyim de yaşamasına yol açabilir.**”

“Bana göre **Soslar Alex** gibidir. Çünkü **hazırlanan yemeğin içerisinde hem yardımcı hem de oyun bitirici özelliği taşımaktadır.**”

“Bana göre **Soslar makyaj** gibidir. Çünkü **görüntüsü kötü olan bir yemeği farklı şekilde sunmamızı sağlayabilir. Ancak olması gerekenden fazla kullanıldığında ise ana ürünün tadından ziyade sosun tadını almamızı sağlar bu da istenmeyen bir durumdur.**”

“Bana göre **Soslar aksesuar** gibidir. Çünkü **giydiğimiz bir kıyafette aksesuarın onu tamamladığı gibi hazırlanan yemeğin de tamamlanması gibidir.**”

“Bana göre **Soslar kıyafet** gibidir. Çünkü **kişinin damak zevkine göre değiştirilen ve farklılaştırılarak yaptığımız soslar basit olanı özelleştirdiğimiz ve farklı kılan bir parçadır.**”

“Bana göre **Soslar alış-veriş merkezi** gibidir. Çünkü **birbirinden bağımsız ürünler bir araya gelerek bir bütünü oluşturmaktadır.**”

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Başlangıçta fizyolojik bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkan yeme-içme olgusu toplulukların oluşması ve yerleşik hayatın gelişmesiyle beraber özellikle Orta Çağ itibarıyla yenilen yemeklerde çeşitlilikten ziyade bolluğa, miktara önem veren anlayış olarak şekillenmiştir. Ancak Orta Çağ'ın sonlarında değişime uğramaya başlayan bu süreç, Rönesans döneminde Fransız Mutfağı liderliğinde ilerlemiştir (Özbay, 2019:19). Fransız Mutfağının önemli temsilcileri arasında yer alan Marie-Antoine Carême ve Georges Auguste Escoffier tarafından mutfakta çeşitli değişiklikler, sadeleştirmeler ve iyileştirmeler yapılmış ardından lezzetlerin tamamlayıcısı olarak görülen soslar belirli düzende ve şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Nitelikli iş gören yetiştirme olgusunun örgün eğitim veren kurumların etkinliğiyle doğru orantılı olması (Sarıoğlu,2018:267) gastronomi eğitimi kapsamında verilen uygulamalı derslerin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle endüstri devrimiyle beraber bireylerin yeme-içme olgusuna bakış açılarındaki oluşan farklılaşmalar sebebiyle birçok ülke ve şehirlerde beslenme ve açılış üzerine eğitimler vermeye başlanmasıyla (Sarıoğlu, Avcıkurt ve Bozok,2021:140) beraber soslar ve farklı özellikteki konular üzerine uygulamalı eğitimlerin vermeye başlandığı görülmektedir. Yapılan bu araştırmada İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü müfredatında yer alan “*Stoklar, Soslar ve Çorbalar*” dersini alan öğrencilerin “*Soslar*” kavramına ilişkin algılarının dersi almadan önce ve dersi aldıktan sonra yapılan testler aracılığı ve metaforlar yöntemi ile

ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan “Stoklar, Soslar ve Çorbalar” dersini alan öğrencilerin sayısının 40 olduğu ancak 10 öğrenciden bazılarının o gün derse katılım sağlamadığı ve bazılarının katılmak istememelerinden kaynaklı olarak 30 öğrenci ile yapılmıştır. Katılımcıların çoğunun kadınlardan oluştuğu ve yaş gruplarının daha çok 19 yaş ve altında toplandığı görülmüştür. Aynı zamanda bu öğrencilerin yarısının meslek lisesinden mezun oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların daha önce bu dersi alma oranlarının daha düşük olduğu, yiyecek-içecek işletmelerindeki deneyimlerinin de az olduğu ortaya çıkmıştır. Demografik sonuçlar detaylı bir şekilde incelendiğinde meslek liselerinden mezun olan öğrencilerin sayısı ile diğer lise türlerinden mezun olan öğrenciler kıyaslandığında birbirine yakın sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında uygulanan ön testte 30 farklı katılımcının birbirinden farklı 24 farklı metafor geliştirdiği gözlemlenmiştir. Son testte ise 30 katılımcının verdikleri yanıtlar neticesinde birbirinden farklı 22 metafor geliştirdiği görülmektedir. Bu geliştirilen metaforlar hem ön testte hem de son testte 4 farklı kategori (Mutfak ile İlgili Kavramlar, Soyut Kavramlar Doğa ile İlgili Kavramlar) altında toplanmıştır. Bu kategorileri ele aldığımızda metaforların en çok *Diğer* kategorisinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Ön testte, *Tamamlayıcı (n=4)*, *Süs (n=2)*, *Kıyafet (n=2)*, *Ayva (n=1)* ifadeleri öne çıkmıştır. Son testte ise, *Tamamlayıcı (n=4)*, *Kıyafet (n=2)*, *Su (n=2)*, *Aşk (n=2)*, *Deniz (n=2)*, *Makyaj (n=2)* ve benzeri tanımlamaları öne çıktığı görülmüştür. Öğrencilerin “Soslar” kavramına olan tutumlarının neden sorusuna verdikleri cevaplarla da kıyaslandığında mesleki deneyimlerinin az olması ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların soslar kavramına ilişkin tamamlayıcı, süs, kıyafet, ya da yiyecek içecek isimleri ve benzeri ifadelerle özdeşleştirmiş olmaları hazırlanan yemeğin olmazsa olmazı olarak benimsediklerini de belirtmektedir. Öğrencilerinin “Soslar” kavramına ilişkin farklı metaforlar üretmeleri kavramın kapsamının geniş ve mutfak kültürümüzde sıklıkla kullanılmama durumunun ifadesi olarak düşünülmektedir. Metaforlar, söz ettiği olgunun kendisi değil, onun sadece bir sembolü olduğu için gelişen metaforlar söz edilen olgudan farklı ve olguya ilişkin çok güçlü bir perspektif sunsa da olguyu tam olarak ifade etmek için birçok metaforun işe koşulması gerektiği belirtilmektedir (Aydın, 2011:39). Bu durumda öğrencilerin “sos” kavramına yönelik farklı metafor kullanımlarının, bütünü tamamlamaya ilişkin yönünü geliştirdiği sonucuna varmak mümkündür.

Yapılan bu çalışma alan yazından soslar algısının metaforlar yöntemiyle belirlenmesine yönelik ulusal ya da uluslararası düzeyde bir araştırmaya rastlanmamış olup bu alanda çalışan araştırmacılar için kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Çalışma, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü müfredatında yer alan ve uygulamalı olarak gerçekleştirilen Stoklar, Soslar ve Çorbalar dersini alan lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple farklı meslek derslerini alan

öğrencilere ya da öğretim elemanlarına da yönelik benzer çalışmalar yürütülebilir. Hazırlanan bu çalışmadan elde edilen bulgular daha sonra yapılacak olan benzer nitelikteki araştırmalar için de bir veri kaynağı oluşturacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.

Aydın, F. (2011). Üniversite Öğrencilerinin "Çevre" Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Eastern Geographical Review*, 26, 25-44.

Gençer, K., Karaosmanoğlu, K. ve Gençer, G. (2019). *Stoklar ve Soslar*. Gisslen W. Ed., Profesyonel Açıklık 8. Basımdan Çeviri, s:155-224. Ankara: Atalay Matbaacılık.

İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). İstanbul, Beta Basım.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (3.Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Koroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 114-129.

McGee, H. (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of Kitchen*. USA, Scribner Publications.

Mohammad, S. M., Shutova, E., & Turney, P. D. (2016). Metaphor as a Medium for Emotion: An Empirical Study. Proceedings of the Fifth Joint Conference on Lexical and Computational Semantics, Association for Computational Linguistics, Berlin.

Montagne, P. (1977). *The New Larousse Gastronomique*. USA, The Hamlyn Publishing Group.

Özbay, G. (2019). *Dünden Bugüne Gastronomi*. Sarıışık M. Ed., 1-35. Ankara, Detay Yayıncılık.

Saban, A., Koçbeker, B. M. ve Saban, A. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmen Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri (Educational Sciences: Theory & Practice)*, 6 (2) 461-522.

Saban, A. (2008). İlköğretim I. kademe Öğretmen ve Öğrencilerinin Bilgi Kavramına İlişkin Sahip oldukları Zihinsel İmgeler. *İlköğretim Online*, 7(2), 421-455.

- Sarioğlan, M. (2018). Yaygın Gastronomi Eğitiminde Arz Ve Talep Etkileşiminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1):267-283.
- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C. ve Bozok, D. (2021). Mutfak Çalışanlarının Doğrama Tekniklerine Yönelik Kavramsal Değişim Süreçlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 137-151.
- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C. ve Sezen, T.S. (2020). Gastronomi Eğitiminde Kavram Yanılırları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8/4, 3408-3425.
- Semerci, Ç. (2007). "Program Geliştirme" Kavramına İlişkin Metaforlarla Yeni İlköğretim Programlarına Farklı Bir Bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2) 125-140.
- Tez, Z. (2018). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul, Hayykitap.
- Türkan, C. (2004). *Aşçılık*. Ankara, Sistem Ofset.
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi*. Ankara, Dost Kitabevi.
- Weade, R., & Ernst, G. (1990). Pictures of Life in Classrooms, and the Search for Metaphors to Frame Them. *Theory Into Practice*, 29(2), 133-140.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi* (10.Baskı). Ankara, Seçkin yayıncılık.
- Yıldız, E. (2016). *Temel Mutfak Teknikleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi yayını No: 3239, Açıköğretim Fakültesi Yayını, s:65, Eskişehir.

DESTİNASYONLARDAKİ DİJİTAL AYAK İZLERİ

Abdullah ÜLKÜ¹, Levent Selman GÖKTAŞ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı ziyaretçilerin destinasyonlarda en çok ziyaret ettikleri alanları Instasights ve Foursquare uygulamalarını kullanarak incelemek ve elde edilen verileri ziyaretçi sayıları ile karşılaştırıp dijital ayak izi verilerinin doğruluğunu tespit etmektir. Kullanılan uygulamalar (Instasights) tercih edilen destinasyonlardaki yoğunluğu sıcaklık haritaları ile vermektedir. Bu haritaların oluşumu ziyaretçilerin ziyaret ettikleri alanlardan dijital uygulamaları (Foursquare, Flickr vb.) kullanarak yaptıkları paylaşımların (fotoğraf, check in, video, yorum vb.) toplamından elde edilmektedir. Çalışmada 2021 yılı verileri incelenmiş ve Şanlıurfa ilindeki iki önemli ziyaret noktası olan Balıklıgöl ve Göbeklitepe Ören Yeri ele alınmıştır. İncelenen ve karşılaştırılan veriler neticesinde ziyaretçilerin bıraktıkları dijital ayak izlerinin çalışmada veri olarak kullanılabilceği ve akademik çalışmalarda geleneksel yöntemlerle toplanan verileri destekleyebileceği belirlenmiştir. Ayrıca, Balıklıgöl ziyaret alanının Göbeklitepe Ören Yeri'nden daha fazla ziyaret edildiği sonucuna da ulaşılmıştır. Dünyanın en eski tapınağı olan Göbeklitepe'nin ziyaretçi sayısının artırılması hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Dijital, Dijital Ayak İzi

1. GİRİŞ

Dijital ayak izi, bir kişinin sosyal ağ platformlarını kullanımı da dâhil olmak üzere çevrimiçi etkinliklerinin tamamını özetleyen bir kavramdır (Hewson, 2013). Teknolojik gelişmeler ve sosyal ağların kullanımının artmasıyla insanlar neredeyse her gün veri üretebilir hale geldi. Özellikle sosyal ağlar, kullanıcıların hem bilgiye erişmelerini hem de bilgi üretmelerini sağlamaktadır (Giglio ve diğerleri, 2019; Martı ve diğerleri, 2020).

Günümüzde birçok insan internet üzerinde turizm araştırmaları için de kullanılacak dijital ayak izleri bırakmaktadır. Bu dijital ayak izlerinin bir kısmı sosyal ağlar ile bırakılmaktadır. Turizm çalışmalarında veri toplama yöntemleri, anketleri, odak gruplarını ya da görüşmeleri içerir. Ancak bu yöntemler bazen hem zaman kaybına neden olurken hem de maliyetli

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: abduallahulku@harran.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: leventselmangoktas@harran.edu.tr

olabilmektedir. Geleneksel veri toplama yöntemleri yerine artık dijital ayak izleri takip edilerek yeni bir veri toplama yöntemi geliştirilmektedir (Önder ve diğerleri, 2014).

Çalışmamızda veri elde etmeye yardımcı olan dijital ayak izi konusu incelenmiştir. “Ziyaretçilerin destinasyonlarda bıraktıkları dijital ayak izleri geleneksel veriler ile uyumlu mudur? Dijital ayak izleri bilimsel çalışmalarda veri olarak kullanılabilir mi?” sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan ziyaretlerin yoğunluğunu, dijital uygulama ve internet verilerini kullanarak sunan ve bunları sıcaklık haritaları ile veren Instasights haritaları ile Balıklıgöl ve Göbeklitepe’deki dijital ayak izlerinin yoğunluk durumu incelenmiştir. Ayrıca, konum temelli sosyal ağ olan Foursquare uygulaması kullanılarak bu destinasyonlarda yapılan paylaşımların yoğunluğu da çalışmada ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR

Veri analizi, verileri bulmak, tanımlamak, anlamak ve alıntı yapmaktan çok daha zordur. Etkili ve büyük ölçekli analizler için bunların tamamen otomatik bir şekilde gerçekleşmesi gerekir. Bu, veri yapısındaki ve anlambilimdeki farklılıkların bilgisayar tarafından anlaşılabilir ve daha sonra robotik olarak çözülebilir formlarda ifade edilmesini gerektirir (Labrinidis ve Jagadish, 2012). Bu gerekliliği sağlayan, bir dizi teknik kullanarak büyük ve/veya karmaşık veri kümelerinin depolanması ve analizine imkân veren büyük veri sayesinde hem endüstriler hem de akademisyenler çalışmaları için daha hızlı ve kolay bir şekilde verilere ulaşabilmektedir (Pence, 2014).

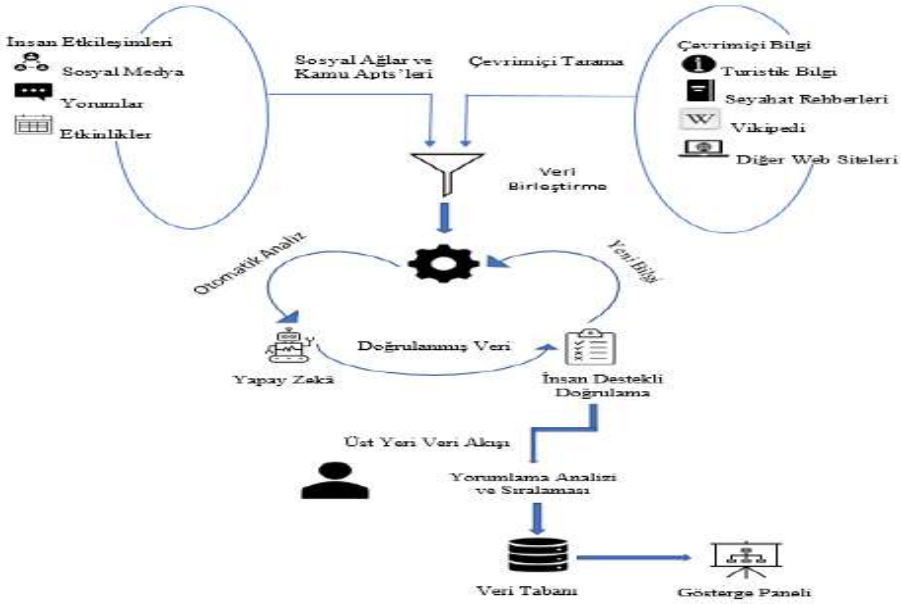
Konum temelli sosyal ağ kaynaklarından alınan büyük veri, güvenilir, güncel ve daha ayrıntılı bilgi sağlayarak geleneksel kaynaklı verileri tamamlayıcı olabilir. Agryzkov ve diğerleri (2016), bu kaynakların güvenilirliği, konum temelli sosyal ağ verilerini geleneksel saha çalışması kaynaklarıyla karşılaştıran bazı çalışmalar ile kanıtlandığını belirtmişlerdir. Büyük veri artık birçok endüstrinin ve akademik çalışmaların faydalandığı bir tamamlayıcıdır (Kitchin ve McArdle, 2016).

Şehirleri ziyaret eden turistlerin mekânsal davranışları hakkında bilgiye ulaşmak geleneksel veri yöntemleri ile uzun zaman alabilir. Turistler şehirleri ziyaret ettiklerinde muazzam miktarda veri (büyük veri) üretirler. Bu veri kaynakları, Instasights gibi sıcaklık haritaları ile ya da konum temelli sosyal ağ kaynaklarından elde edilebilir (Salas-Olmedo ve diğerleri, 2018). Çalışmamızda hem sıcaklık haritaları hem de konum temelli sosyal ağ kaynağından alınan veriler değerlendirilmiştir.

2.1. Instasights ve Foursquare

Instasights uygulaması birçok sosyal medya uygulamasından veri toplayan, analiz eden ve görselleştiren bir araştırma aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu araç, 60’tan fazla farklı sosyal medya kaynağından alınan ve analiz edilen büyük miktarda gönüllü coğrafi bilgi verisini görselleştirir. (Marti ve diğerleri, 2019).

Instasights'ın turizm kentlerini anlamak için bir araç olarak benimsenmesi oldukça yenidir ve şimdiye kadar yapılan çalışmalarda yüksek kullanıcı yoğunluğuna sahip alanları belirlemek amacıyla kullanılmıştır (Marti ve diğerleri, 2021). Instasights ısı haritalarında gezi, yemek, alışveriş ve gece hayatı olmak üzere dört çeşit kentsel aktivite bulunmaktadır. Isı haritaları hem toplumsal alan tercihlerini ve kullanımlarını anlamak için hem de tercih edilen turistik destinasyonları belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. İşletmeler oldukça önem arz etmeye başlayan bu ısı haritalarının oluşturulması noktasında bazı süreçler belirlemiş durumdadır. Bu işletmelerden bir tanesi de Instasights uygulamasının sahibi olan Avuxi'dir. Avuxi işletmesi tarafından desteklenen ısı haritalarının oluşum süreci Resim 1.'de verilmiştir (www.avuxi.com).



Resim 1. Instasights Isı Haritalarının Oluşum Süreci

Foursquare konum temelli bir sosyal ağ uygulamasıdır. Uygulamayı kullanan kişinin gittiği mekânlarda kayıtlar (check-in) oluşturarak arkadaşlarına konumlarını bildirmelerini, kullanıcıların ziyaret ettikleri mekânları ya da yerleri puanlamayı ve diğer kullanıcıların yorumlarını okumayı sağlar. Kimin, nerede, ne zaman, ne yaptığını gösteren bilgiler içerir. Mekânların coğrafi dağılımını analiz etmek için veriler sunar. (Olmedo ve diğerleri, 2018). Araştırmacılar destinasyonlardaki hareketliliği ve bölgelerin popülaritesini analiz etmek için bazı bilgileri bu uygulamadan edinmektedir (Silva ve diğerleri, 2013).

Salas-Olmedo ve diğerleri (2018) yapmış oldukları araştırmada, şehirlerdeki farklı turizm faaliyetlerini yansıtmak için üç veri kaynağını (Panoramio, Foursquare ve Twitter) incelemişlerdir. Sonuçlar elde edilen verilerin kısmen

mekânsal olarak gereksiz ve kısmen tamamlayıcı olduğunu ve çok işlevli turistik mekânların karakterizasyonunun oluşmasına izin verdiğini göstermektedir.

Mou ve diğerleri (2020) yapmış oldukları çalışmada, çevrimiçi seyahat günlüklerinden toplanan turistlerin dijital ayak izi verilerine dayanarak nicel ve sosyal ağ analizini birleştiren yeni bir çerçeve önermişlerdir.

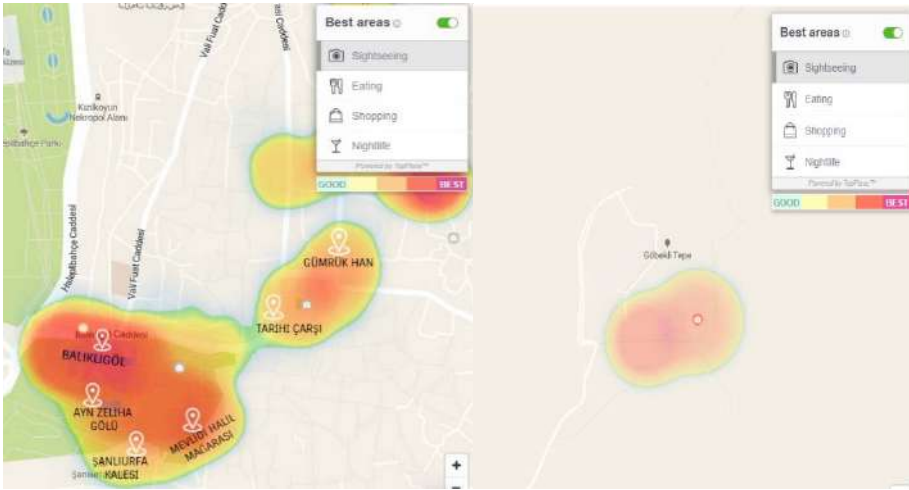
3. YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemi desenlerinden durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışması; araştırmacının bir ya da birden fazla durumu, doküman, rapor, gözlem, görüşme gibi veri toplama araçları ile incelediği, durumları tanımladığı bir nitel araştırma yöntemi desendir (Creswell, 2007). Çalışmamızda durum çalışması kapsamında 2021 yılının ilk sekiz ayına ait Balıklıgöl ve Göbeklitepe Ören Yeri'ndeki dijital ayak izleri incelenmiştir. Bu iki destinasyonun tercih edilme sebeplerini ise düzenlenen turların büyük bir kısmında tur programlarında yer almaları ve tur programlarında ya da bireysel yapılan gezilerde bölgede en çok ziyaret edilen destinasyonlardan olmaları oluşturmaktadır.

Veriler destinasyonlardaki ziyaret yoğunluğunu ısı haritalarıyla sunan Instasights ile konum temelli sosyal ağlardan olan Foursquare uygulamasından alınmıştır. Ayrıca Balıklıgöl ve Göbeklitepe Ören Yeri ziyaretçi sayılarını temin etmek için ilgili birimlerle görüşmeler yapılmıştır. 2021 yılının ilk sekiz ayı için resmi ziyaretçi sayıları, çalışmanın yapıldığı dönemde henüz açıklanmadığı için sayılar görüşmeler neticesinde alınabilmektedir.

4. BULGULAR

Instasights ısı haritası, yoğunluğu yeşil, sarı, turuncu ve pembe renkleri ile vermektedir. Haritada yer alan destinasyondaki renkler, yoğunluk arttıkça yeşilden pembeye doğru geçiş yapmaktadır. Resim 2. incelendiğinde Balıklıgöl ve civarında yer alan ziyaret alanlarında pembe rengin hâkim olduğu görülmektedir. Balıklıgöl'ün bulunduğu alanda yer alan "Ayn Zeliha Gölü, Urfa Kalesi, Mevlidi Halil Mağarası, Tarihi Çarşı ve Gümrükhan" haritada işaretlenmiştir. Tarihi çarşı ve Gümrükhan'ın bulunduğu alanlarda da pembeye yakın bir rengin hâkim olduğu görülmektedir. Göbeklitepe Ören Yeri'ne ait ısı haritası incelendiğinde ise Balıklıgöl ve civarındaki kadar yoğun bir pembe renk görülmemektedir. Haritadan elde edilen dijital ayak izi verilerine göre 2021 yılında Balıklıgöl'ün, Göbeklitepe Ören Yeri'nden daha fazla ziyaretçi aldığı ve sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşımların Balıklıgöl ve civarında daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 2. Balıklıgöl ve Göbeklitepe Ören Yeri Instasights Isı Haritası

Foursquare verisine göre de bu durum desteklenmektedir. Balıklıgöl'de, Foursquare'den alınan verilerde 642 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımın %90'ı (578) Foursquare'de fotoğraf ve check in (kayıt) için yapılmıştır ve çalışmanın verilerini oluşturmuştur. Diğer paylaşımın işletme reklamı vb. amaçlar için yapıldığı belirlenmiştir. Göbeklitepe Ören Yeri'nde ise Foursquare'de 184 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımın %94.6'sı (174) Foursquare'de fotoğraf ve check in (kayıt) içindir. Ziyaretçi sayıları için İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünde yapılan görüşmeler neticesinde Göbeklitepe Ören Yeri'ni 1 Ocak-31 Ağustos tarihleri arasında 181.253 kişinin ziyaret ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum bize dijital ayak izi verilerinin ziyaretçi sayıları ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Yapılan Paylaşım ve Ziyaretçi Sayısı

| Destinasyon | Foursquare | Ziyaretçi Sayısı |
|-------------|------------|---------------------|
| Balıklıgöl | 642 | 600.000'in üzerinde |
| Göbeklitepe | 184 | 181.253 |

Balıklıgöl ve civarında yer alan ziyaret noktalarında girişin ücretsiz olması, ziyaretçi sayılarını tespit edecek bir sistemin bulunmaması nedeniyle net olarak ziyaretçi sayılarına ulaşılamamıştır. İlgili kurumlarla yapılan görüşmeler neticesinde bazı tahminlere ulaşılabilmektedir. Yetkili kurumca yapılan tahmine göre 600.000'in üzerinde ziyaretçinin geldiği bilgisine ulaşılmıştır. Isı haritaları ve konum temelli sosyal ağlardan el edilen veriler ile Balıklıgöl ziyaretçi sayısı ile ilgili yapılan tahminlerin uyumlu olduğu görülmüştür. Ancak akademik bir çalışmada kullanılması amacıyla ziyaretçi sayılarına ulaşılamaması çözülmesi gereken önemli bir problemdir.

5. SONUÇ

Çalışmamızda dijital ayak izlerinin, geleneksel veri toplama yöntemleri ile elde edilen verileri desteklediği ve akademik çalışmalarda kullanılabileceği; dijital ayak izi verileri kullanılarak Balıklıgöl'ün dünyanın en eski tapınağı olarak kabul edilen Göbeklitepe Ören Yeri'nden daha fazla ziyaretçi aldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konum temelli sosyal ağlardan elde edilen verilerde hem turistlerin hem de yerel halkın yaptığı tüm paylaşımlar incelenmiştir. Yerel halk ve turistlerin dijital ayak izi verilerinin birbirinden ayırt edilerek kullanılması akademik çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Bunun için Foursquare API uygulamasının sunduğu ve kod yazılarak ulaşılabilecek veriler ile istenilen tarih aralığında yapılan paylaşımlara ulaşılabilir. Bu uygulamalarda belirtilecek olan ölçüm kodlarıyla yerel halk ve turist ayrımı belirli bir seviyeye kadar yapılabilmektedir. Uygulamalardan sağlıklı veriler alabilmek için araştırmacıların istenilen kodları kullanabilme yetisine sahip olması gerekmektedir.

Göbeklitepe Ören Yeri'nin Balıklıgöl'den daha az ziyaretçi sayısına sahip olması ve bunun nedenleri araştırılması gereken önemli bir konudur. Google üzerinden yapılan yorumlar incelendiğinde özellikle Göbeklitepe Ören Yeri'nin giriş ücretinin ziyaretçiler tarafından yüksek bulunması bu duruma bir sebep olarak gösterilebilir, yine de bu durumun detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Agryzkov, T., Martí, P., Nolasco-Cirugeda, A., Serrano-Estrada, L., Tortosa, L. ve Vicent, J. F. (2016). Studying Successful Public Plazas in the City of Murcia (Spain) Using a Ranking Nodes Algorithm and Foursquare Data. A. Wierzbicki, U. Brandes, F. Schweitzer ve D. Pedreschi (Ed.), *Advances in network science. Lecture Notes in Computer Science*, (s. 161-168) içinde. Switzerland: Springer International Publishing. Doi:10.1007/978-3-319-28361-6_13

Avuxi TopPlace Platform. (2021, 15 Haziran). Erişim adresi: <https://www.avuxi.com/topplace>

Bahrehdara, A., Adams, B. ve Purves, R. (2020). Streets of London: Using Flickr and OpenStreetMap to build an interactive image of the city. *Computers, Environment and Urban Systems*, 84, 1-11. doi: 10.1016/j.compenvurbsys.2020.101524

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*, 3. Baskı, United States of America: SAGE Publications.

Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E. ve Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306-312. doi: 10.1016/j.tourman.2018.12.007

- Hewson, K. (2013). What size is your digital footprint? *Phi Delta Kappan*, 94(7), 14–17. doi:10.1177/003172171309400704
- Kitchin, R. ve McArdle, G. (2016). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 3(1), 205395171663113. Doi:10.1177/2053951716631130
- Labrinidis, A. ve Jagadish, H. V. (2012). Challenges and opportunities with big data. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 5(12), 2032–2033. Doi:10.14778/2367502.2367572
- Li, D., Zhou, X., ve Wang, M. (2018). Analyzing and visualizing the spatial interactions between tourists and locals: A Flickr study in ten US cities. *Cities*, 74, 249–258. doi: 10.1016/j.cities.2017.12.012
- Marti, P., García-Mayor, C. ve Serrano-Estrada, L. (2019). Monitoring the pulse of renewed Spanish waterfront cities through Instasights. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 14(4), 333–346. doi: 10.2495/SDP-V14-N4-333-346
- Martí, P., García-Mayor, C., ve Serrano-Estrada, L. (2021). Taking the urban tourist activity pulse through digital footprints. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 157–176.
- Mou, N., Zheng, Y., Makkonen, T., Yang, T., Tang, J. J., ve Song, Y. (2020). Tourists' digital footprint: The spatial patterns of tourist flows in Qingdao, China. *Tourism Management*, 81, 104151.
- Önder, İ., Koerbitz, W. ve Hubmann-Haidvogel, A. (2014). Tracing tourists by their digital footprints. *Journal of Travel Research*, 55(5), 566–573. doi:10.1177/0047287514563985
- Pence, H. E. (2014). What is Big Data and why is it important? *Journal of Educational Technology Systems*, 43(2), 159–171. doi:10.2190/et.43.2.d
- Salas-Olmedo, M. H., Moya-Gómez, B., García-Palomares, J. C. ve Gutiérrez, J. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66, 13–25. doi: 10.1016/j.tourman.2017.11.001
- Silva, T. H., Vaz de Melo, P. O. S., Almeida, J. M., Salles, J. ve Loureiro, A. A. F. (2013, Ağustos). *A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior*. Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD International Workshop on Urban Computing- UrbComp'13. Chicago. Doi:10.1145/2505821.2505836

YAŞAM TARZI GÖÇÜ BAĞLAMINDA KENTTEN KIRSALA KAÇIŞ: YENİ KÖYLÜ TURİZM GİRİŞİMCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Sultan Nazmiye KILIÇ¹, Cemali BUZLUKÇU²

ÖZET

Bu araştırmada sayıları son yıllarda gittikçe artan yeni köylü turizm girişimcilerinin motivasyonları, göç süreçleri ve girişimlerine yönelik deneyimlerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan fenomenolojik desen kullanılmıştır. Yeni bir yaşam biçimi için kentten kırsala göç eden yeni köylü turizm girişimcilerinin yaşadıkları deneyimlerin anlaşılabilmesi için bu kişilerle yapılan röportajları içeren videolar incelenmiş ve elde edilen verilere tematik analiz uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yeni köylü motivasyonları itici ve çekici faktörler altında değerlendirilmiştir. Çekici faktörler altında çevresel unsurların, itici faktörler altında ise psikolojik unsurların ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Köylüler, Turizm Girişimciliği, Yaşam Tarzı Göçü, Kırsal Turizm

1. GİRİŞ

Kırsaldan kente akın eden göçlerde yaşanan hızlı sıçramalar kentsel yaşam içerisinde baş gösteren birtakım ekonomik ve sosyal problemleri de beraberinde getirmiştir (Güreşçi, 2010, s. 77-79; Bostan, 2017). Göç eden bireylerin kentleşme sürecine ayak uyduramaması, sanayileşmenin göç hızlarına paralel olarak gelişmemesi ve bundan dolayı kentlerde işsizliğin artması, gecekondulaşma gibi sorunlar bunlara örnek gösterilebilir (İslamoğlu, Yıldırım alp ve Benli, 2014, s. 72-73). Bu noktada kentlerin artık çekici faktörlerini yitirdiği ve itici faktörlerle dolmaya başladığı söylenebilir (İçli, 1998; Güreşçi ve Yurttaş, 2008; Güreşçi, 2010). Köyden kente göç eden göçmenlerin kent hayatından elde etmek istedikleri ekonomik ve sosyo-kültürel beklentilerin karşılanamaması ile birlikte, özellikle 2000'li yıllarda, Türkiye'de tersine göçlerin yaşandığı ve tersine göç olgusunun önem kazandığı görülmektedir (Gümüş, İlhan ve Güler soy, 2013; İslamoğlu, Yıldırım alp ve Man, 2017). Tersine göç, göç veren bir ülkenin, şehrin veya bölgenin göç almaya başlamasını ifade etmektedir (Chacko, 2007, s. 132; İslamoğlu vd., 2014, s. 69). Özellikle, kentsel alanlarda hazzal tüketimin parasal olarak karşılanabilmesi için daha fazla

¹ Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: sultan.kilic@balikesir.edu.tr

² Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

çalışma gerekliliği, yaşanan bu hayatın özgünlüğünü ve niteliğini sorgulatır hale getirmiştir (Başçı, 2019, s. 3). Bunun yanı sıra, hızlı kentleşme ve aşırı kalabalık gibi sebepler, kişilerin kırsal alanlara taşınmasına neden olmuştur (Eimermann, 2015, s. 68). Son yıllarda ise Covid-19 kırsal alanlara gerçekleştirilen göçü tetikleyen faktörlerden biri olmuştur ve kırsal alanlarda bulunan ikincil konutlara yönelik ilgide artış görülmüştür (Zoğal ve Emekli, 2020; Sürer, 2021, s.1). Kentsel alanlardan kırsal alanlara göç eden bu kişiler “yeni köylüler” olarak ifade edilmektedir (Savgın ve Zengin, 2018, s. 255). Yeni bir tüketici profili sergileyen yeni köylülerin “doğaya ve insana karşı sorumluluk ve saygı duyan, tüketim bilinci yüksek, istek ve arzuları ekseninde haz ilkesiyle değil sınırlı ve sade bir yaşamı benimseyen, geçmiş yaşam bilgilerini edinerek onu yaşatmaya çalışan, kendi ürününü üreterek kendi kendine yeten bir düzen yaratan, huzur ve mutluluğu çok mala sahip olmadan sade ve derin yaşamda, dayanışma ve paylaşma kültüründe bulan özellikler sergilediği” ifade edilmektedir (Özdemir, 2020, s. 846).

Kentten kırsal alanlara yapılan göçlerle birlikte, kent yaşamında edinilen eğitimsel ve deneyimsel birikimler köy yaşamına aktarılmaktadır. Bu kapsamda, köylüleşen şehirlilerin hayat tarzı "melez hayatlar" olarak nitelendirilebilmektedir. Bu nedenle, 'köylüleşen şehirlilerin sosyolojisi' yeni bir çalışma alanı haline gelmiştir (Başçı, 2019, s. 17). Kentten kırsala göç ederek turizm alanında da girişimlerde bulunan bu kişilerin yaşam biçimlerine ilişkin radikal değişim kararı almalarının altında ne gibi motivasyonlar olduğu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda turizm girişimcisi olan yeni köylülerin motivasyonları, göç süreçleri ve girişimlerine dair deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Göç; insanların, sosyal, ekonomik, siyasi ve doğal birtakım nedenlerden dolayı coğrafi olarak yer değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2016, s. 3). Bu yer değiştirme kimi zaman bireyin yaşadığı ülke sınırları içerisinde kimi zaman ise uluslararası boyutta gerçekleşebilir. Göç kavramının tanımında, genel olarak ikamet edilen yerin, kalıcı veya yarı kalıcı bir biçimde değişikliği vurgulanmaktadır. Buna göre; gönüllü veya zorunlu, sürekli veya geçici, iç veya dış, düzenli veya düzensiz, bireysel veya kitlesel her türlü hareket göç kavramı içerisinde yerini almaktadır (Lee, 1966, s. 49). İnsanlık tarihinin neredeyse her aşamasında karşımıza çıkan göç (Güvenç, 1999, s. 122), bireyin psikolojik durumu üzerinde yarattığı etkiler ile birlikte; sosyal, siyasal, ekonomik, çevresel ve mekânsal etkiler de yaratabilmektedir (Yılmaz, 2014; Ekici ve Tuncel, 2015).

Göç olgusunun dinamik yapısı ve kendini yenilemesi sebebiyle, göç hareketlerini açıklamaya yönelik ileri sürülen kuramların zaman içerisinde kapsayıcılığını yitirdiği belirtilmektedir (Çağlayan, 2006: 89). Bundan dolayı, günümüzde göç, yukarıda tanımlanan göç tanımları ile sınırlı kalmamıştır. İç göç sürecine yeni bir bakış kazandıran ve nispeten daha güncel bir kavram olan “yaşam tarzı göçü” bu

çerçeve de değerlendirilmektedir. Benson ve O'Reilly (2009) tarafından ileri sürülen yaşam tarzı göçü (lifestyle migration) kavramı, genellikle büyük şehirlerde yaşayan ve belirli bir ekonomik gelir düzeyine sahip her yaşta bireyin, birçok sebeple, geçici veya kalıcı şekilde daha iyi bir yaşam tarzına ulaşacaklarına inandıkları yerlere yönelik gerçekleştirdikleri göç hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Her bir göç olayı kendine has özelliklere sahip olmasına rağmen, araştırmacılar, yaşam tarzı göçünü; emeklilik göçü, boş zaman göçü, karşı kentleşme, ikinci konut sahipliği, refah göçü ve mevsimlik göç gibi kavramları kapsayan bir şemsiye kavram olarak kullanmış ve böylece daha geniş fenomenlerle ilişkilendirmeye çalışmışlardır (Benson ve O'Reilly, 2009, s. 609). Bu kapsamda, yaşam tarzı göçü, bireylerin daha iyi bir yaşam sürecekleri beklentisi ile göç hareketinde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır (Südaş ve Mutluer, 2010, s. 31).

Kentten kırsal alanlara yapılan göçlerin artmasında giriş bölümünde bahsi geçen nedenlerle birlikte kurum ve kuruluşların tarım ve hayvancılık alanında sağlamış olduğu destekler de önemli birer unsurdur. Kırsal bölgelerin kalkınması amacıyla yürütülen proje ve faaliyetler doğrultusunda girişimcilere verilen hibe ve kredi imkanları göçmenlerin köylerine dönüp tarım ve hayvancılıkla ilgilenmelerini ve bu sektörlerin yeniden canlanmasına da katkı sağlamıştır (İslamoğlu vd., 2014, s. 72; Akkaya ve Gülçubuk, 2019). Bu tip destekler turizm sektörü için de sağlanmaktadır. Bu nedenle, kırsal alanlara yapılan göçlerde turizm girişimciliği faaliyetlerinin incelenmesi de faydalı olabilir.

Girişimcilik, risk ve belirsizlik şartları altında kazanç veya büyüme amacıyla yenilikçi ekonomik kuruluşların oluşturulmasıdır (Dollinger, 2008, s. 28). Girişimcilerin en önemli özelliklerinden biri hali hazırda var olan kaynakları daha önce yapılmamış formlarda bir araya getirmesidir (Schumpeter, 2000). Kırsal turizm girişimciliğinin gelişiminde farklı unsurların rolü bulunmaktadır. Bunlar; tarımın azalması, nüfusun dış göçü ve sürdürülebilir turizm türlerine olan talebin artmasıdır (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005, s. 797). Savgın ve Zengin'in (2018, s. 239) araştırmasına göre çiftlik turizmi, yoğun olarak kırsala göç eden kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler, şehirden uzaklaşma ve kırsal alanlarda yaşamaya "özlem" duyan insanlar için "rol model" olarak görülmektedir. Kendi kendine yetme ve üretimin doğal olması gibi değerlere sahip çıkmaktadır. Ayrıca bu kişiler, kırsal alanlara yerleşmeyi düşünen kişilere destek olabilmektedir. Ancak, bu kişilere verilen desteklerin formalitelerinin kolaylaştırılması gerekmektedir (Savgın ve Zengin, 2018, s. 239). Swan ve Morgan (2016, s. 120) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise eko-girişimcilerin ekolojik değerlere uygun ve bilinçli olarak az etkili eko turizm işletme faaliyetleri yürüttükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, eko-girişimciler kontrolsüz gelişmenin ve hassas doğal alanların kitle turizmine açılmasının neden olacağı tehditlere ilişkin tahminlerde bulunmuştur. Bir başka deyişle, küçük eko turizm işletmelerinde, girişimcilerin işletme hedefleri, yaşam tarzına yönelik amaçları ve sürdürülebilir çevresel uygulamalarla ilgili

konularda dengeyi sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm girişimciliğinin arttırılabilmesi için girişimcilik kültürü ve ikliminin anlaşılması önemli bir ön koşul olarak görülmektedir. Ayrıca, mali destek, eğitim, tanıtım ve mentorlük konuları da girişimcilerin motive edilmesi bakımından önemlidir (Lordkipanidze vd., 2005, s. 798).

Melez bir yaşam tarzı süren (Başçı, 2019, s.17) yeni köylülerin turizm girişimciliği motivasyonlarının ve deneyimlerinin anlaşılmasına yönelik yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağlaması ve var olan uygulamaları değerlendirmesi bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda; nitel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan fenomenolojik desen kullanılarak yeni köylülerin motivasyonlarına, göç süreçlerine ve girişimlerine yönelik veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda, kentten kırsala göç ederek turizm faaliyetleri yürüten katılımcılarla gerçekleştirilen ve Youtube video paylaşım platformu üzerinden ulaşılabilen tüm röportaj videoları değerlendirmeye alınmıştır. Ulaşılan videolar TRT Belgesel, 360 Doğal Yaşam ve +90 Youtube kanallarından elde edilmiştir. Benzer bir inceleme Özdemir'in (2020) çalışmasında da kullanılmıştır. Videoların süresi en az 11.18" ve en fazla 34.16" aralığındadır. Video içeriğinde yer alan bilgiler önceden belirlenen temalar doğrultusunda kodlanmış ve toplamda 240 kod oluşturulmuştur. Gerekli görülen durumlarda yeni temalar ve kategoriler belirlenmiştir. Alt kodlar, kodlar, kategoriler ve temalar araştırmacılar tarafından üzerinde uzlaşılarak belirlenmiş ve MAXQDA programında ilgili video kesitlerine kodlama yapılarak tematik analiz uygulanmıştır.

Tablo 1. Tanımlayıcı Bilgiler

| Video | Video Süresi | Video Kod Sayısı | Konum | Kırsalda Yaşama Süresi | Daha Önceki Meslek | Eğitim | Daha Önceki İkamet | Yürütülen Turizm Faaliyeti |
|---------|--------------|------------------|-------------------|------------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------------------------|
| Video-1 | 32.55" | 63 | İzmir / Menemen | 4 yıl | Girişimci | Yüksek Lisans | İstanbul | Kırsal Turizm (Agro-Turizm) |
| Video-2 | 11.18" | 27 | İzmir / Karaburun | 1 yıl | Esnaf | Lisans | İstanbul | Kamp/Karavan |
| Video-3 | 12.07" | 44 | Rize / Fındıklı | - | Girişimci | - | İstanbul | Kırsal Turizm (Eko-Turizm) |
| Video-4 | 30.01" | 50 | İzmir / Urla | 10 yıl | Kamu Görevlisi | Lisans | İzmir | Kırsal Turizm (Çiftlik Turizmi) |
| Video-5 | 34.16" | 38 | Muğla / Fethiye | 20 yıl | Turizmci | - | İstanbul | Kırsal Turizm (Agro-Turizm) |
| Video-6 | 12.33" | 18 | İzmir / Sığacık | 6 ay | Özel Sektör | Lisans | Ankara | Pansiyon İşletmeciliği |

Değerlendirilen videolara ve katılımcılara ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre, toplamda 6 video incelenmiş ve ilgili girişimlerin İzmir, Rize ve Muğla illerinde olduğu tespit edilmiştir. Yeni köylülerin kırsalda yaşama süresi 6 ay ve 20 yıl arasında değişmektedir. Daha önceki meslekleri incelendiğinde girişimci, esnaf, kamu görevlisi, turizmci ve özel sektör çalışanı oldukları anlaşılmıştır. Daha önceki ikametlerinin ise İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirler olduğu görülmüştür. Yeni köylülerin göç sonrası yürüttükleri turizm

faaliyetlerinin ise kırsal turizm, kamp / karavan ve pansiyon işletmeciliği alanlarında olduğu tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Yeni göç motivasyonları Tablo 2'de belirtilmiştir. Videolardan elde edilen bilgilere göre motivasyon unsurlarının itici ve çekici faktörler olarak ayrılmasına karar verilmiştir. Çekici faktörler, kültürel, sosyal, psikolojik, çevresel ve kişisel olmak üzere 5 alt kategoride incelenmiştir. İtici faktörler ise ekonomik, kültürel, sosyal, psikolojik ve çevresel olmak üzere 5 alt kategori altında incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, yeni köylülerin geleneksel üretimden kopmadan, unutulmuş kültürü canlandırmaya çalışarak yaşamak istedikleri anlaşılmıştır. Kırsal hayattaki imece ve şehir hayatına göre samimi ve sosyal ilişkilerin bulunmasının çekici sosyal unsurlar olduğu anlaşılmıştır. Bu durumla ilgili aktarılan ifade şu şekildedir:

V4: *"...insanlarla buradaki iletişimlerde çok içten ve candan, çok daha sıcak oluyor. Bitkiyle de hayvanlarla da yani fark bana içsel olarak böyle geliyor..."*

Göç edilen yerde doğanın insanlara sağladığı özgürlük, keyif hissi ve stresten uzak yaşama avantajları psikolojik faktörler arasındadır. Çekici psikolojik faktörlere örnek olarak şu ifadeler kullanılmıştır:

V3: *"...Burada bunu fark edebiliyorsun. Yaşadığımı hissediyorsun. Kendine aitsin, kendin bir şekilde iradenle bir şeyleri yönlendirebiliyorsun ve gerçekten bir şeye dokunabildiğini, bir şeye yarayabildiğini, işlevli bir şeye fayda sağlayabildiğini biraz daha hissedebiliyorsun..."*

V4: *"...burada çok daha büyük bir özgürlüğü hissediyorsun."*

Tablo 2. Yeni Köylü Göç Motivasyonları

| Tema | Kategori | Alt Kategori (Kod Sayısı) | Kod ve Alt Kodlar |
|------------|------------------|---------------------------|---|
| Motivasyon | Çekici Faktörler | Kültürel Faktörler (8) | - Kültürden kopmamak - Geleneksel bilgiye ulaşmak/geleneksel üretim - Taş ev yapımı - Ekmek yapımı - Peynir yapımı - Çimentosuz ev yapımı - Unutulmuş/dışlanan kültürü canlandırmak |
| | | Sosyal Faktörler (8) | - Yerel halk arasındaki imce - Geçmişteki sosyal ilişkilere/yaşama özlem - Samimi iletişim |
| | | Psikolojik Faktörler (7) | - Yaşadığını hissetmek - Doğaya çağırıldığını hissetmek - Hayattan keyif almak - Özgürlüğü hissetmek - Stresten uzak yaşamak |
| | | Çevresel Faktörler (15) | - Sessizlik - Huzur - Toprağa adım atmak - Doğa manzarası - Sakinlik/koşuşturmacı - Çocukların doğada büyümesi |
| | | Kişisel Faktörler (8) | - Göç edilen yere aşinalık - Karavanlara yönelik ilgi - Üreterek yaşama isteği - Sadeleşme isteği |
| | İtici Faktörler | Ekonomik Faktörler (5) | - Modern yaşamdaki emek sömürsünden kaçış - Yoğun çalışma hayatından kaçış |
| | | Kültürel Faktörler (4) | - Kitle turizmine tepki - Kırsal kesimin kültürel erozyona uğraması - Popüler kültüre tepki |
| | | Sosyal Faktörler (6) | - Kalabalıktan kaçış - Mutsuz insanlardan kaçış |
| | | Psikolojik Faktörler (17) | - Stres - Modern yaşamdaki aidiyet sorunu - Kimlik kaybı - Şehir yaşamına ait olmadığını hissetme - Yaşadığını hissedememek - Şehir yaşamının insan doğasına aykırı olması - Şehir yaşamındaki samimiyetsizlik / tutarsızlık / sahtelik - Şehir yaşamına uyum sağlayamamak - Hayatında yanlışlık/eksiklik hissetmek |
| | | Çevresel Faktörler (7) | - Modern yaşama doymuşluk - Büyük şehirlerdeki terör korkusu - Farklı bir yaşamı deneyimleme isteği |
| | | | |

Bununla birlikte, kırsal alanların getirdiği sessizlik, huzur, toprağa adım atmak, doğa manzarası gibi unsurlar da çevresel faktörler altında yer almıştır. Son olarak bireylerin ilgi ve istekleri doğrultusunda gruplandırılan kişisel faktörler altında göç edilen yere aşinalık, karavanlara yönelik ilgi, üretmek yaşama isteği ve sadeleşme olduğu görülmüştür.

İtici faktörler altında değerlendirilen ilk alt kategori ekonomik faktörlerdir. Buna göre, bireyler yoğun çalışma hayatından ve modern hayattaki emek sömürsünden uzaklaşmak istemektedir. Kültürel faktörler altında ise kültür erozyonu, kitle turizmine ve popüler kültüre tepki olduğu tespit edilmiştir. Örneğin V5, daha önceki deneyiminde Marmaris'te turizmin gelişmesi ve toprakların değerlenmesi nedeniyle kırsal kesimin sosyal boyutta zarar gördüğünü aktarmıştır. Yola çıkış amacının Marmaris'te deneyimlediği kitle

turizmine bir alternatif oluşturmak ve yerel halka katkı sağlamak olduğunu belirtmiştir.

V5: *"...Köylü köyünde kalsın, yani hizmetkarlık yapmasın, o ev sahibi olsun misafirine hizmet etsin, misafir ev sahibi ilişkisini kuralım, gelen insanlar da buranın yerel yaşamını tatsın. Yemeğiyle, giyimiyle, mimarisiyle, ürünleriyle vs..."*

Kalabalıktan ve mutsuz insanlardan kaçış sosyal faktörler altında incelenmiştir. Bireyleri şehir hayatından uzaklaşmaya iten psikolojik faktörlerin stres, aidiyet sorunu, modern yaşama doymuşluk, terör korkusu ve farklı bir yaşamı deneyimleme isteği olduğu anlaşılmıştır. V1, modern yaşamdaki aidiyet sorununu oluşturan alt kodlardan biri olan şehir yaşamının samimiyetsizliği, tutarsızlığı ve sahteliği üzerine şu ifadeleri kullanmıştır:

V1: *"...Çevre eylemi düzenliyoruz, saatlerce insanlar orada ayakta bekliyor, sonra miting dağılıyor arkada çöp bırakıyoruz, yani orda konuştuklarımız bizim topluma anlattığımız, kameralara söylediğimiz doğa koruma temizlik falan ama biz kirletiyoruz. Şimdi ben çocuklarıma da aynı tutarsızlıkla yaklaştığımı farkettim bitaraftan ve işte o yaşamı değiştirmek için önemli bir ayırım oldu aslında bu tutarsızlık..."*

Psikolojik itici faktörlere bir diğer örnek ise şu şekildedir:

V4: *"...Arkadaşlarımızla birlikte mutlu bir yaşamdı. Ama bir şeyler eksikti, yani bir şeyleri tam böyle doğayı hissedemiyorduk. Niye böyle bir şey yapmayalım diye konuşmaya başladık..."*

Son olarak çevresel faktörlerin fazla tüketime tepki, sürdürülebilir yaşamı destekleme isteği, betonlaşmadan kaçış, trafik sıkışıklığı ve bireylerin doğayı hissedememesi olduğu belirlenmiştir. Fazla tüketime tepki olarak V2 şu ifadeyi kullanmıştır:

V2: *"...Arkadaşlarım sürekli arabasını yeniliyordu. Arabası için tekrardan kredi alıyorlardı işte ev alıyorlardı 2+1 yetmiyor bize 3+1 alıyorlardı. 3+1 yetmiyor 4+1 alalım sürekli böyle bir muhabbet böyle bir kredi silsilesi herkes bu sefer o krediyi ödeyebilmek için gece yarısına kadar çalışmalar....şehirde olduğunuz zaman o silsileye dahil oluyorsunuz. Bende oldum belli bir süre. Ben ama ona dahil olmak istemediğimi anladım..."*



Şekil 1. Yeni Köylü Motivasyonu Kod Bulutu

Yeni köylülerin motivasyonlarına ilişkin kod bulutu Şekil 1’de yer almaktadır. Şekilden de anlaşılabilir olduğu gibi en yoğun vurgulanan kodlar kalabalıktan kaçış, sessizlik ve samimi iletişimdir.

Tablo 3. Yeni Köylü Karakteristik Özellikleri

| Karakteristik Özellikler | V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 |
|---|----|----|----|----|----|----|
| Doğaya bağlı | | | | ✓ | | |
| Doğada yaşamak isteyen | ✓ | ✓ | | | | |
| Doğaya saygı duyan | | | | ✓ | ✓ | |
| Doğaya zarar vermeyen | ✓ | | | | ✓ | |
| İnsanı doğanın bir parçası olarak gören | | | | ✓ | | |
| Fazla tüketim karşıtı | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| Çevreci aktivist | ✓ | | | | | |
| Organik tarımı destekleyen | | | ✓ | | ✓ | |
| Yerli tohum kullanan | | | ✓ | | | |
| Kültürden kopmak istemeyen | ✓ | | | | ✓ | |
| Modern hayata adapte olamayan | ✓ | | | | | |
| Haksızlığa tahammül edemeyen | | | ✓ | | | |
| Aykırı kişilik | ✓ | | | | | |
| Teknoloji kullanımına yatkın | ✓ | | | ✓ | | |
| Dışa dönük | | | | | | ✓ |
| Geleceğe Yönelik Kaygılı | | ✓ | | | | |

Yeni köylülerin karakteristik özellikleri Tablo 3’te yer almaktadır. Bu kişilerin genellikle doğaya önem veren, fazla tüketim karşıtı, insanı doğanın bir parçası olarak gören, modern yaşamın getirdiği alışkanlıklardan uzaklaşmak isteyen, kültüre bağlı kişiler olduğu söylenebilir. Yeni köylülerin kendilerini tanımlama biçimine örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir:

V4: “... daha önceki köy yaşamları çok özendiğimiz bir yaşam şekli. Herkesin kendine ait bir bahçesi, hayvanı olup üretip bir şekilde tükettikleri bir yaşam

şekliydi. Çok güzeldi. Şimdi bizler yeni köylüler olarak aynı bunu yaşatmak istiyoruz...”

Tablo 4. Göç Sonrası Kazanımlar, Zorluklar, Tavsiyeler

| Kazanımlar | Zorluklar | Tavsiyeler |
|---|--|--------------------------------------|
| - Kontrol edilebilir bir hayat | - Yeni bir işin getirdiği stres | - Doğaya saygı duymak |
| - Doğayı hissetmek | - Sistemin dışına çıkmak | - Betonlaşmaya neden olmamak |
| - Öz gelişim sağlamak | - Yeni yaşam biçimine geçiş | - Şehirdeki alışkanlıkları taşımamak |
| - Aileyle daha fazla vakit geçirebilmek | - Çocukların eğitimi | - Adım adım ilerlemek |
| - Sosyal ilişkileri geliştirmek | - Uzun çalışma saatleri | - Cesur olmak |
| - Doğayı ve hayvanları sevmeyi öğrenmek | - Çocukların bakımı ve işlerin birlikte yürütülmesi | - Fiziksel olarak güçlü olmak |
| - Sabırlı olmayı öğrenmek | - Doğada yaşamın zorlukları (Banyo-tuvalet-sıcak su, ısınma) | - Bilinçli olarak gelmek |
| - Zindelik kazanmak | | - Gerçekten sevmek ve istemek |
| - Sadeleşmek | | |

Yeni köylülerin göç sonrası kazanımları, yaşadığı zorluklar ve göç edecek kişilere yönelik tavsiyeleri Tablo 4’te sunulmuştur. Bu göre, yeni köylülerin doğaya, sosyal ilişkilere ve zindeliğe yönelik kazanımlar elde ettikleri, yeni yaşam biçiminin getirdiği çeşitli zorluklarla karşılaştıkları anlaşılmıştır. Son olarak, yaşam tarzını değiştirmek isteyen bireylerin doğaya uyum sağlamaları, bilinçli hareket etmeleri vurgulanmıştır. V3’ün betonlaşmaya neden olmamak ve şehirdeki alışkanlıkların kırsala taşınmamasına ilişkin ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

V3: “...Bir şekilde bir cesaret edin, bir gayret edin ve buna doğru hayatınızı evirin. Ama tabi ki de benim diğer korkularımdan biri de gittiğiniz yerlere de o şehirdeki alışkanlıklarınızı ve yaşam biçiminizi veya konforunuzu veya betonumuzu veya tüketimimizi oraya da taşıdığımızda, zihnimizi de oraya taşıdığımızda yine aynı zararı oraya veriyor olacağız...”

5. SONUÇ, ÖNERİ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada turizm girişimcisi olan yeni köylülerin motivasyonları, göç süreçleri ve girişimlerine dair deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında turizm girişimcisi olan yeni köylülerin doğayı kendi hayatlarının merkezine konumlandıran ve popüler kültürün dayattığı fazla tüketim alışkanlıklarına karşı çıkan bireyler olduğu söylenebilir. Buna ek olarak yeni köylülerin geleneksel köy hayatında süregelen üretim ve yaşam biçimini devam ettirmek isteyen, modern yaşama uyum sağlayamayan, ama teknolojiyi de etkin kullanan kişiler oldukları ifade edilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Başçı’nın (2019) yeni köylüler için nitelendirdiği melez yaşam biçiminin bu çalışmada da desteklendiği görülmektedir.

Yeni köylülerin, doğal yaşamı hayatlarının merkezine alan yaşam biçimini sürdürülebilmek için turizm girişimciliğini bir araç olarak tercih ettikleri düşünülmektedir. Böylece, göç hareketinde bulunmalarına neden olan öncelikli motivasyonlarının turizm girişimciliği veya ekonomik fayda sağlamak değil, doğal ve sürdürülebilir bir yaşam biçimi olduğu ileri sürülebilir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri de çekici motivasyon faktörleri arasında çevresel faktörlerin, itici motivasyon faktörleri arasında da psikolojik faktörlerin öne ön plana çıkmasıdır. Çekici çevresel faktörler genellikle doğanın insanlara sunduğu avantajlar ile sakinlik ve dinginliğe vurgu yaparken, itici psikolojik faktörler bireyin modern yaşama uyumsuzluğuna ilişkin unsurlardan oluşmaktadır. Cao ve Yang (2019) tarafından yapılan araştırmada yeni köylüleri kırsal turizm girişimciliğine yönelten faktörlerin nostalji ve kendini gerçekleştirme gibi içsel ve doğal yaşamın çekicilikleri gibi dışsal unsurlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Kırsala göç süreci yeni köylü turizm girişimcileri tarafından doğal yaşama kaçış olarak nitelendirilmiştir. Bu kaçışın farklı sebepleri olmakla birlikte, temel olarak altta yatan sebeplerin; modern hayat içindeki kalabalık, betonlaşma, gereksiz tüketim nedeniyle daha fazla çalışma gibi sorunlar olduğu anlaşılmıştır. Nitekim benzer sebepler Eimermann (2015) ve Başçı (2019) tarafından da vurgulanmıştır.

Özellikle Covid-19 gibi salgın hastalıklar nedeniyle şehirden kaçışların artacağı öngörülmektedir (Zoğal ve Emekli, 2020; Sürer, 2021). Bu taleple birlikte sürdürülebilir turizme olan ilginin artacağı ve böylece kırsal turizm girişimciliğinin de gelişeceği beklenmektedir (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005). Bu doğrultuda yakın gelecekte yeni köylü turizm girişimciliği sayısının bu durumdan etkileneceği savı ileri sürülebilir. Fakat şehirden kırsala göç ile birlikte, araştırma kapsamındaki yeni köylülerin de vurguladığı, şehir yaşamının alışkanlıklarının kırsal alanlara taşınması ve bu göç hareketlerinin kitlesel bir duruma dönüşmesi ilerleyen sürede göz önünde bulundurulması gereken bir tehdit oluşturabilir.

Gelecek çalışmalarda yerel halkın yeni köylülere bakış açısı değerlendirilebilir. Bununla birlikte yerel halkın bu göç hareketlerinden algıladıkları tehditler ve fırsatlar incelenebilir. Bununla birlikte araştırma sonucunda elde edilen motivasyon faktörleri daha büyük örneklem grupları üzerinde test edilebilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2016). Göç Sosyolojisi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Akkaya, M. A. ve Gülçubuk, B. (2019). Kırsal Gençliğin Girişimcilikle İmtihani: Genç Çiftçi Desteği Uygulaması Üzerine Bir İnceleme. In 4. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress Proceedings E-Book (p. 1014). 29-30 Kasım 2019, İstanbul.

Başçı, E. (2019). Köylüleşen gönüllü sadeler üzerine etnografik bir araştırma. *Sosyoloji Notları*, 3(2), 2-20.

Benson, M., and O'Reilly, K. (2009). Migration and the search for a better way of life: a critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, 57(4), 608-625.

Bostan, H. (2017). Türkiye'de İç Göçlerin Toplumsal Yapıda Neden Olduğu Değişimler, Meydana Getirdiği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Coğrafya Dergisi*, 35, 1-16.

Cao, X. and Yang, Y. (2019). Rural tourism "new villagers" makers under the guidance of "homesickness" rural tourism entrepreneurship motivation model based on grounded theory. *5th International Conference on Economics, Management and Humanities Science*. Bangkok, Thailand.

Chacko, E. (2007), From Brain Drain to Brain Gain: Reverse Migration to Bangalore and Hyderabad, India's Globalizing Hightech Cities, *Geojournal*, 68, 131-140.

Çağlayan, S. (2006). Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 67-91.

Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship: Strategies and Resources* (4th ed.). Lombard, Illinois U.S.A.: Marsh Publications.

Eimermann, M. (2015). Lifestyle migration to the North: Dutch families and the decision to move to rural Sweden. *Population, Space and Place*, 21, 68-85.

Ekici, S. ve Tuncel, G. (2015). Göç ve insan. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 9-22.

Gümüş, N., İlhan, A. ve Gülersoy, A. E. (2013). Bir Tersine Göç Örneği: Köprucük Köyü (Varto-Muş). *Electronic Turkish Studies*, 8(6).

Güreşçi, E. (2010), Türkiye'de Kentten Köye Göç Olgusu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 77-86.

Güreşçi, E. ve Yurttaş, Z. (2008), Kırsal Göçün Nedenleri ve Tarıma Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Erzurum İli İspir İlçesi Kırık Bucağı Örneği, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14(2) ss.47-54.

Güvenç, B. (1999). İnsan ve Kültür, Ankara: Remzi Kitabevi

- İçli, G. (1998). Denizli iline göç eden ailelerin eğitime bakış açıları, 4. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Sempozyumu, 15-16 Ekim, Denizli.
- İslamoğlu, E., Yıldırım alp, S. ve Benli, A. (2014). Türkiye’de Tersine Göç ve Tersine Göçü Teşvik Eden Uygulamalar: İstanbul İli Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 3(1), 68-93.
- İslamoğlu, E., Yıldırım alp, S. ve Man, F. (2017). Türkiye’de Tersine Göçe Neden Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Edt. Osman Köse, Geçmişten Günümüze Göç III içinde, Samsun: Canik Belediyesi Kültür Yayınları.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., and Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13, 787-798.
- Özdemir, Ş. (2020). Tüketim karşıtı yeni yaşam biçimi köye dönüşün medyada sunumu: Yeni köylüler örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 833-852.
- Savgın, C. ve Zengin, B. (2018). Türkiye’de çiftlik turizmüne yönelik kavramsal bir model önerisi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 6(86), 239-258.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as Innovation: University of Illinois at Urbana- Champaign’s Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Abstack retrieved from
- Südaş, İ., ve Mutluer, M. (2010). Daha İyi Bir Hayata Doğru: “Yaşam Biçimi Göçü”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(1), 31-47.
- Sürer, A.G. (2021). Covid-19 Sürecinde Kentten Kırsala Dönüş. *Kapadokya Coğrafya Dergisi*, 1(3), 1-12.
- Swan, C. D., and Morgan, D. (2016). Who wants to be an eco-entrepreneur? Identifying entrepreneurial types and practices in ecotourism businesses. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(2), 120-132.
- Yılmaz, A. (2014). Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 9(2).
- Zoğal, V. ve Emekli, G. (2020). The changing meanings of second homes during Covid-19 Pandemic in Turkey. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 168-181.

DESTİNASYON MEMNUNİYETİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: Bursa Örneği

Seda ŞAHİN¹, Ahmet KARATAŞ²

ÖZET

Bir destinasyonda turizmin sürdürülebilir şekilde geliştirilebilmesi için turistlerin memnuniyeti takip edilerek onların destinasyondan, turistik mal ve hizmetlerden beklentileri iyi analiz edilmelidir. Bir destinasyona gelen ziyaretçilerin istek ve beklentilerine cevap vererek onu tekrar ziyaret etme niyetine dönüştürmek ziyaretçilerin ve destinasyonun birbirlerinden elde edeceği faydayı en üst düzeye çıkaracaktır. Bu araştırmanın amacı Bursa'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelemektir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Bursa'yı 2021 yılı Temmuz ayında ziyaret eden yerli turistlerden anket formu ile toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda destinasyon memnuniyeti ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bu sonuç destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda yöneticiler, destinasyon memnuniyetini sağlamaya yönelik uygulamaları hayata geçirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Bursa

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi ile uluslararası turist sayılarındaki ve turizm gelirlerindeki artış destinasyonlar arasındaki rekabete yansımıştır. Turizm endüstrisinde oluşan rekabet ortamında pazar payını kaybetmek istemeyen ülkeler rekabet edebilirliğini sürdürmek için ziyaretçi sayıları ile beraber turizm gelirlerini de artırmaya çalışmaktadırlar. Bunun için makro pazarlama yerine destinasyonların sahip olduğu turistik ürünlerin farklı özelliklerini ön plana çıkartmakta ve destinasyon pazarlamasına ağırlık vererek yeni turistik cazibe unsuru oluşturmaktadırlar.

Turistik talebin yönlendirilmesinde tur operatörlerinin ülkelerden daha etken olduğu (Buhalis, 2001: 114), şehirlerin bağlı olduğu ülkelerden daha fazla turist çektiği (özkul ve demirer, 2012: 162), bireysel tur planlamalarının grup tur planlamalarına tercih edildiği bir dönemde (Kabadayı ve Kardeş, 2020; 3706)

¹ Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: sedasen007@yahoo.com.tr

² Balıkesir İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, E-posta: etemdedem@gmail.com

mevcut müşterilerin korunması ve yeni turistik talebin oluşmasında turistlerin destinasyona yönelik değerlendirmeleri önemlidir.

Bir turistin destinasyonda yaşadığı deneyim, bilişsel ve duygusal algılarını yönetmekte ve turistik davranışının şekillenmesindeki en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Gohary, vd.; 2020: 231). Satın alınan mal ve hizmete yönelik memnuniyet unsuru satın alma sonrası turistlerin tutumları üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Chi ve Qu, 2008: 626). Turistlerin destinasyondan memnun kalması destinasyonu ağızdan ağza iletişimle başkalarına tavsiye etme, orayı yeniden ziyaret etme ihtimalini yükseltmektedir. Yapılan araştırmalar destinasyona zaman içinde tekrarlanan ziyaretlerin ilk kez yapılan ziyaretlerden daha az maliyetli olduğu (Seetanah, vd., 2020) ve destinasyonların benzer özelliklere sahip destinasyonlarla rekabet edebilmesini (Coudounaris ve Sthapit, 2017) sağladığını göstermektedir.

Destinasyon memnuniyeti; turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinin oluşmasında belirleyici bir unsur olup aynı zamanda kişilerin destinasyondaki davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Fornel, 1992: 11). Turistler, ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanacağı destinasyonu tercih edeceklerinden dolayı alternatif destinasyon arayışına girmeyeceklerdir. Turistlerin destinasyon memnuniyetinin sağlanması ve bunu etkileyen faktörlerin destinasyon yönetimi tarafından belirlenerek gerekli uygulamaların hayata geçirilmesi destinasyonun sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

Destinasyonun sahip olduğu turistik özelliklerle beraber turistlere sunulan bir çok hizmetin bileşiminden oluşan destinasyon memnuniyetinin önemini kavrayan destinasyonlar, oluşturdukları destinasyon imajı ile turistler nezdinde destinasyon markası olmayı başarmışlardır (Şad, vd., 2019: 177). Bursa sahip olduğu tarihi, kültürel zenginliği ve doğal güzelliği ile dikkat çeken yerel destinasyonlar arasında yer almaktadır. Çalışmanın amacı; Bursa'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon memnuniyetlerini belirlemek ve destinasyon memnuniyetlerinin Bursa'yı tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Memnuniyeti

Destinasyon memnuniyeti turist davranışlarının anlaşılması ve destinasyon planlamasının yapılması noktasında turizm pazarlamasında önemli konulardan biridir (Pizam ve Ellis; 1999: 331). Turist memnuniyeti destinasyondan satın alınan mal ve hizmetlerin beklenti ve ihtiyaçları eksiksiz karşılanmasına bağlıdır. Baker ve Crompton (2000: 787), destinasyon memnuniyetini destinasyona yapılan seyahatlere yönelik turistlerin duygusal değerlendirmeleri olarak değerlendirirken Kozak (2003)'ta turistlerin destinasyonla ilgili yapmış oldukları genel değerlendirmeler olarak kabul etmektedir. Parasuraman vd. (1985)'de destinasyon memnuniyetini; turistlerin beklentileri ile destinasyonda

sunulan mal ve hizmetlerin kıyaslaması sonucunda oluşan pozitif veya negatif çıktı olarak tanımlamaktadır. Turistlerin destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentileri ile destinasyonu ziyareti sonrasındaki algıları örtüştüğü zaman destinasyon memnuniyetinden söz edilebilir (Dağdaş, 2013: 64). Bir başka ifadeyle, destinasyon performansı turistlerin beklentilerini karşıladığı zaman yüksek destinasyon memnuniyeti, turistlerin beklentilerinin altında kaldığı zaman ise düşük destinasyon memnuniyeti oluşmaktadır.

Destinasyon memnuniyeti, turizm endüstrisine ait kurum, kuruluş ve işletmelerin mal ve hizmet kalitelerinin turistler tarafından değerlendirilmesini ortaya koyan bir kavramdır (Puh, 2014: 539). Destinasyon memnuniyeti, nesnel kalite standartlarından ziyade turistin destinasyondan beklentisi ile yaşadığı deneyime ilişkin öznel değerlendirmesinden oluşmaktadır (Greenwell, Fink ve Pastore; 2002: 134). Bu nedenle bir çok araştırmada turistlerin destinasyon memnuniyetinin ölçümünün zor olduğu belirtilmekte ve destinasyonun benzer destinasyonlardan ayrıştırılarak kendi içerisinde nitelik açısından değerlendirilmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Chi ve Qu, 2008; 626).

Bir destinasyona seyahat eden turistlerin memnuniyeti; sadece belirli turistik hizmetlerden kazandığı deneyimlere değil aynı zamanda ağırlama, konukseverlik, güvenlik, temizlik gibi birçok faktöre bağlı olarak gelişmektedir (Kocaman, 2017: 47). Destinasyon memnuniyeti birbirine bağlı birçok unsura dayandığından domino etkisine sahiptir. Bu nedenle ile destinasyonun başarısında yada destinasyon memnuniyetinin oluşmasında destinasyonla ilişkili her türlü kişinin önemli rolü vardır (Erdem ve Bakkal, 2019: 584).

Turistlerin destinasyonda bulunan turistik ürün ve hizmet bileşenlerini nasıl algıladıkları ve bunların turizmi nasıl etkilediğini anlamak destinasyon memnuniyetini önemli hale getirmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin turistlerde iz bırakarak sunulması destinasyonun benzer destinasyonlarla rekabet edebilmesini kolaylaştırmaktadır (Ünal ve Caber, 2019: 85). Yapılan araştırmalarda ziyaret ettiği destinasyondan memnun kalan turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme (Battour vd., 2012), destinasyon sadakati oluşturma (Öztürk, 2021) ve destinasyonu tanıdıklarına tavsiye etme (Toyama ve Yamada, 2012) hususunda daha istekli davrandıkları bulgulanmıştır.

2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

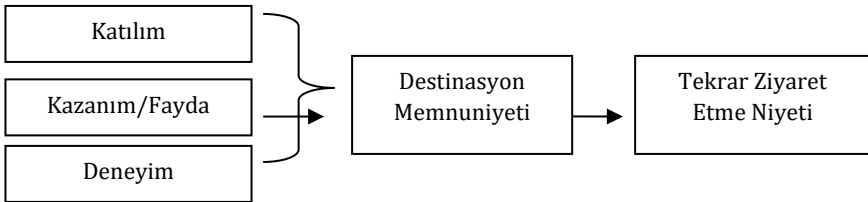
Kişinin ilerleyen zaman içerisinde daha önce satın aldığı mal veya hizmete sahip olmayı istemesini içeren bir davranıştır (Levent ve Özkul, 2020: 109). Küçüker, vd. (2019: 649) bir turistin seyahatte bulunduğu destinasyonu gelecek zaman içerisinde tekrarlamak arzusu olarak tanımlamaktadır. Destinasyonların hayatta kalabilmesi, işleyişini sürdürebilmesi ve pazar hacmini genişletmesi için turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin sağlanması destinasyon yönetimi tarafından öğrenilmesi gereken bir durumdur (Chen, 2012; 45). Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini turistlerin destinasyondan beklentisine dönük

olarak birçok faktör etkilemektedir. Um, vd., (2006; 1146) destinasyondan satın alınan mal ve hizmetin kalitesi, destinasyon memnuniyeti, önceki seyahat deneyiminin kişi üzerinde bıraktığı olumlu etki, destinasyon bağlılığının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini bulgularken Çetin ve Perçin (2021: 601)'de turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyona giderek seyahat riskini azaltma, birlikte tatil yapılan insanlarla karşılaşma, aynı mekâna duygusal bağlanma, destinasyonu daha detaylı gezerek farklı etkinliklere katılma, destinasyonu daha detaylı inceleme gibi faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

3. YÖNTEM

Destinasyon memnuniyeti, turistlerin bir destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tepkisini ifade etmektedir. Alan yazında yapılan çalışmalarda destinasyon memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu (Toyama ve Yamada, 2012), turistlerin destinasyondan memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etki etmiş olduğu (Öztürk, 2021) bulgulanmıştır. Bu çalışma, "turistlerin destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini sahip olduğu tarihi, kültürel, ve tabii dokusuyla önemli turistik cazibe merkezi olan Bursa'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından dolayı Çalışma 2021 yılı Temmuz ayında kolayda örnekleme yöntemi ile tarihi hanlar bölgesinde araştırmaya katılmayı kabul eden 327 yerli turist üzerinden yürütülmüştür. Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırma formunda yer alan destinasyon memnuniyeti ölçeği katılım, deneyim, kazanım/fayda olarak 3 boyutta Gohary vd. (2020)'nin, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ise (Harun, vd., 2018)'nin çalışmasından elde edilmiştir. Ölçekte 5'li likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum,... 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirme kullanılmış olup, soruların mümkün olduğu kadar kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programı üzerinden analiz edilmiştir. Ölçek yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler çerçevesinde aşağıdaki model oluşturulmuştur.



4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, Bursa'yı daha önce ziyaret sayısı gibi sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

| Değişkenler | | Frekans | Yüzde (%) | Değişkenler | | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------|--|---------|-----------|-----------------------------------|--------------------------|---------|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 139 | 42,53 | Medeni Durum | Evli | 202 | 61,7 |
| | Erkek | 188 | 57,47 | | Bekâr | 125 | 38,3 |
| Yaş | 20 ve altı 21-30 31-40 41-50 51 ve üstü | 19 | 5,8 | Meslek | Memur | 57 | 17,4 |
| | | 43 | 13,14 | | İşveren | 28 | 8,56 |
| | | 69 | 21,10 | | Ücretli bir işte çalışan | 112 | 34,25 |
| | | 86 | 26,3 | | Emekli | 72 | 22 |
| | | 111 | 33,94 | | Diğer | 58 | 17,7 |
| | | | | | | | |
| Eğitim | İlköğretim Lise Lisans Lisans üstü Diğer | 72 | 22 | Bursa'yı daha önce ziyaret Sayısı | 0 | 127 | 38,8 |
| | | 152 | 46,48 | | 1 | 94 | 29,6 |
| | | 61 | 18,65 | | 2 | 66 | 20,18 |
| | | 8 | 2,46 | | 3 | 32 | 9,78 |
| | | 34 | 10,4 | | 4 ve üstü | 17 | 5,2 |
| | | | | | | | |

Katılımcıların çoğunluğunu erkekler (%57,47), evliler (%61,7), lise ve ilköğretim mezunları (%68,48) oluşturmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde (%34,25)'i ücretli bir işte çalışan, (%22)'sini emeklilerin, (%17,4)'ünde memurlardan oluştuğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılanların (%29,6)'sı Bursa'yı 1 kez, (%35,16)'sı da Bursa'yı ikiden fazla ziyaret etmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Herhangi bir konuda örneklem üzerinde veri toplamak amacıyla yapılan araştırmada oluşturulan ifadelerin kendi aralarındaki tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır (Ünal, 2020; 411). Ölçeklerin güvenilirliği için yapılan analizde, Cronbach Alpha katsayısının destinasyon memnuniyeti ölçeğinin katılım boyutunda 0,821, deneyim boyutunda 0,762, kazanım/fayda boyutunda 0,944, ölçeğin genelinde ise 0,906 çıkarken tekrar ziyaret etme ölçeği ise 0,884 oranında çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (İştin, vd. 2017; 267).

Genel güvenilirlik koşullarını sağladığı bulgularan ölçeğin yapı geçerliliğinin sınılanabilmesi ve verilerinin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını

belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin dağılımını sınavabilmek için Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. KMO = ,821; Bartlett's Küresellik Testi= 3835,287, (p= ,000) oranında bulunmuştur. Destinasyon memnuniyet ölçeğinin gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda toplam varyansın %69,64 oranında ve boyutların öz değerleri de 1'in üstünde gerçekleşmiştir. Destinasyon memnuniyeti katılım, deneyim ve kazanım/fayda olmak üzere 3 boyuta ayrılmıştır. Ölçekte yer alan **katılım** faktörünün öz değeri 6,401; fark yüzdesi, 32,967; ortalama değer 1, 85; F değeri 61,75 düzeyinde anlamlı, **deneyim** olarak belirlenen ikinci faktörün öz değeri 2,726; fark yüzdesi 12,76; ortalama değer 2,56; F değeri 21,71 düzeyinde anlamlı gerçekleşirken **kazanım/fayda** olarak belirlenen üçüncü faktörün öz değeri, 1,91; fark yüzdesi 9,54; ortalama değer 2,28 F değeri ise 22, 16 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir.

4.3.Korelasyon ve Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişki durumunu ortaya koymak için (Büyüköztürk, 2015: 31) korelasyon analizi, bağımlı değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi istatistiki olarak açıklamak için (Altunışık, 2012: 248) de regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Korelasyon Analizi

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| (1) Katılım | 1,000 | | | |
| (2) Deneyim | ,462** (0,000) | 1,000 | | |
| (3) Kazanım/Fayda | ,367** (0,000) | ,219** (0,000) | 1,000 | |
| (4) Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | ,490** (0,000) | ,418** (0,000) | ,512** (0,000) | 1,000 |

**Katsayı p<0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

p<0,01 düzeyinde anlamlı sonuçlar veren korelasyon analizi sonuçlarını gösteren tablo incelendiğinde, değişkenler arasında ilişki düzeyinin orta seviyeli pozitif yönde olduğu, en yüksek korelasyonun ise kazanım/fayda değişkeni ile tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni arasında (r=,512, 0,01>p) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Regresyon Analizi

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişkenler | Anova | | | | Coefficients | | |
|----------------------------|---------------------------------------|-------|----------------|--------|------|--------------|-------|------|
| | | R | R ² | F | Sig. | B | T | Sig. |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | Katılım | ,125 | ,042 | 35,868 | ,000 | ,246 | 3,729 | ,026 |
| | Deneyim | ,308 | ,241 | 29,340 | ,001 | ,280 | 5,820 | ,000 |
| | Kazanım/Fayda | ,316 | ,366 | 37,080 | ,000 | ,419 | 6,449 | ,000 |
| | Destinasyon Memnuniyeti Ölçeği Toplam | ,424 | ,290 | 18,153 | ,000 | 2,65 | 8,173 | ,000 |

Turistlerin tekrar ziyaret etmelerinde destinasyon memnuniyetinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarını gösteren tablo

incelendiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasında $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Coefficients sütununda Beta katsayılarının bütün ölçeklerde pozitif çıkması destinasyon memnuniyetinin yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç “turistlerin destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır” şeklinde oluşturulan hipotezin kabul edilmesini sağlamıştır.

Destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında düzeltilmiş R^2 değerinin 0,290 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu değer ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerindeki değişimin ancak % 29’unun destinasyon memnuniyeti ile açıklandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen başka değişkenlerin de var olabileceğini akla getirmektedir. Fakat ilişkinin varlığı, bu yönde oluşturulan hipotezin kabul edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, turistlerin destinasyondan memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetlerinin bir belirleyicisi olduğu söylenebilir. Standart beta katsayılarına bakıldığında, yerli turistlerin destinasyon memnuniyet ölçeğinin toplamına yönelik algıları ($\beta = 2,652$, $t = 8,173$, $p < 0,01$) şeklinde gerçekleşmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Salgın hastalıklar, doğal afetler turizm talebini olumsuz etkilemekle beraber yeni arayışları ortaya çıkarmıştır. 2019 yılında ortaya çıkan COVID 19 salgını turizm faaliyetlerini kiteselden bireyselle yönlendirerek insanların kalabalıktan uzaklaşmasına, daha güvenli olarak algıladıkları küçük destinasyonlara ve alternatif turizm faaliyetlerine yönelmesine neden olmuştur. Kişilerin ziyaret edecekleri destinasyonda bulunan turistik ürünlerin birbirinden farklı özellik taşıması nedeni ile turistler kendileri için risk unsuru taşıyacak destinasyonları ziyaret etmektense daha önce ziyaret ederek memnun kaldığı, ürün ve hizmet kalitesini bildiği destinasyonlara yönelmektedirler.

Turistlerin satın aldığı mal ve hizmetlere dönük sosyal medya paylaşımlarının turistik tüketiciler nezdinde karşılık bulması ziyaretçi memnuniyetini destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde önemli hale getirmiştir. Çünkü turistlerin destinasyona yönelik memnuniyeti söz konusu ise destinasyonu tekrar ziyaret etmesini, mal ve hizmet alımını ve destinasyonel memnuniyetini başkalarıyla paylaşımını kolaylaştıracaktır. Kişinin bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra gelecekte de o destinasyonu ziyaret etme arzusunun gösteren düşüncesini ifade eden tekrar ziyaret etme niyetinin gerçekleşmesi için destinasyonlar turistlere sundukları mal ve hizmetleri onların beklentileri doğrultusunda sürekli yenilemelidir.

Sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal dokusu ile yerli ve yabancı turistleri ağırlayan Bursa, önemli bir turistik cazibe merkezidir. Şehrin sahip olduğu turistik potansiyelinin kişilerin seyahat amaçlarına, destinasyondan

beklentisine etkisini bilmek destinasyon planlaması ve pazarlaması açısından önem arz etmektedir.

Yapılan bu araştırmada turistlerin memnuniyetinin, tekrar ziyaret etme niyetlerindeki değişimin % 29'unu karşıladığı görölmektedir. Katılımcıların Bursa'yı ziyaret sayılarına bakıldığından destinasyondan memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etmelerine pozitif yansıdığı görölmektedir. Bu bulgu ile "turistlerin destinasyon memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgu alan yazındaki (Lv vd., 2020; Öztürk, 2021) çalışmaların sonucunu desteklemektedir.

Çalışmada; turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde destinasyon memnuniyeti boyutları arasında yer alan katılım, deneyim ve kazanım/fayda boyutu incelendiğinde kazanım/fayda boyutuna katılım düzeyleri diğer boyutlara nazaran daha fazla çıkmıştır. Yani Bursa İlini ziyaret eden turistlerin seyahatlerinde kendilerini daha iyi hissetmeleri, yeni bilgiler edinmeleri, rutin hayattan kurtulmalarına dönük Bursa'yı ziyaret etmelerinin doğru bir karar olduğuna yönelik katılım düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Turistlerin destinasyon memnuniyetine etki eden faktörlerin yer aldığı boyutların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde kazanım/fayda ile deneyim boyutunun etkili olduğunu göstermektedir. Bunda turistlerin Bursa'yı ve yerel kültürünü yakından tanımalarının kendilerinin benzersiz seyahat deneyimi yaşatmasının kendilerini keşfetmelerine neden olduğu şeklinde açıklanabilir.

Bu çalışma Bursa'ya 2021 yılı temmuz ayında gelen yerli turistlerle yapılan anket çalışmasının sonuçlarını ortaya koymaktadır. Benzer çalışmanın farklı ölçeklerle turistik ürünlerin özelliğine, destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin kalitesine yönelik farklı araştırma gurupları ile yapılması ziyaretçi gözü ile destinasyona yönelik turistlerin memnuniyet algılarının daha iyi analiz edilmesini sağlayacaktır. Destinasyon yöneticileri bu araştırmalar doğrultusunda turistlerin destinasyona yönelik algılarını ve turistlerin destinasyondan beklentilerini dikkate alarak turistik ürün geliştirmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu unsurlara dikkat ederek yapmaları hedeflerine ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım .(2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (7. Baskı). Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Baker, D. A. and Crompton J. L. (2000). Quality, satisfaction and behaviour intentions, *Annals of Tourism Research*, V.27, N0.3, pp.785- 804.

Battour, M. M., Battor, M. M. ve Ismail, M. (2012). The Mediating role of tourist satisfaction: A study of muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.

Buhalis, D. (2001). Distribution channel analysis for leisure travel. *Tourism distribution channels, practices: Issues and Transformations*. D. Buhalis and E. Laws (Ed.). London: Continuum.

Büyüköztürk, Ş. (2015). Veri analizi el kitabı. (21. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1): 38-63.

Chi, C.G. and Qu, H.: Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated

approach, *Tourism management*, V.29, no.4, 2008. pp.624-636

Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.

Çetin, B, Şahin Perçin, N. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 25, s. 598- 623.

Dağdaş, Gülhan (2013). İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdem, B. ve Bakkal, S. (2019). Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyet algıları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 582-611.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Greenwell, T., Fink, J. ve Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. Volume 5, Issue 2. Pages 129-148.

Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E.Y. (2020) Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions, *Current Issues in Tourism*, 23:2, 131-136.

Kabadayı, M. ve Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3703-3719.

Kocaman, G. (2017). Destinasyon markalaşmasının memnuniyet üzerine etkisi: İzmir Efes Antik Müzesi ve Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı alanları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229– 240.

Küçükler, C., Çolakoğlu, Ü. and Yurcu, G. (2019). Investigation of the revisit intention of the russian tourists in terms of demographic variables. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 646-659.

Levent, S. ve Özkul, E. (2020). Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 2021, 105-119.

Lv, X., Li, C. ve McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 1-12.

Özkul, E., Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.

Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2021;20(79): 1358-1369.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 5 No 13, 538-544.

Seetanah, B., Teeroovengadum, V. ve Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44, No. 1, 134-148.

Toyama, M. ve Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18.

Um, S., Chon, K. K. and Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4): 1141–1158.

Ünal, A. (2020). Yerli turistlerin algıladıkları seyahat risklerinin destinasyon satın alma süreçlerine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 403-424.

Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 30, Sayı 1, Bahar: 82 – 92.

ORTAÖĞRETİM TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN MESLEĞE DÖNÜK TUTUMLARIYLA HİZMET YÖNELİMLİLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Erdoğan TURHAN¹, Sercan BENLİ², A. Celil ÇAKICI³

ÖZET

Turizm eğitimi, turizm sektörünün ihtiyacı olan nitelikli işgücünün karşılanmasının yanında turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir unsurdur. Uluslararası hizmet standartlarına sahip olan turizmde mesleki eğitimin yanı sıra işini severek yapan, turizmin bilincine sahip, misafirperver personeller yetiştirmek, kaliteli turizm eğitimiyle mümkün olmaktadır. Araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan ortaöğretim öğrencilerinin turizm mesleğine bakış açıları ile hizmet yönelimlilikleri arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Veriler literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanacaktır. Araştırmanın evreni turizm eğitimi alan mesleki ve teknik Anadolu Lisesi öğrencileri olarak tarif edilmiştir. Bununla birlikte çalışma evreni, Mersin’de turizm eğitimi alan ortaöğretim öğrencileri olarak tanımlanmıştır. 2020 yılı verilerine göre Mersin’de turizm eğitimi alan ortaöğretim öğrenci sayısının 1797’dir. Geliştirilen anket, 15 Nisan-15 Mayıs 2021 tarihleri arasında çalışma evreni içinde yer alan ortaöğretim öğrencilerine Covid 19 salgını koşulları elverdiğince yüz yüze ve web-anket şeklinde uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda 419 ortaöğretim öğrencisine ulaşılmıştır. Veriler; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, korelasyon ve tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin turizm eğitimi veren ortaöğretim kurumlarını isteyerek seçtikleri, tüm sınıf düzeylerinde turizm mesleğine bakış açılarının olumlu olduğu ve kişilik özelliklerine göre hizmet yönelimi yüksek bireyler oldukları belirlenmiştir. Ayrıca mesleğe yönelik olumlu görüşleri ile hizmet yönelimlilikleri arasında orta düzeyli bir ilişki ($r:0,673$; $p<0,0001$) bulunmuştur. Araştırmada ulaşılan sonuçlarından hareketle, akademik ve sektörel öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Meslek, Tutum, Turizm Mesleğine Dönük Tutum, Hizmet Yönelimlilik, Ortaöğretim Turizm Eğitimi, Ortaöğretim Öğrencileri

¹ Mersin Yenişehir Evliya Çelebi MTAL, E-posta: erdoganturhan@gmail.com

² Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,

E-posta: sercanbenli@mersin.edu.tr

³ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E- posta: celilcakici@mersin.edu.tr

1. GİRİŞ

Meslek seçimi bireylerin gelecek planlarını doğrudan etkileyen önemli bir süreçtir. Seçilen meslek bireyin kariyer basamaklarında başarılı bir şekilde ilerlemesine zemin oluşturabileceği gibi başarısızlığa temel oluşturup, işsiz kalınmasına da neden olabilmektedir. Dolayısıyla verilen bu kararın bireyin yaşamındaki diğer kararlar üzerinde de etkili olacağı söylenebilir. Tercih edilen mesleğin, insan hayatındaki birçok ayrıntıyı belirleyebildiği düşünülürse bu sürecin bilinçli bir şekilde tamamlanması son derece kritiktir (Çeşmeci, Çalışkan ve Özsoy, 2020, s. 853-854). Bununla birlikte meslek seçimi, uzun ve zamanla oluşan bir süreçtir. Bireylerin kişisel özellikleri zaman içerisinde değişikliğe uğrayıp gelişirken, meslekler de yaşanan değişimlere bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu durum bireyler ile tercih etmeleri gereken meslekler arasında bağlantı kurulmasını zorlaştırmaktadır (Deniz vd, 2017, s. 231). Yanlış meslek seçiminin önüne geçilmesi adına bireyin ilgi, istek ve yeteneklerinin doğru tespit edilmesi ve bu doğrultuda yönlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle ortaöğretim döneminde bu tespit yapılması, bireyin geleceğe yönelik atacağı adımları sağlamlaştırmasına katkıda bulunabilmektedir (Razon, 1983, s. 23).

Nitelikli işgücü, işletmelerin büyümesine, değerinin artmasına, hizmet kalitesinin yükselmesine, maliyetlerden tasarruf sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Bolat, Seymen, Bolat ve Kinter, 2017, s. 424). Emek yoğun bir özelliğe sahip olan turizm sektöründe hizmetin kalitesi ve başarısı, büyük oranda çalışanların niteliği ve çalışma performansına bağlıdır. Bu bakımdan mesleği icra edecek bireylerin tutum ve davranışlarının dikkate alınması gerekmektedir. Kaldı ki, turizm faaliyetlerinde bulunan tüketicilerin sunulan hizmetlerden memnun kalması nitelikli işgücü ile mümkün olabilmektedir. Bu durum özellikle misafirlerine yüksek kalitede hizmet sunmayı amaçlayan turizm işletmelerinde nitelikli işgücü ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Nitelikli işgücü ihtiyacı da, bu alanda ilerlemeye karar vermiş kişilere verilecek kaliteli eğitim ile karşılanabilmektedir (Görkem, 2011, s. 22).

Turizm eğitimi, bu alanda ilerleyen öğrencilerin karşısına ilk olarak ortaöğretim kademesinde çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm mesleğine ilk adımın atıldığı eğitim kurumu olması bakımından ortaöğretim kurumları oldukça önemlidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan ortaöğretim öğrencilerinin turizm mesleğine bakış açıları ile hizmet yönelimlilikleri arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Turizm eğitimi veren ortaöğretim kurumlarını tercih eden öğrencilerin, öğrenimleri süresince öğrendikleri bilgiler, kişilikleriyle uyum ve staj deneyimiyle birlikte turizm mesleğine karşı tutumları değişebilmektedir. Tercih değişkenleri ve turizm eğitimi süreci dikkate alındığında, alanyazın açısından irdelenmesi gereken bir sorunsal ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan turizm sektörüne mesleğini severek yapan ve nitelikli personel sağlanabilmesi açısından da konunun irdelenmeye değer olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Mesleğine Dönük Tutum

Öğrencilerin mesleki eğitim aldıkları ilgili sektöre yönelik tutumları, sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarını, mesleklerini sevmelerini ve kariyer seçimlerini etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum öğrencilerin gelecekte sektörde çalışıp çalışmama konusundaki tercihlerini etkilemektedir (Günay ve Akıncı, 2017, s. 3). Bireyin başarılı ve mutlu olmasında kişisel niteliklerine uygun alan, ders, okul ve meslek seçiminin rolü büyüktür. Bu nedenle, kişinin uygun bir alana yönelmesi ve bu alanda başarılı olabilmesi için rehberlik hizmetlerinin zamanında yapılması gereklidir (Sak, 2004). Öte yandan, ailelerin meslek seçiminde çocuklarına karşı sergilediği bazı yanlış davranışlar, meslek seçiminde çocukların yanlış seçimlerde bulunmalarına neden olabilmektedir. Araştırmalar çocukların meslek seçimini, ailelerinin sosyo-ekonomik düzeyi, anne ve babanın mesleği ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin etkilediğini ortaya koymaktadır (Cüceloğlu, 2005).

Ortaöğretim düzeyindeki öğrencilere yönelik yapılan bir araştırmada lise öğrencilerinin meslek seçimlerini en fazla mesleğe duyulan ilginin etkilediği ortaya koyulmuştur. Bunu sırasıyla üniversite sınavından alınacak puan, bireysel yetenekler, iş bulma kolaylığı, mesleğin toplumsal saygınlığı, mesleğin maddi kazanç durumu, aile etkisi, mesleğe ait eğitimin kolaylığı ve çevre etkisinin takip ettiği (Yılmaz, 2017) izlemiştir. Başka bir araştırmada ise, ortaöğretim turizm öğrencilerinin okullarını bilinçsiz şekilde tercih ettikleri, alan ve dal seçimlerine rehberlik hizmeti alamadıkları ifade edilmiştir. Ayrıca araştırmada, bilinçsiz bir şekilde tercihlerine yaptıklarını ifade eden öğrencilerin çoğunun mezun olduktan sonra üst düzey yönetici olmayı düşündükleri (Boylu, 2009) tespit edilmiştir. Başka bir araştırmada, ortaöğretim turizm öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının sınıflara göre farklılık gösterdiği, üst sınıfların daha olumlu yaklaşım içerisinde olduğu (Civelek, 2014) belirtilmiştir.

2.2. Hizmet Yönelimliliği

Hizmet yönelimi, kişilik özellikleri ve hizmet çevresi arasındaki etkileşim olarak ele alınmaktadır (Donavan, 1999). Bununla birlikte hizmet yönelimi, hizmetin sunulması sırasında çalışanlar ve müşteriler arasındaki yakınlığın sonucu olarak; çalışanların, müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilir duruma gelmesi olarak da açıklanmaktadır (Schneider ve Bowen, 1993). Ayrıca; yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirlikçi olma eğilimi şeklinde de ifade edilebilmektedir (Hogan vd., 1984). Öte yandan hizmet yönelimli çalışanların dikkatli, hoş, nazik ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme eğiliminde oldukları da belirtilmektedir (Dienhart vd., 1992).

Hizmet yönelimi yüksek olan kişilerin hizmet tabanlı işlere karşı daha ilgili olacakları ve yüksek olasılıkla daha başarılı olacakları belirtilmektedir (Walsh, Chang ve Tse, 2015, s. 372). Özellikle tüketicilerle yüz yüze iletişimin yoğun olduğu işlerde hizmet vermeye yatkın bireylerin tercih edilmesi ve işletmelerin

hizmet verme yatkınlığı konusunda tutum ve davranışlar bağlamında çalışanlara eğitim vermesi, onların iş tatminini ve performansını, hizmet kalitesini, tüketici memnuniyetini ve diğer performans göstergelerini önemli derecede ve olumlu yönde arttırabilmektedir (Kuşluvan ve Eren, 2011, s. 150). Benzer şekilde öğrencilerin dışadönüklüklerinin, turizme dönük tutum ve beklentilerini etkilediği de ortaya koyulmuştur (Teng, 2008, s. 76). Öyle ki; hizmet yönelimi yüksek olan bireylerin, sorunların çözümü ve ihtiyaçların karşılanması açısından tüketicilere kolaylıkla yardım edebildikleri ve beklentileri karşılama yönünde daha başarılı oldukları belirtilmektedir (Gwinner, Bitner, Brown ve Kumar, 2005, s. 137).

3. YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Aracı

İlişkisel tarama modeli (Karasar 2016, s. 81) esas alınarak yürütülen araştırmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra, iki de ölçek yer almaktadır. Öğrencilerin turizm mesleğine dönük tutumları, Toksöz ve Çapar'ın (2019) çalışmalarından alınan 13 madde ile belirlenmiştir. Orijinal ölçekteki Yabancı dilimi kullanmak için seçtim." maddesi çıkarılmıştır. 5 maddeli hizmet yönelimlilik ölçeği, Çakıcı ve Özdamar'ın (2018) çalışmasından olduğu gibi alınmıştır. Her iki ölçekte bulunan maddelerin tepki kategorileri, "1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecesine tabi tutulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, turizm eğitimi alan mesleki ve teknik Anadolu Lisesi öğrencileri oluşturmaktadır. Mersin ilinde bulunan ortaöğretim kurumlarında turizm eğitimi alan öğrenciler de, çalışma evreni olarak tarif edilmiştir. Çalışma evreni içerisinde yer alan Yenişehir Evliya Çelebi, Tarsus Ashab-ı Kehf, Silifke Taşucu ve Erdemli Arpaçbaşı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde 2020 yılı verilerine göre 1797 öğrenci bulunmaktadır.

Araştırmada hizmet yönelimliliğine göre örnek büyüklüğünün belirlenmesine karar verilmiştir. Ortaöğretim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin hizmet yönelimliliklerine ilişkin rapor edilen bir varyans veya standart sapma olmadığı için, bu değer tahmin edilmesi yoluna gidilmiştir. Bu ölçekte maddelerin tepki kategorileri, 5'li Likert derecesine göre $\alpha:0,05$ anlam düzeyinde standart sapmanın tahmin edilebilmesi için değişim aralığı ($R=Max.-Min$), 4'e bölünmelidir (Yolal, 2016: 68). 5'li Likert derecesinde değişim aralığı, $R=5-1=4$ olup; bu değer 4'e bölünmesiyle de standart sapma 1,00 olarak tahmin edilebilmektedir. Örnekten elde edilecek ortalamanın %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından $H: 0,080$ dolayında sapma göstermesine karar verilerek örnek büyüklüğü hesap edilmiştir. Bu nedenle, ortalama için kullanılan sınırlı

evren örnekleme formülünden yararlanılarak örnek büyüklüğü 450 öğrenci olarak tespit edilmiştir⁴ (Ural ve Kılıç, 2013, s. 45).

Tablo 1. Bölüm, Sınıf ve Cinsiyete Göre Belirlenen Kotalar ve Gerçekleşme Durumu

| | Sınıf | Cinsiyet | | | | Toplam | |
|---------------------------------------|--------|----------|-------------|-------|-------------|--------|-------------|
| | | Kız | | Erkek | | Kota | Gerçekleşen |
| | | Kota | Gerçekleşen | Kota | Gerçekleşen | | |
| Yiyecek- İçecek Hizmetleri | Bir | 30 | 28 | 30 | 35 | 60 | 63 |
| | İki | 30 | 24 | 30 | 54 | 60 | 78 |
| | Üç | 30 | 35 | 30 | 47 | 60 | 82 |
| | Dört | 30 | 44 | 30 | 58 | 60 | 102 |
| | Toplam | 120 | 131 | 120 | 194 | 240 | 325 |
| Konaklama ve Seyahat Hizmetleri | Bir | 30 | 9 | 30 | 20 | 60 | 29 |
| | İki | 30 | 13 | 30 | 8 | 60 | 21 |
| | Üç | 30 | 3 | 30 | 10 | 60 | 13 |
| | Dört | 30 | 17 | 30 | 14 | 60 | 31 |
| | Toplam | 120 | 42 | 120 | 52 | 240 | 94 |
| Nihai toplam | | 240 | 173 | 240 | 246 | 52 | 419 |

Bölüm, sınıf ve cinsiyet bazında kota örnekleme yapılması nedeniyle ve ayrıca merkezi limit teoremini de dikkate alarak sayının 480'e çıkarılması görüşü benimsenmiştir (Tablo1). Anket, 15 Nisan-15 Mayıs 2021 tarihleri arasında yüz yüze ve web anket şeklinde uygulanmıştır. Araştırma için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulundan 05.04.2021 tarihli ve 04 sayılı yazısı ile izin alınmıştır. Covid-19 pandemisinin olumsuz etkileri nedeniyle, tespit edilen kotalar Konaklama ve seyahat Hizmetleri bölümü özelinde karşılanamamış olmakla birlikte, toplamda 419 öğrenciden geri dönüş sağlanabilmektedir.

Anketler yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı faktör ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

3.3. Güvenilirlik

Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri; maddelerin madde-toplam korelasyonları, çoklu açıklayıcılık katsayıları, madde silindiğinde alfa değeri ile ölçeklerin bir bütün olarak aldığı alfa değerleri dikkate alınarak irdelenmiştir (Tablo 2). 13 maddeli mesleğe dönük tutum ölçeğinde 12. maddenin (Bu bölüme puanım yettiği için seçtim) madde-toplam korelasyonu 0,036 ve çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,040 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. 12 madde ile yapılan çözümlemede, "Arkadaşlarımın önerisi üzerine seçtim" maddesinin madde-toplam korelasyonu 0,195 olmakla birlikte çoklu

⁴ $n = N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / (N-1) H^2 + Z^2 \alpha \cdot \sigma^2 = 1797 \cdot 1,96^2 \cdot 1,00^2 / ((1797-1) \cdot 0,08^2 + 1,96^2 \cdot 1,00^2) = 450$ [n: Örneklem büyüklüğü; N: Evren büyüklüğü Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha: 0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

açıklayıcılık katsayısının 0,407 olması nedeniyle ölçekte tutulmasına karar verilmiştir. Ölçeğin bir bütün olarak alfa katsayısı 0,845'dir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

| | Mesleğe dönük tutum | Hizmet yönelimi |
|--|---------------------|-----------------|
| Örnek büyüklüğü | 419 | 419 |
| Madde sayısı | 12 | 5 |
| Tüm ölçek için Alfa katsayısı | 0,845 | 0,896 |
| En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri | 0,195-0,689 | 0,625-0,826 |
| Negatif madde-bütün korelasyon değeri | Yok | Yok |
| En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı | 0,298-0,752 | 0,399-0,721 |
| Silindiğinde en küçük ve büyük Alfa katsayısı | 0,819-0,854 | 0,856-0,901 |
| Ortalama | 3,15 | 3,89 |
| Standart sapma | 0,77 | 1,02 |

Hizmet yönelimliği ölçeğinde en küçük madde-toplam korelasyonu 0,625 ve en küçük çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,399'dur. Ölçeğin bir bütün olarak alfa katsayısı 0,896'dır. Böylece her iki ölçekten elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğu belirlenmektedir.

3.4.Geçerlik

Her iki ölçek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. 12 maddeye inen mesleğe dönük tutum ölçeği iki boyutlu bir yapı sergilemiştir (Tablo 3). KMO örneklem yeterliği %89,4 olup; Bartlett testi de istatistiksel açıdan anlamlıdır. Dolayısıyla veri seti faktör analizine uygundur. Birinci boyut mesleğe ilişkin olumlu görüşleri içermekte olup; toplam varsansın %42'sini açıklamaktadır. İkinci boyut ise, başkalarının önerilerinden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %21'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Mesleğe Dönük Tutuma İlişkin AFA Sonuçları

| Faktörler | Yük | |
|---|-------|-------|
| I. Mesleğe İlişkin Olumlu Görüşler | | |
| 4. Kendi istek/ideallerimi gerçekleştirmek için seçtim. | 0,893 | |
| 1. Mesleği sevdiğim için seçtim. | 0,887 | |
| 2. Bu mesleğe yeteneğim olduğu için seçtim. | 0,885 | |
| 5. İlgi duyduğum bir meslek olduğu için seçtim. | 0,881 | |
| 3. Kişisel özelliklerimle uyumlu olduğu için seçtim. | 0,850 | |
| 6. Toplumda saygın bir meslek olduğu için seçtim. | 0,758 | |
| 7. Yüksek gelir getiren bir meslek olduğu için seçtim | 0,548 | |
| 11. Meslek sahibi olmak için seçtim | 0,547 | |
| II. Başkalarının Önerisi | | |
| 8. Arkadaşlarımın önerisi üzerine seçtim. | | 0,788 |
| 10. Ailem istediği için seçtim | | 0,762 |

| | | |
|---|----------------------------|--------|
| 13. Eğitimi basit ve kolay olduğu için seçtim. | | 0,735 |
| 9. Bu işi yapan bir tanıdığım olduğu için seçtim. | | 0,686 |
| Öz değeri | 5,064 | 2,488 |
| Açıklanan Varyans | 42,1698 | 20,736 |
| Alfa | 0,911 | 0,749 |
| KMO | 0,894 | |
| Bartlett χ^2 | 2822,102; s.d.:66; p<0,001 | |
| Rotasyon | Varimax | |

Ortaöğretim turizm öğrencilerinin hizmet yönelimliliklerine ilişkin AFA sonuçları, Tablo 4'te yer almaktadır. KMO değeri %87,4 olup; Bartlett küresellik testinin de anlamlı olması verinin AFA için uygunluğunu ortaya koymaktadır. 5 madde tek boyutta toplam varyansın %71'ini açıklamıştır.

Tablo 4. Hizmet Yönelimlilik Ölçeği AFA Sonuçları

| Hizmet Yönelimlilik | Yük |
|---|----------------------------|
| 2. Başkalarına yardım etmekten mutluluk duyarım. | 0,902 |
| 4. Çoğu insanla iyi anlaşırım. | 0,871 |
| 1. Uygun hizmet sunmakla kendim ile gurur duyarım. | 0,862 |
| 3. Hayalimdeki en iyi iş, insanların problemlerini çözmemde yardımcı olmayı içerir. | 0,833 |
| 5. Benim yaratılışında başkalarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmam vardır. | 0,743 |
| Öz değeri | 3,562 |
| Açıklanan Varyans | 71,231 |
| Alfa | 0,896 |
| KMO | %87,4 |
| Bartlett χ^2 | 1275,336; s.d.:10; p<0,001 |
| Rotasyon | Varimax |

4. BULGULAR

4.1. Katılımcı Profili

Tablo 5'te araştırmaya katılan öğrencilerin profili yer almaktadır. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin %60'a yakını erkek olup; çoğunluk (%78) yiyecek ve içecek hizmetleri alanını seçmiştir. Anne ve babanın eğitim düzeyi bakımından oransal olarak ciddi bir farklılık bulunmamakla birlikte babanın eğitim düzeyinin görece bir miktar daha iyi olduğu anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi olarak üçte ikiye yakın öğrencinin aile geliri 3000.-TL ve altındadır. Genelde 2 ve 3 çocuklu ailelerden gelmektedirler.

Tablo 5. Öğrencilerin Profili

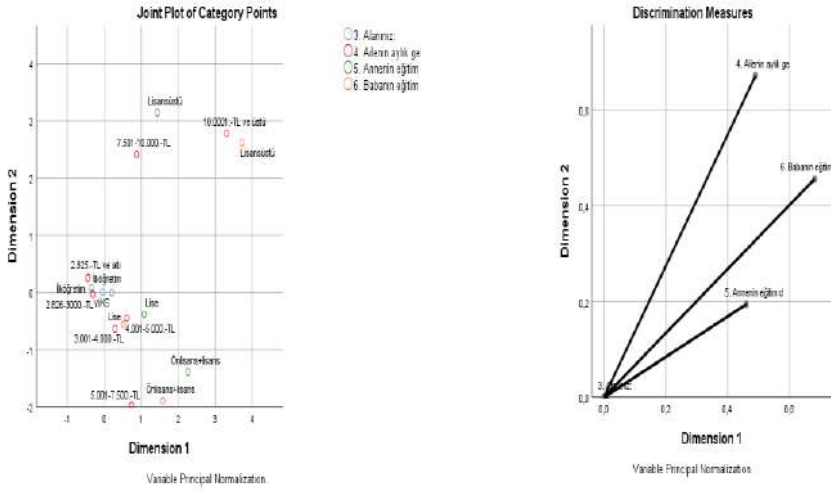
| Değişken | f | % | Değişken | f | % |
|---------------------|-----|------|---------------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | | | Alan | | |
| Kız | 173 | 41,3 | Yiyecek ve içecek hizmetleri | 325 | 77,6 |
| Erkek | 246 | 58,7 | Konaklama ve seyahat hizmetleri | 94 | 22,4 |
| Anne eğitim | | | Baba eğitim | | |
| İlköğretim | 323 | 77,1 | İlköğretim | 279 | 66,6 |
| Lise | 82 | 19,6 | Lise | 111 | 26,5 |
| Önlisans+lisans | 9 | 2,1 | Önlisans+lisans | 18 | 4,3 |
| Lisansüstü | 5 | 1,2 | Lisansüstü | 11 | 2,6 |
| Gelir | | | Sınıf | | |
| 2.825.-TL ve altı | 183 | 43,7 | 9.sınıf | 92 | 22,0 |
| 2.826-3000.-TL | 86 | 20,5 | 10.sınıf | 99 | 23,6 |
| 3.001-4.000.-TL | 63 | 15,0 | 11.sınıf | 95 | 22,7 |
| 4.001-5.000.-TL | 43 | 10,3 | 12.sınıf | 133 | 31,7 |
| 5.001-7.500.-TL | 22 | 5,3 | Kardeş sayısı | | |
| 7.501-10.000.-TL | 11 | 2,6 | Yok | 34 | 8,1 |
| 10.0001.-TL ve üstü | 11 | 2,6 | 1 | 118 | 28,2 |
| | | | 2 | 125 | 29,8 |
| | | | 3 ve üstü | 142 | 33,9 |

Öğrencilerin mesleğe dönük tutumları ile hizmet yönelimlilikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 6). Buna göre, mesleğe dönük olumlu görüşler ile hizmet yönelimlilik arasında orta düzeyli ($r:0,673$; $p<0,01$) anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir. Başkalarının önerileri ile mesleğe dönük olumlu görüşler arasında önemsenmeyecek düzeyde düşük ($r:0,122$; $p<0,05$) bir ilişki vardır. Buna karşın başkalarının önerileri ile hizmet yönelimlilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 6. Mesleğe Dönük Tutum ve Hizmet Yönelimlilik İlişkisi

| | Ort. | ss | (2) | (3) |
|---|--------|---------|--------|---------|
| (1)Mesleğe ilişkin olumlu görüşler | 3,6328 | ,99664 | 0,122* | 0,673** |
| (2)Başkalarının önerileri | 2,1808 | ,95471 | | 0,089 |
| (3)Hizmet yönelimlilik | 3,8897 | 1,02194 | | |
| * Korelasyon $\alpha=0,05$ 'te anlamlıdır (çift yönlü) | | | | |
| ** Korelasyon $\alpha=0,01$ 'de anlamlıdır (çift yönlü) | | | | |

Öğrencilerin Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinde alan seçimi ile anne ve babanın eğitim düzeyi ile ailenin gelir düzeyi arasındaki ilişkileri görsel hale getirebilmek için çoklu uyum analizi yapılmıştır. Elde edilen grafiğe göre, düşük gelir ve eğitim düzeyindeki ailelerin gerek yiyecek ve içecek hizmetleri, gerekse konaklama ve seyahat hizmetleri alan tercihine yakın oldukları belirlenmektedir. Birinci boyut toplam varyansın %42,9'unu, ikinci boyut ise %36'sını açıklamaktadır. Birinci boyuta en fazla katkıyı babanın eğitim düzeyi sağlarken, ikinci boyuta en fazla katkı ailenin aylık gelirinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 1. Alan Tercihi ile Ebeveyn Eğitimi ve Aile Geliri Uyum Analizi Sonuçları

Mesleğe dönük olumlu görüşlerin sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. Sınıflara göre mesleğe dönük olumlu görüşler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin mesleğe dönük olumlu görüşleri 12.sınıfa geldiklerinde en düşük seviyeye gerilemektedir. 10. ve 11. sınıftaki görüşleri ile 12.sınıftaki görüşleri arasında istatistiksel olarak farklılık ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Sınıflara Göre Mesleğe İlişkin Olumlu Görüşlerin Karşılaştırılması

| Sınıf | N | Ort. | ss | Welch F | Farklılık | Grafiği |
|----------|-----|--------|---------|---|-----------------|---------|
| 9.sınıf | 92 | 3,6603 | ,98274 | 4,720; sd1:3; sd2:223,368; p=0,003 | 10>12; 11>12 | |
| 10.sınıf | 99 | 3,8119 | ,86388 | | | |
| 11.sınıf | 95 | 3,7803 | 1,00658 | | | |
| 12.sınıf | 133 | 3,3750 | 1,04730 | | | |
| Toplam | 419 | 3,6328 | ,99664 | | | |

Sınıflara göre öğrencilerin mesleğe ilişkin olumlu görüş ortalamalarındaki değişim incelendiğinde 9. sınıf öğrencilerinden 10. sınıfa doğru bir artış yaşandığı, 11. sınıfta da benzer değerlerde seyrettiği görülmektedir. Ancak 12. sınıf öğrencilerinin ortalamalarına bakıldığında en düşük değere sahip oldukları tespit edilmektedir.

5. SONUÇ

Çalışmada ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm mesleğine bakış açıları ile hizmet yönelimlilikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmaya yiyecek-içecek hizmetleri alanından 325 ve

konaklama ve seyahat hizmetleri alanından 94 öğrenci olmak üzere toplam 419 öğrenci katılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin turizm mesleğine dönük tutumları iki boyutlu bir yapıda ortaya koyulmuştur. Bu yapılar, literatür de dikkate alınarak (Toksöz ve Çapar, 2019) mesleğe ilişkin olumlu görüşler ve başkalarının önerileri şeklinde isimlendirilmiştir. İki boyut toplam varyansın %63'ünü açıklamıştır. Buradan hareketle öğrencilerin mesleklerine yönelik tutumlarında olumlu görüşe sahip olmaları, mesleğe karşı olumlu duygular içerisinde olmaları oldukça önemlidir. Bunun içerisinde de özellikle öğrencilerin kendi ideallerini gerçekleştirme düşünceleri, mesleğe yönelik duydukları sevgi, mesleğe kendilerini uygun hissetmeleri ve sahip oldukları ilgi baskın konumdadır. Hizmet sektöründe çalışacak öğrencilerin mesleğe yönelik olumlu görüşlerini güçlendirmek için bu yönlerine yoğunlaşılmasında büyük yarar bulunmaktadır.

Öğrencilerin turizm mesleğine ilişkin tutumlarında kendilerinden başka kimselerin de önemli konumda olduğu yapılan faktör analiziyle ortaya koyulmuştur. Bunun içerisinde ise öğrencilerin arkadaşlarının önerileri ve ailelerinin istekleri ön planda yer almaktadır. Dolayısıyla öğrencileri doğru mesleğe yönlendirmede toplu bir bilinçlendirmenin yanında ailelerin de bilgilendirilmesi ve bu doğrultuda yönlendirilmesi oldukça kritiktir.

Öğrencilerin hizmet yönelimlilikleri tek bir boyut altında boyutlanarak literatür ile uyumlu bir sonuç elde edilmiştir (Çakıcı ve Özdamar, 2018). Ortaya çıkan tek boyutlu bu yapının toplam varyansın %71'ini açıklaması ise boyutun hizmet yönelimlilik değişkenini açıklamada işlevsel olduğu anlamına gelmektedir. Öte yandan öğrencilerin hizmet yönelimliliklerinde en önemli husus, başkalarına yardım ettiklerinde yaşadıkları mutluluk ile ilgilidir. İnsanlarla iyi bir şekilde anlaşma ve yaptığı işten gurur duyma özellikleri de öğrencilerin hizmet yönelimliliklerinde diğer önemli hususlardır. Yoğun bir şekilde hizmet sunan turizm işletmelerinde çalıştıracakları personelde özellikle bu hususlara dikkat edilmesi, mevcut personelin de bu yönlerinin geliştirilmesi hizmet kalitesinin artmasına doğrudan etki edebilecek, bu sayede müşteri memnuniyeti yükseltilmektedir.

Öğrencilerin turizm mesleğine dönük olumlu görüşleri ile hizmet yönelimlilikleri arasında yüksek düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun anlamı, öğrencilerin mesleğe dönük olumlu görüşleriyle, hizmet yönelimlilikleri arasında yüksek düzeyde bir bağıntının bulunduğudır. Böylesi bir durum beklenmekle birlikte öğrencilerin hizmet yönelimliliklerinin sektörün ihtiyaç duyacağı düzeylere ulaşmasında mesleğe yönelik olumlu düşüncelerinin oluşumu büyük önemdedir. Hizmet yönelimliliği yükselen öğrencinin kendini kanıtama ve başarılı olma ihtimali yükselecek, bu durum yine mesleğe karşı olumlu tutumun artmasını sağlayacaktır.

Öğrencilerin mesleğe dönük tutumları, üst sınıflara doğru ilerledikçe olumsuz yönde düşüş eğilimine girmektedir. Ayrıca sektörde yapılan stajın, olumsuz yaklaşımlara neden olduğu da ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki bu bulgu Civelek'in (2014) ve Üzümcü, Alyakut ve Günsel'in (2015) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla eğitimin önemli bir tamamlayıcısı niteliğindeki stajların, öğrencileri sektörden soğutmayacak şekilde yürütülmesi için gerek sektör gerekse bakanlığın gerekli önlemleri almalarında fayda vardır. Sektör bir yandan nitelikli eleman açısından bahsederken, ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almaya başlamış gençlerin stajlar nedeniyle sektörden soğutulması bir çelişkiye işaret etmektedir. Bu nedenle yapılan staj planlamalarında ve öğrencilerin staj çalışmalarında turizm mesleğine yönelik teşvik edici hususlara özellikle ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Öğrencilerin yaşları ilerledikçe mesleğe daha olumsuz yaklaşımlarında ailenin rolü de unutulmamalıdır. Alan seçimine babanın ve aile gelirinin önemli katkısı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca düşük gelir ve eğitim düzeyindeki ailelerin, gençlerin alan seçimlerine müdahil oldukları çağrışımına yol açmaktadır. Yaş ilerleyip bir de staj yapınca, mesleğe karşı giderek olumsuz bir tutum gelişebilmektedir. Bu nedenle ailelerin, okul ve alan seçimi konusunda önce bilgi sahibi olmaları, sonrasında dozunda sayılabilecek bir yönlendirme ile çocuklarına yol gösterici olmalarında büyük yarar vardır.

Araştırma, Mersin'de turizm eğitimi veren 4 ortaöğretim kurumu örneklemini üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyütülerek Türkiye'nin farklı bölgelerindeki turizm eğitimi veren ortaöğretim kurumlarında da araştırmalar gerçekleştirilebilir. Daha uzun zamana bağlı çalışmalar kapsamında; farklı ülkelerin ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi veren okulları ile Türkiye'dekiler karşılaştırılabilir. Turizm eğitimi veren ortaöğretim kurumlarından mezun olan ve sektörde çalışanlara yönelik bir çalışma da yapılabilir. 10. ve 11. Sınıfta gerçekleştirilen staj uygulaması sonrasında, öğrencilerin işletmelere ve bu işletmelerde çalışan personele bakış açısını değerlendirmek için de araştırma yapılması öneriler arasındadır.

KAYNAKÇA

Aksungur Gündoğdu A. (2008). Turizmde markalaşma ve tanıtma faaliyetlerinin önemi: İspanya ve Türkiye'nin karşılaştırmalı analizi. *Uzmanlık Tezi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Ankara Mesbil Portalı (2021). Yiyecek içecek hizmetleri alanı. 3 Nisan 2021 tarihinde <http://metefankara.meb.gov.tr/alanlar.html> adresinden alınmıştır.

Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörün uyumu açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2) 203-219.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O.N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), ss.17-25.

Batman, O. (2003). *Otel işletmelerinin yönetimi 2. baskı*, Değişim Yayınları: İstanbul.

Bayer, E. (1998). Türkiye meslek yüksekokulları turizm eğitimi kalitesinin geliştirilmesinde sanal yöntemlerin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (3), 145-156.

Bolat, T., Seymen, O., Bolat, O. ve Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: Turizm eğitim alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.

Boylu, Y. (2009). Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri okullara ilişkin beklenti ve değerlendirmeleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 933-954.

Civelek, H. (2014). Ortaöğretim düzeyindeki turizm öğrencilerinin, turizm sektörüne ilişkin görüşleri Trabzon ili örneği. *Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakıcı, A. C. ve Özdamar, M. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklüklerinin otel departman tercihine etkisinde hizmet yönelimlerinin aracılık rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(1), 135-159.

Çeşmeci, N., Çalışkan, N. ve Özsoy, A. (2020). Turizm rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 852-869.

Çevik R. (2012). Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin beceri eğitimine bakış açılarının değerlendirilmesi. *Yüksek lisans tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan değerlendirilmesi, *Yüksek lisans tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Demir, M. (2017). *Genel turizm kavramlar ve farklı boyutları ile değerlendirme*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Deniz, M. E. , Erözkan, A., Gençdoğan, B., Yavuzer, Y., Hamarta, E., Gülaçtı, F., Bozgeyikli, H. (2017). Psikolojik Danışma ve Rehberlik, Deniz Mehmet Engin, Erözkan Atılgan (Ed.). (2017) *Mesleki Rehberlik ve Danışmanlık*. Ankara: Pegem Akademi

Dienhart, J. R., Gregoire, M. B., Downey, R. G. ve Knight, P. K. (1992). Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.

Donavan, D. T. (1999). *Antecedents and consequences of the contact employee's service orientation: From personality traits to service behaviors. Unpublished doctoral dissertation*, Oklahoma State University, Stillwater.

Edwards, J. R. (1991). Person-job fit: A conceptual integration, literature review and methodological critique. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 6, 283-357.

Erkal, M. (1978). Orta teknik eğitim –sanayi ilişkileri, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, No:418, İstanbul.

Evren, S. (2010). Lisans düzeyi turizm eğitimi ders programının mezunlarca değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu mezunları üzerinde bir araştırma. *Yüksek lisans tezi*, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Görkem O. (2011). Ulusal açılış meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliği: Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir araştırma. *Doktora tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Groves, J. (1992). Perceived service orientation of restaurant employees. *Unpublished doctoral dissertation*, Kansas State University, Manhattan.

Günay, İ. ve Akıncı, Z. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik açısından öğrencilerin sektöre karşı tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer planlaması ve seçimine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 1-19.

Gwinner, K. P., Bitner, M. J., Brown, S. W. ve Kumar, A. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131-148.

Hogan, J., Hogan, R. ve Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.

Hotaman, D. (1995). Gülhane Askeri Tıp Akademisi Sağlık Meslek Yüksek Okulu Hemşirelik Bölümü öğrencilerinin tutumları ile akademik başarıları arasındaki ilişki, *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-algı-iletişim*, İmaj Yayınevi: Ankara.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık: Ankara.

Kırmızı, A. (2017). Turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerinin turizm endüstrisine yönelik görüşlerinin karşılaştırılması: Sakarya Üniversitesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye’de meslek yüksekokulu turizm otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, 17. Baskı. DetayYayıncılık: Ankara.

- Kristof-Brown, A. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53, 643-671.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Kuzgun, Y. (2003) *Meslek rehberliği ve danışmanlığına giriş*, Nobel Yayınları: Ankara.
- Morgan, C. T. (1995). *Psikolojiye giriş*, Çev: Sibel Karakaş, 11. Baskı, Ankara, Meteksan A.Ş.
- Onur, B. (2004). *Gelişim psikolojisi*. İmge Kitabevi Yayınları: Ankara.
- Otelcim (2021). *Yiyecek içecek görev tanımları*. 3 Nisan 2021 tarihinde <https://otelcim.webnode.com.tr/yiyecek%20i%C3%A7ecek%20bolumu/yiyecek%20i%C3%A7ecek%20gorev%20tan%C4%B1mlar%C4%B1/> adresinden alınmıştır.
- Razon, N. (1983). Meslek seçimi ve mesleğe yöneltme. *Eğitim ve Bilim*, 8(43), 23-31.
- Sak, L. (2004). *Okullarda rehberlik ve psikolojik danışmanlık*. Başak Matbaacılık: Ankara.
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Solmaz, S. A. ve Erdoğan, Ç. (2013). Turizm eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, içinde 14. *Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı*, ss. 557-573, 14. Ulusal Turizm Kongresi Kayseri.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *Turizm istatistikleri*. 8 Mayıs 2021 tarihinde <https://ktb.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Taşkın, M. (2006). Ortaöğretim turizm eğitiminde staj ve İzmir ili anadolu otelcilik turizm meslek liselerinde bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Tekarşlan, E. C., Baysal, T., Kılıç, ve H. Şencan. (1989). *Sosyal psikoloji*, Filiz Kitabevi: İstanbul.
- Teng, C. C. (2008). The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 78-86.
- Toksöz, D. ve Çapar, G. (2019). Birey-meslek uyumunun meslek seçimine etkisi: Eğitim gezilerine katılan turist rehberi adayları üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 257-278.

Tolungüç, A. (1990). *Türkiye'nin dış tanıtım ve turizm sorunları*. A. Ü. BYYO Yayınları: Ankara.

Toskay, T. (1983). *Turizm: turizm olayına genel yaklaşım*, DER Yayınları: İstanbul.

Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü Ve Ekonomiye Katkısı Araştırması, Aktob Araştırma Birimi Yayınları / 2014

Turizm ve Otelcilik Portalı (2021). *Yiyecek içecek bölümü*. 3 Nisan 2021 tarihinde <http://www.goktepe.net/yiyecek-icecek-bolumu.html> adresinden alınmıştır.

Türk Tarih Kurumu, (1983). *Türkçe Sözlük*, Türk Tarih kurumu Yayınları 505/1, Genişletilmiş 7. Baskı, Ankara.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2021). İstatistikler. 8 Mayıs 2021 tarihinde www.tcmb.gov.tr adresinden alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Turizm İstatistikleri. 8 Mayıs 2021 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/menuturizm.zul> adresinden alınmıştır.

Türkiye Otelciler Federasyonu (2021). Turizm Raporu. 7 Mayıs 2021 tarihinde www.turofed.org.tr adresinden alınmıştır.

Türsab (2021). Turist Sayısı ve Turizm Geliri. 9 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> adresinden alınmıştır.

Türsab (2021). Turistik Tesis ve İşletmeler. 9 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/turistik-tesis-ve-isletmeler> adresinden alınmıştır.

Usluer, E. (1998). Meslek İnceleme Kılavuzu.

Usta, Ö. (2011). *Genel turizm*. Anadolu Matbaacılık: İzmir.

Üzümcü T., Alyakut Ö. ve Günsel A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 179-199.

Walsh, K., Chang, S. ve Tse, E. C. Y. (2015). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: The role of emotional intelligence, service orientation, and industry satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.

Yanikkerem, E., Altınparmak, S. ve Karadeniz, G. (2004). Gençlerin meslek seçimini etkileyen faktörler ve benlik saygıları. *Nursing Forum Dergisi*. 7(2), 61- 62.

Yıldız, S. B. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik akış açıları, *14. Ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı içinde*, ss.595-614, 14. Ulusal Turizm Kongresi Kayseri.

Yıldız, Z., (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Yüksekkum Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (2021). *Konaklama ve seyahat hizmetleri*. 6 Nisan 2021 tarihinde https://yuksekkummtal.meb.k12.tr/icerikler/konaklama-ve-seyahat-hizmetleri_240589.html adresinden alınmıştır.

İSTANBUL'DAKİ SEYAHAT ACENTALARI ÇALIŞANLARI ÖZELİNDE DUYGULANIMIN ÖRGÜTSEL YABANCILAŞMAYA ETKİSİ

A.Celil ÇAKICI¹, Serhat İLHAN²

ÖZET

Araştırmanın amacı; seyahat acentası çalışanlarının, duygulanımlarının, örgütsel yabancılaşmaya etkisini belirlemektir. İlişkisel tarama modelinde tasarılanan veriler, literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Genel evren seyahat acentaları çalışanlarıdır. 2019 yılı verilerine göre Türkiye'deki seyahat acentalarının %34,3'ünün İstanbul'da olması nedeniyle çalışma evreni, İstanbul il sınırları içerisindeki seyahat acentası çalışanları olarak tanımlanmıştır. Geliştirilen anket, 19-23 Kasım 2019 tarihleri arasında çalışma evreni içinde yer alan seyahat acentası çalışanlarına kolayda örnekleme tekniğiyle yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda 228 seyahat acentası çalışanına ulaşılmış, ancak 194'ü geçerli kabul edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra regresyon analizinden yararlanılmıştır. Pozitif duygulanımın, örgütsel yabancılaşmayı negatif yönde, negatif duygulanımın da pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlarından hareketle, akademi ve sektöre yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygulanım, Örgütsel Yabancılaşma, Pozitif Duygulanım, Negatif Duygulanım, Seyahat Acentaları.

1. GİRİŞ

Seyahat acentalarında hizmetler bireyler üzerinden yerine getirilmektedir. Bireylerin düşüncelere, olaylara, hatıralara ve uyarılara duygusal bir tepki vererek katılma yetilerine duygulanım denmektedir. Bireylerin duygulanım biçimleri de pozitif duygulanım ve negatif duygulanım olarak ikiye ayrılmaktadır (Çemberci ve Tez, 2020: 68).

Bireylerin içinde bulunduğu duygulanım, onların davranışlarına yansır. Bu yansıma bazen yabancılaşma şeklinde de ortaya çıkabilir. Bireylerin emeğinden, işinden çevresinden, kendisinden uzaklaşması ya da ayrılma duygularını işleyen yabancılaşma kavramı; genel olarak, kişinin toplumsal çevresine yönelik uyumun düşmesi, çevresi üzerindeki denetiminin azalması giderek kişilerin çaresizliğine ve yalnızlığına yol açması olarak tanımlanabilir (Tükel, 2012: 39).

¹ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

² Bilim Uzmanı, Anadolu Hayat Emeklilik, E-posta: serhatilhan@windowslive.com

Yabancılaşma sadece sosyal yaşamda değil, iş yaşamında da ortaya çıkabilir (Koyuncu, 2013: 1). Emek yoğun bir faaliyet alanı olan seyahat acentalarında çalışanlar, gün boyu gerek diğer çalışma arkadaşları ve yöneticiler gerekse müşterilerle çok çeşitli ve farklı düzeylerde iletişim ve etkileşim içinde olurlar ve etkileşimin kaynağı olan her unsur, yabancılaşmanın da kaynağı olabilir. Gerek literatür taramasında (Sanlı, 2019; Karacaoğlu ve Arat, 2019; Tunçay ve Çıraklar, 2019; Zadeh, Kahouei, Cheshmenour ve Sangestani, 2016; Siu, Cheung ve Lui, 2014; Rajaeepour, Azizollah, Mahmoud ve Solmaz, 2012; Zhai, Smyth, Nielsen ve Luan, 2009; Poggi ve Germani, 2009) iki değişkeni aynı anda ele alan çalışma olmaması, gerekse konunun seyahat acentaları bağlamında önemli olması, bu konuda araştırma yapmaya itici bir güç oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmanın amacı; iş yerinde yaşanan duygulanımın örgütsel yabancılaşma algısına etkisini seyahat acentası çalışanları örnekleminde belirlemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZ

Duygulanım, bireyin çevredeki uyaranlara karşı bir tepki ile cevap vermesidir. Bireyin verdiği tepki, negatif duygulanım (ND) ve pozitif duygulanım (PD) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çemberci ve Tez, 2020: 68). Duygulanımın genellikle “Duygusal Olaylar Teorisi” ile açıklandığı görülmektedir. Buna göre; insanların geçmişte yaşadığı ve etkilendiği duygulanımlar; onların bugünkü davranışlarını örgütsel olarak etkilemektedir (Özdevecioğlu, 2004: 184).

PD'nin öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık kavramlarını içeren psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,57$; $p < 0,001$), buna karşın stres belirtileri üzerinde negatif etkiye ($\beta = -0,24$; $p < 0,01$) sahip olduğu tespit edilmiştir (Siu ve diğerleri, 2014). PD'nin yaşam doyumu ile pozitif ($r = 0,08$), ND'nin negatif ilişkili ($r = -0,30$) olduğu (Zhai ve diğerleri, 2009) ve PD ile samimi davranışlar arasında istatistikî bakımdan pozitif anlamlı bir ilişki ($r = 0,188$) olduğu (Özgüleş ve Arslanoğlu, 2019) tespit edilmiştir.

Araştırmada ele alınan bir diğer kavram yabancılaşmadır. Yabancılaşma genel olarak, bireyin doğal ve toplumsal çevresiyle oluşturduğu uyumun giderek azalması ve çevresi üstünde denetimin özellikle etkisizleşmesi, oluşan uyumun ve denetim azalmasının git gide bireyin çaresizliğine ve yalnızlığına yol aşması biçiminde tanımlanabilir (Kuru, 2009: 5). Yabancılaşmanın yaşandığı örgütlerde lider-destekçi ilişkisinin zayıf ($r = -0,209$) olduğu (Abbas, Hussein ve Khali, 2017), iş etiğinin örgütsel yabancılaşmayı negatif yönde ($\beta = -0,217$) etkilediği (Zadeh ve diğerleri, 2016), örgütsel yabancılaşma ile çalışma şartları arasında (güçsüzlük $r = -59,0$, kuralsızlık $r = -52,0$, yalnızlaşma $r = 50,0$) negatif yönlü ilişkiler olduğu (Shehada ve Khafaje, 2015) araştırmalarla ortaya konmuştur.

Pozitif duyguların, öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılığı içeren psikolojik sermayeyi pozitif yönde (Siu ve diğerleri, 2014), stres belirtileri üzerinde ise negatif etkiye sahip olduğu (Siu ve diğerleri, 2014; Çelik ve Yeşilyurt, 2019) ve olumsuz duygulanım ile yabancılaşma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (Sanlı, 2019) belirlenmiştir. Ayrıca, örgütsel yabancılaşma ile çalışma

şartları arasında negatif (Shehada ve Khafaje, 2015), örgütsel karmaşa (Rajaeepour ve diğerleri, 2012) ve örgütsel politika ile de pozitif yönde (Karacaoğlu ve Arat, 2019) ilişki olduğu literatürde yer almaktadır. Örgütsel yabancılaşmanın tam zıttı olan örgütsel özdeşleşme ile pozitif duygulanım arasında pozitif, negatif duygulanım ile iş doyumunu arasında negatif ilişki olduğu (Aşık, 2017) da dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H: İşyerinde yaşanan duygulanım, örgütsel yabancılaşmayı etkiler.

H_a: İşyerinde yaşanan pozitif duygulanım, örgütsel yabancılaşmayı olumsuz etkiler.

H_b: İşyerinde yaşanan negatif duygulanım, örgütsel yabancılaşmayı olumlu etkiler.

3. YÖNTEM

Araştırmada veriler, bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik sorular ve iki ölçek bulunmaktadır. PD ve ND'ları ölçmek amacıyla Pozitif ve Negatif Duygulanım Ölçeği (PANAS) kullanılmıştır. Bu ölçeği Watson, Clark ve Tellegen (1988) geliştirmiş, Türkçeye Özdemir (2015) uyarlanmıştır. PD için 10, ND için 10 madde vardır. Tepki kategorileri 1=Asla,...,7=Daima şeklindedir.

Örgütsel Yabancılaşma (ÖY) ölçeği, Mottaz (2010) tarafından 3 boyutlu olarak geliştirilmiş ve Türkçeye uyarlaması Uysaler (2010) tarafından yapılmıştır. Güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma boyutları için 7'şer madde vardır. Dereceleme; "1=Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle Katılıyorum" biçimindedir.

Araştırmanın evrenini seyahat acentalarının çalışanları olup; çalışma evrenini İstanbul'daki seyahat acentalarının çalışanları oluşturmaktadır. Bunun nedeni, Türkiye'de 2019 yılı verilerine göre 12062 seyahat acentasının 4213'ünün (%34,9) İstanbul'da faaliyet gösteriyor olmasıdır. Bu acentalarda 10000'in üzerinde çalışan³ bulunduğu tahmin edilmektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni örgütsel yabancılaşmadır. Seyahat acentası çalışanlarının yabancılaşma algısına dair bir varyans değeri yoktur. Bu nedenle 5'li Likert derecelemesindeki değişim aralığı 6'ya bölünerek (Yolal, 2016: 68), $\alpha:0,01$ anlam düzeyinde standart sapma 0,67 olarak tahmin edilmiştir. %5 anlam düzeyinde ve 0,10 hata ile sınırsız evren örnekleme formülü ile örnek büyüklüğü 172 kişi⁴ olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 45).

Seyahat acentalarındaki çalışanların listesinin elde edilememesi nedeniyle kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, 19-23 Kasım 2019

³ Her acentede 3 veya 4 çalışan olduğu varsayılırsa toplamda 12639 ila 16852 arasında çalışanın bulunabileceği tahmin edilmektedir.

⁴ $n = \sigma^2 Z^2 \alpha / H^2 = 1,962^2 * 0,672 / 0,102 = 1,72449424 / 0,001 = 172$. [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

tarihleri arasında yüz yüze uygulanmış ve 228 adet anket elde edilmiştir. 34 anket geçersiz sayılmış ve analizlerde 194 anket kullanılmıştır. Ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından, boyutların puanları toplanarak ortalamaları alınmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, hipotezleri test etmek amacıyla örgütsel yabancılaşmanın her bir boyutu bağımlı değişken olarak dikkate alınıp çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

PD boyutunun alfa değeri 0,877 ve ND'nin ise 0,835'tir. Alfa katsayısı yabancılaşma ölçeğinin boyutlarından güçleşme için 0,770, anlamsızlaşma için 0,763 ve kendine yabancılaşma için 0,746 olarak tespit edilmiştir. Kendine yabancılaşma boyutunda bir maddenin, madde-toplam korelasyonu (0,148) ve çoklu açıklayıcılık katsayısı (0,113) düşük olduğu için çıkarılarak 6 maddeli olarak analizlere katılmıştır. Ölçeklerin Türk kültürüne uyarlanması (Uysaler, 2010; Özdemir, 2015) nedeniyle, geçerlik çalışması yapılmadan boyutların ortalaması alınarak analizlerde kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların %60'ı erkek ve yarısı evlidir. Üçte ikisinden biraz fazlası (%78,4) 20-39 yaşa aralığındadır. Üçte ikisinin ya önlisans ya da lisans diploması bulunmaktadır. Yarıdan fazlası satış veya pazarlama biriminde, %30'a yakını da operasyon biriminde çalışmaktadır. Üçte bire yakınının aylık geliri 3000-4000 TL arası olup; 2000-3000 TL bandında da %30'luk bir kesim vardır. Çalışanların yarısından biraz fazlası (%53,1) hâlihazırdaki acentada 1-5 yıllık bir çalışma deneyimine sahiptir. Dolayısıyla bu durum, verilerin geçerliği için de bir kanıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte, toplam çalışma süresi dikkate alındığında dörtte biri 1-5 yıllık bir deneyime sahip olup; üçte bire yakınının 6-10 yıllık bir çalışma deneyimi bulunmaktadır.

Tablo 1'de duygulanım ile yabancılaşmaya ait boyutlar arası korelasyonlar yer almaktadır. Buna göre; seyahat acentası çalışanları genelde PD içinde olup; ND'ı az yaşamakta olup; yabancılaşma hissetmemektedirler. PD ile ND arasında negatif düşük düzeyli bir ilişki vardır. PD'nin güçsüzleşme (r:-0,328; p<0,01), anlamsızlaşma (r:-0,475; p<0,01) ve kendine yabancılaşma ile arasında, (r:-0,472; p<0,01) orta düzeyli negatif korelasyonlar vardır. ND'nin ise güçsüzleşme (r:0,143; p<0,05) ve anlamsızlaşma ile (r:0,261; p<0,01) düşük düzeyli, ancak kendine yabancılaşma ile (r:0,395; p<0,01) orta düzeyli pozitif korelasyonlara sahiptir.

Tablo 1. Boyutlar Arası Korelasyonlar

| | Ort. | ss | ND | G | A | KY |
|--|--------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Pozitif duygulanım (PD) ^a | 5,3253 | 1,01074 | -0,197** | -0,328** | -0,475** | -0,472** |
| Negatif duygulanım (ND) ^a | 2,2974 | 0,85330 | | 0,143* | 0,261** | 0,395** |
| Güçsüzleşme (G) ^b | 2,4786 | 0,80722 | | | 0,533** | 0,567** |
| Anlamsızlaşma (A) ^b | 2,0449 | 0,74194 | | | | 0,584** |
| Kendine Yabancılaşma (KY) ^b | 2,5292 | 0,85322 | | | | |

** Korelasyon %1 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)
 * Korelasyon %5 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)
 a: Ortalama ve standart sapma 7'li derecelelemeye göredir.
 b: Ortalama ve standart sapma 5'li derecelelemeye göredir

Geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizlerde örgütsel yabancılaşmanın üç boyutu ayrı ayrı bağımlı değişken olarak dikkate alınmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır. PD ve ND'nin güçsüzleşme üzerindeki etkisi anlamlı olup; model geçerlidir ($F_{[2;191]}:12,291$; $p<0,001$). Kurulan model, güçsüzleşme algısını %10,5 oranında açıklayabilmektedir. ND'nin güçsüzleşme algısını etkilemediği belirlenirken, PD'nin güçsüzleşme algısını olumsuz yönde etkilediği, yani azalttığı tespit edilmektedir. PD'daki bir birimlik artış, güçsüzleşme algısını 0,312 ($p<0,001$) birim azaltmaktadır. Çalışanlar bireysel olarak heyecanlılık, güçlülük, heveslilik, uyanıklık, aktiflik gibi PD'lar içinde bulunmalarının güçsüzleşme algısını azalttığı ortaya çıkmaktadır.

PD ve ND'nin anlamsızlaşma üzerindeki etkisi dikkate alındığında, modelin geçerli ($F_{[2;191]}:32,607$; $p<0,001$) olduğu ve anlamsızlaştırmayı %24,7 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Anlamsızlaşma boyutu, kişinin işin önemi, amacı ve kuruma katkısını sorguladığı ve buna uygun bir cevap bulamadığında yabancılaştığı bir boyuttur. PD'daki bir birimlik artış kişilerin işini daha anlamsız bularak yabancılaşmalarını $\beta:-0,440$ ($p<0,001$) birim azaltmaktadır. Buna karşın mutsuzluk, asabilik, sinirlilik, tedirginlik gibi ND içinde bulunma düzeyi arttıkça ($\beta:0,174$; $p:0,007$), kişinin işine verdiği anlamsızlaşma da artmaktadır. Dolayısıyla çalışanda kararlı, aktif, dikkatli, hevesli gibi PD'lar oluştuğunda, yabancılaşma kapsamında anlamsızlaşma azalırken, tersi duyguların oluşması ise anlamsızlaşmayı arttırmaktadır.

Tablo 2. Duygulanımın Örgütsel Yabancılaşma Boyutlarına Etkisi

| Bağımsız değişkenler | Bağımlı değişkenler | | | | | |
|----------------------|---|-----------|-------------------|-----------|----------------------|-----------|
| | Güçsüzleşme | | Anlamsızlaşma | | Kendine yabancılaşma | |
| | St. β | t-değeri | St. β | t-değeri | St. β | t-değeri |
| Pozitif duygulanım | -0,312 | -4,492*** | -0,440 | -6,913*** | -0,410 | -6,730*** |
| Negatif duygulanım | 0,082 | 1,174 | 0,174 | 2,734** | 0,314 | 5,157*** |
| $F_{(2;191)}$ | 12,291; $p<0,001$ | | 32,607; $p<0,001$ | | 44,483; $p<0,001$ | |
| R | 0,338 | | 0,505 | | 0,564 | |
| R ² | 0,114 | | 0,255 | | 0,318 | |
| ΔR^2 | 0,105 | | 0,247 | | 0,311 | |
| Min. Tolerans; | 0,961 | | 0,961 | | 0,961 | |
| Max.VIF; | 1,040 | | 1,040 | | 1,040 | |
| Max.CI; | 14,391 | | 14,391 | | 14,391 | |
| p | *: $p<0,05$; **: $p<0,01$; ***: $p<0,001$ | | | | | |

Tablo 2'ye göre, PD ve ND'nin kendine yabancılaşma üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($F_{[2;191]}:44,483$; $p<0,0001$) ve kendine yabancılaşmayı %31,1 oranında

açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Heyecanlılık, gururluluk, kararlılık, aktiflik gibi pozitif duygulanımlar, işyerinde yaşadıkları kendine yabancılaşma üzerinde olumsuz yönde $\beta: -0,410$ ($p < 0,0001$) bir etkisi bulunmaktadır. Buna karşın ND'ın kendine yabancılaşma üzerindeki etkisi ise pozitiftir. Dolayısıyla bireyde ortaya çıkan ND kişiyi kendinde de yabancılaştırdığı belirlenmektedir.

5. SONUÇ

İşyerinde tecrübe edinilen duygulanımın örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisini ele alan bu araştırmanın sonuçları, İstanbul İlinde faaliyette bulunan seyahat acentaları çalışanlarından toplanan verilerin analizi sonucunda ortaya konulmuştur. Çalışanların tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde sıklıkla pozitif duygulanım, nadiren de negatif duygulanım gösterdikleri saptanmıştır. Çalışanların pozitif duygulanımları çoğunlukla “ilgili, aktif ve dikkatli” olduğu bulgulanmakla beraber, negatif duygulanımlarına bakıldığında ise “sinirli, sıkıntılı ve mutsuz” şeklinde ortaya koydukları elde edilmiştir.

Araştırmada, örgütsel yabancılaşmanın boyutları, önceki çalışmalardan faydalanılarak (Koyuncu, 2013) güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma olmak üzere 3 boyutta ele alınmıştır. Çalışanların güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma yaşamadıkları saptanmıştır.

Verilerin analizi sonucunda, hipotezlerin elde edilen verilerle desteklendiği ortaya çıkmaktadır. PD'ın yabancılaşma algısının tüm boyutlarını (güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma) olumsuz yönde etkilediği belirlenmektedir. Dolayısıyla pozitif duygulanım arttıkça güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşmanın azaldığı belirlenmiştir. Öte yandan ND'a bakıldığında örgütsel yabancılaşmanın anlamsızlaşma vekendine yabancılaşma boyutunda olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ND arttıkça anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşmanın da arttığı ortaya çıkmıştır. Bir başka anlatımla; duygulanımın yabancılaşmayı etkilediği yönündeki ana hipotezimiz ile alt hipotezlerden biri hariç tamamının mevcut verilerle desteklendiğini söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen sonuçlar; ND arttıkça depresyon düzeyinin artması, işe yabancılaşmayı da arttırdığı (Çelik ve Yeşilyurt, 2019), örgütsel sinizm ile örgütsel yabancılaşmayı pozitif yönde etkilediği (Özer ve Güllüce, 2019), iş etiğinin örgütsel yabancılaşmayı negatif yönde etkilediği (Zadeh ve diğerleri, 2016), PD'ın psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilediği (Siu ve diğerleri, 2014) yönündeki literatürdeki bilgileri pekiştirmektedir. Ayrıca örgütsel güvenin örgütsel yabancılaşmayı olumsuz yönde etkilediği (Kahveci ve Demirtaş, 2014) ve örgütsel karmaşanın yabancılaşmayı olumlu yönde etkilediği (Rajaepour ve diğerleri, 2012) dikkate alındığında, elde edilen sonuçların literatürü genişletme potansiyelinde olduğu söylenebilir.

Seyahat acentası yöneticilerinin, çalışanlarına işleri ile ilgili becerilerini kullanma imkanı sağlama konusunda, çalışanlarını teşvik etmeleri, yeteneklerini

işleri ile harmanlayarak çalışmalarını konusunda daha fazla cesaretlendirmeleri önerilebilir. Müşterilerin seyahat acentasına yönelik olumlu yönde dikkatini çekme, daha kısa zamanda daha çok verimli çalışmaya yönelik çalışanların fikirlerinden ve yaratıcılıklarından yararlanmaya açık olmaları tavsiye edilebilir.

İş görenlerin, seyahat acentalarında yaptıkları işle ilgili olarak katkılarının farkında olmaları amacıyla, yöneticiler tarafından maddi ve manevi motive edici unsurlar kullanılabilir. Seyahat acentalarında iş görenler arasından her ay “ayın personeli” seçilmesi ve seçilen personelin maddi olarak ödüllendirilmesinin iş gören motivasyonunu artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca iş görenlere yaptıkları işin önemi, başarı hissiyatları, iş tatmini gibi konularda doyum sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan işin rutin ve sıkıcılığını önleme amacıyla, seyahat acentası iş görenlerinin, belirli sürelerle farklı pozisyonlarda çalışarak, acentadaki farklı departmanların işlerine hakim olmaları sağlanabilir. Bu durum çalışanları rutinelikten ve tekdüzelikten kurtaracağı değerlendirilmektedir. Ayrıca yöneticilere her departmana hakim olan, dolayısıyla işi yaparken farklı bakış açısından değerlendirme ve uygulayan personel kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

Abbas, A., A., Hussein, A., A., A., Khali, H., H. (2017). The effect of hostile work environment on organizational alienation: the mediation role of the relationship between the leader and followers. *Asian Social Science*, 13 (2): 140-158. DOI:10.5539/ass.v13n2p140

Aşık, N., A. (2017). Pozitif ve negatif duygulanım ve iş doyumunun örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal* 5(2), 345-362. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V5i2.112](http://Dx.Doi.Org/10.15295/Bmij.V5i2.112)

Çelik, N., Yeşilyurt, F. (2019). Öznel iyi oluş ve temel psikolojik ihtiyaçların depresif belirtileri yordayıcılığı. IX. Uluslararası Yükseköğretimde Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Araştırmaları Kongresi, bildiriler kitabı, 371-375.

Çemberci, M., Tez, G. (2020). Çalışanların iletişim stilleri ile müşteri duygulanımı arasındaki ilişki. *İstanbul ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 37, 65-76.

Kahveci, G., Demirtaş, Z. (2014). Örgüt kültürünün örgütsel yabancılaşmaya etkisi: Örgütsel güvenin aracılık rolü. *Turkish Journal of Educational Studies* 3(1), 27-62.

Karacaoğlu, K., Arat, H. (2019). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel politika algıları ile işe yabancılaşmaları arasındaki ilişkide iş stresinin düzenleyici rolü: Nevşehir ili örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, cilt:25, 253-266. DOI: 10.18092/ulikidince.579040

Koyuncu, S., A. (2013). Örgütsel Yabancılaşma olgusunun iş tatmini üzerine etkisi: Niğde ilinde bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.

Kuru, K. F. (2009). Küresel mali kriz kapsamında insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Özdemir, A. A. (2015). İş Tatmini, Pozitif/ Negatif Duygulanım ve Yaşam Tatmininin Etkisi. Çalışma ve Toplum(3), 47-61.

Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın algılanan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 59, Sayı:3, 181-202.

Özer, S., Güllüce, A. Ç. (2019). Örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ilişkisi ve etkisi: TRB1 bölgesi otel iş görenleri üzerinde bir araştırma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi cilt:7, sayı:1, 37-47. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.408477>

Özgüleş, B., Arslanoğlu, A. (2019). Sağlık çalışanlarında öznel iyi oluşun duygusal emek davranışı üzerine etkisi. Uluslararası Toplum Arattırmaları Dergisi, 22(15). DOI: 10.26466/opus.663474

Poggi, I., & Germani, M. (2003). Emotions at work. In Proc. 8th Intl. Conf. on Human Aspects of Advanced Manufacturing: Agility and Hybrid Automation (HAAMAHA'03), pp. 461-468.

Rajaepour, S., Azizollah, A., Mahmoud, Z., Solmaz, S. (2012). Relationship between organizational structure and organizational alienation. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 12(3), 188-196.

Sanlı, F. (2019). Belediye çalışanlarında özgünlük, olumlu veya olumsuz duygu durum ve tükenmişlik durumunun değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Shehada, M., Khafaje, N. (2015). The manifestation of organizational alienation of employees and its impact on work conditions. International Journal of Business and Social Science, 2(6), 82-86.

Siu, O. L., Cheung, F., Lui, S. (2014). Linking positive emotions to work well-being and turnover intention among Hong Kong police officers: the role of psychological capital. Springer Science+Business Media Dordrecht. DOI 10.1007/s10902-014-9513-8

Tunçay, S., S., Çıraklar, N., H. (2019). Rol çatışması ve rol belirsizliğinin işyeri mağduriyeti üzerine etkisi: Olumsuz duygulanımın düzenleyici rolü. Journal of Yasar University cilt:15, 219-237.

Tükel, İ. (2012). Modern örgütlerde yabancılaşma ve Kafka'nın "Dönüşüm" romanının bu bağlamda analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2(1), 34-50.

Ural, A., Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysaler, Alper L. (2010), "Örgütsel Yabancılaşmanın Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Eğilimi İle Bağlantısı ve Yabancılaşma Yönetim", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Yolal, M. (2016). Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma. Ankara:Detay Yayıncılık.

Zadeh, J., M., Kahouei, M., Cheshmenour, O., Sangestani, S. (2016). Work ethics, organizational alienation and justice among health information technology managers. *Mater Sociomed*, 28(3), 224-228. DOI: 10.5455/msm.2016.28.224-228

Zhai, Q., Smyth, R., Nielsen, I., Luan, X. (2009). The role of positive and negative affectivity. *International Conference on Management Science and Engineering - 16th Annual Conference Proceedings, IEEE, Piscataway, N.J.*, pp. 1184-1189.

E-SPOR VE TURİZM İLİŞKİSİ: ORGANİZATÖRLER VE KATILIMCILAR GÖZÜNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Toprak Kızılrnak PİRCİ¹, Ali DALGIÇ²

ÖZET

Bu araştırmada, e-spor ve turizm ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamı, e-spor paydaşlarından olan organizatörlerin ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda e-spor etkinliklerinin etkilerini okuyuculara sunmaktır. Amaç ve kapsam doğrultusunda, 32 e-spor katılımcısı ve 33 organizatörle görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu yarı yapılandırılmış şekilde oluşturulmuş ve araştırmanın verileri 15 Mart-1 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Verilerin analizi sonucunda, bu tür etkinliklerin turizm faaliyetlerini arttıracığı ve ekonomik gelir sağlayacağı en önemli bulgulardandır. Bulgular ışığında, her geçen gün büyüyen bu sektöre yatırım yapmak, alt ve üst yapıyı geliştirmek, stratejik planlama yapmak ve stratejik yönetim tarzını benimsemek öneriler olarak belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: E-Spor, E-Spor ve Turizm, E-Spor Katılımcıları, E-Spor Organizatörleri

1. GİRİŞ

Her geçen yıl büyüyen turizm sektörü, 2019 yılının son çeyreklerinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılında küçülmüştür. Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan 2019 turizm istatistikleri incelendiğinde, 1 milyar 460 milyon kişinin uluslararası turizm faaliyetine katıldığı ve bu hareketlilik sonunda 1.7 trilyon \$'lık harcamanın gerçekleştiği belirtilmektedir (UNWTO, 2020). Turizmden gelir sağlayan ülkeler, Covid-19 nedeniyle 2020 yılında istedikleri geliri sağlayamamıştır. Buna ek olarak, Covid-19 pandemisi nedeniyle turizm açısından tüketici davranışları da farklılaşmıştır. Belirtilenlerden yola çıkarak, önümüzdeki yıllarda alternatif turizm bağlamında yer alan faaliyetlerin artabileceği ve ülkelerin çeşitli turizm hareketliliği sağlayacak alanlara yönelebileceği söylenebilir. Teknolojik gelişmeler, farklılık arayışı, Y ve Z kuşaklarının eğilimleri doğrultusunda e-sporun alternatif ya da özel ilgi turizmi bağlamında sıklıkla karşımıza çıkacağı belirtilebilir. Özünde, “elektronik” ve “spor” terimlerini barındıran e-spor, spor turizmi bağlamında da değerlendirilebileceği açıktır. Bu spora aktif olarak katılım sağlamak,

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: toprakpirci@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: alidalgic@isparta.edu.tr

katılımcıları desteklemek ya da sadece düzenlenen alanı görmek için yapılan seyahatler “spor turizmi” olarak belirtilebilir (Argan, 2004: 163-166; Albayrak, 2013: 187). Benzer şekilde, düzenlenen etkinliklere hareketliliği “etkinlik turizmi” bağlamında da değerlendirmek mümkündür. E-spor etkinliklerinin, belirli bir sürede, belirli bir program kapsamında, ortak duygu ve paylaşım yaratarak yapılması durumu etkinlikler kapsamına girebileceğini göstermektedir.

Dünya genelinde e-spor ile ilgilenen yaklaşık 500 milyon kişi vardır. Her geçen gün bilinirliğini arttıran bu sektörün, teknolojik gelişmeler ve oyun sektöründeki büyümeler vasıtasıyla daha da büyüceği açıktır. 2020 yılında, dünya genelinde pandemi olmasına rağmen 4357 E-spor turnuvası düzenlenmiştir (E-sportsearnings, 2021). Büyüyen bu sektörden paylarını almak isteyen ülkelerin tüketici ve potansiyel tüketicileri araştırmaları ve alt-üst yapı yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir. E-spor ile ilgili kişilerin büyük bir çoğunluğunun Erkek (%71) ve 21-35 yaş aralığında olduğu, oyun oynamaya yatkın ve e-sporu bir meslek dalı olarak gördüğü söylenebilir (Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018). Sadece ekonomik anlamda değil aynı zamanda sosyal, kültürel, çevresel gibi hususlarda da e-sporun etkilerinin olacağını söylemek mümkündür (Dalgıç ve Birdir, 2019).

Bu araştırmanın temel amacı e-spor ve turizm ilişkisini ortaya koymaktır. Bu ilişkinin ortaya konulabilmesi adına e-sporun sürekli içerisinde yer alan paydaşlarından katılımcılar ve organizatörlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. E-spor turizminin yeni bir turizm çeşidi olabilmesi ve uygulayıcılara fikirler vermesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde e-spor alanında yapılmış sınırlı sayıda çalışmanın olması ve turizm ilişkisini alan araştırması bağlamında ortaya koyan hemen hemen hiçbir çalışmanın olmaması nedeniyle alan yazındaki boşluğu doldurması açısından da bu araştırma özgün değere sahiptir. Çalışmada öncelikli olarak, e-spor ile ilgili yapılan araştırmalar ele alınmıştır. Sonrasında, evren, örneklem, veri toplama süreci gibi hususlar yöntem kısmında okuyucuya sunulmuştur. Elde edilen verilerin analizi bulgular ve tartışma kısmında detaylı olarak verilmiştir. Son olarak çalışma, sonuç ve öneriler kısmıyla bitirilmiştir.

2. LİTERATÜR

E-spor sektöründeki gelişmeler doğrultusunda, ilgili alanda yapılan çalışma sayılarında da son yıllarda bir artış yaşandığını belirtmek mümkündür. Yapılan araştırmaların birçoğunun kavramsal olarak ele alındığı görülmüştür. Araştırmalarda, e-spor hakkında durum değerlendirilmesi (Atalay ve Boztepe, 2020; Kartal, 2020; Kim, Nauright ve Suveatwatanakul, 2020), e-spor ve turizm ilişkisi (Aktuna ve Ünlüönen, 2017; Dalgıç ve Birdir, 2019; Yayla, 2019), e-spor katılımcılarının motivasyonları (Gül, Gül ve Uzun, 2019), Ee-sporun rekreasyonel faydaları (Yayla ve Güven, 2020) ve e-spor amaçlı seyahat etme niyeti (Bayram, 2018) konuları üzerinde durulduğu belirtilebilir.

E-spor hakkında durum değerlendirilmesiyle ilgili araştırmalardan biri Atalay ve Boztepe (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Atalay ve Boztepe (2020) yaptıkları araştırmada, küresel ölçekte ivme kazanan ve bir spor dalı olarak yaygınlaşan e-spor'un önemini vurgulamışlardır. E-spor etkinliklerinin, ekonomik olarak önemli katkılar sağlayabileceği ve dünyada her geçen gün bu sektörde rekabetin arttığı vurgulanmıştır. Türkiye'nin de bu ekonomiden pay alabilmesi ve payı arttırabilmesi için alt ve üst yapı yatırımlarına önem vermesi gerektiği çalışma kapsamında belirtilmiştir. Diğer bir çalışmada Kim ve diğerleri (2020), e-sporun yükselişi ve pandemi sonrası devam eden büyüme ve e-spor potansiyeli üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada e-spor etkinliklerine katılmak için diğer şehirleri veya ülkeleri gezmek isteyen turist sayısı on yıl içinde önemli ölçüde arttığı belirtilmiştir. Covid19 pandemisi sonrasında, futbol ve basketbol gibi daha popüler hale gelebileceği belirtilen e-sporun, ekonomik etkisinin daha fazla olacağı belirtilmiştir. Ayrıca yazarlar, ekonomik etkileri gören ülkelerin bu alana daha çok yatırım yapacağı ve stratejik planlama ve yönetimin önem kazanacağını belirtmişlerdir. Son olarak Kartal (2020), yaptığı tez çalışmasında dünyada ve Türkiye'de hızlı gelişim gösteren ve bu gelişime yönelik adımların atıldığı e-spor olgusunun, küreselleşme bağlamında ülkemizdeki durumunun değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu alışma da 13 üniversite e-spor topluluğu üyesi, 6 profesyonel e-sporcu, 3 e-spor kulüp menajeri, 2 e-spor kou/antrenörü ve 1 e-spor organizatörü/yayıncısı olmak üzere toplam 25 e-spor gönüllü katılımcıyla veri toplamıştır. Verilerin analizi sonucunda, katılımcıların ve ailelerinin e-sporunda profesyonel kariyer ve oyunculuk dışında bir kariyer edinme, maddi kazanç elde etme, sosyalleşme gibi beklentilerinin olduğuna ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların, e-spora ayırdıkları zamanın içerik ve kapsamında iş ve antrenman, e-spor turnuva ve organizasyonlarına katılmak ve izlemek gibi etkinliklerin olduğu sonucuna varılmıştır.

E-spor ve turizm ilişkisi bağlamında yapılan araştırmalardan Aktuna ve Ünlüöner (2017), e-spor turizminin yeni bir turizm çeşidi olduğundan bahsetmişlerdir. Bu alışma bağlamında, e-spor pazarının her geçen gün büyüdüğü, ülkelere ekonomik katkılar sağlayabileceği, ülke ve destinasyon tanıtımı açısından önemli bir araç olabileceği ve turizm hareketliliğini arttırabileceği belirtilmiştir. Diğer bir çalışmada ise Dalgıç ve Birdir (2019), yeni bir alternatif turizm çeşidinin doğuşundan ve yeni bir turist tipi olan "ES" turistlerinden bahsetmişlerdir. Kavramsal olarak gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, e-spor etkinliklerinin turizm faaliyetleri yaratabileceği sonucu ortaya konulmuştur. E-spor etkinliklerinin, ekonomik, sosyal, kültürel ve imaj açısından yararlar sağlayabileceği ve yeni bir turist tipinin alanyazına girebileceği belirtilmiştir. Son olarak Yayla (2019), e-spor turizminin geleceği üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışmada, Türkiye'nin bu sektörden yeterli pay alamadığı ve yeterli pay alabilmesi için alt-üst yapı ve tanıtım çalışmaları yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Yapılan yatırımlar doğrultusunda, turizm

hareketliliği sağlanabileceği ve e-spor paydaşlarından (oyuncu, izleyici, sponsorlar vb.) ekonomik gelir sağlanabileceği belirtilmiştir.

Yapılan diğer araştırmalarda incelendiğinde, Gül ve diğerleri (2019), yaptıkları çalışmada e-spor katılımcılarının motivasyon açısından değerlendirmek adına bir ölçek geliştirme araştırması yapmışlardır. Bu araştırma için toplamda 590 e-spor katılımcısından veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, 3 boyutun içsel motivasyon (yeteneklerin keşfedilmesi, yeteneklerin başkalarına gösterilmesinin mutluluk vermesi, elektronik sporun bir tutku olması vb.), dışsal motivasyon (Arkadaşlarımla elektronik spor tutkusu beni elektronik spora yönlendirdi, elektronik spor yapmadığım sürece kendimi eksik hissediyorum, ailem elektronik spora olan ilgimi ve elektronik spor sporcusu olmama destekliyor vb.) ve bireysel kimlik kazanımı (Elektronik spor yaparken daha yorgun hissediyorum, elektronik sporun sağlığım için önemli olduğunu düşünüyorum, fiziksel aktivite için elektronik spor yapmanın yeterli olduğunu düşünüyorum vb.) olduğu bulgulanmıştır. Diğer bir araştırmada ise Yayla ve Güven (2020), e-sporun rekreasyonel açıdan faydalarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Kavram şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada, e-sporun rekreatif etkinlik bazında katılımcılara motivasyonel (zeka, yetenek, başarı), duygusal (sorunlardan uzaklaşma, gevşeme ve rahatlama) ve sosyal (sosyal beceri ve sosyal davranışların hızlıca öğrenilmesi) açıdan olumlu etkiler sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Son olarak Bayram (2018), yaptığı araştırmada e-spor amaçlı seyahat etme niyetini planlanmış davranış teorisi üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında 6 farklı çevrim içi oyun ve 400 çevrim içi oyunlarda aktif olan kişilerden veriler alınarak çalışmada yer almıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise e-sporcuların son bir yıl içerisinde 1-2 defa e-spor amaçlı seyahat etmeleri, e-spor turizminin gelişmeye açık olduğu söylenmektedir. Ayrıca çalışmanın sonucuna göre e-sporcuların davranışa yönelik tutumu, öznel normları ve algılanan davranış kontrolü, e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyetlerini etkilemektedir. Sonuç olarak, e-spor amaçlı seyahat etme niyetini, algılanan davranış kontrolü ve davranışa yönelik tutumların pozitif olarak etkilediği; öznel normların ise negatif olarak etkilediği ortaya konmuştur.

3. YÖNTEM

Araştırmanın genel evreni, Türkiye’de yaşayan ve e-spor ile ilgili olan tüm bireyler olarak belirlenmiştir. Genel evren, tanımı kolay olan ancak ulaşılması çok güç olan evren olarak belirtilebilir (Karasar, 2014: 110). Genel evren, çalışma evrenine indirgenmiştir. Araştırmanın çalışma evreni, Türkiye’de yaşayıp E-spor etkinlikleri fiziksel olarak katılan ve bu tür etkinlikleri organize eden kişiler belirlenmiştir. Türkiye’de yaşayan E-spor etkinlik katılımcılarının tam sayısı bilinmemekle birlikte bu tür etkinlikleri düzenleyen organizatörlerin tam sayısına ulaşamamaktadır. Türkiye E-spor Federasyonu’nun 2019 yılında yayınlamış olduğu rapora göre toplamda 907 (844 erkek ve 63 kadın) lisanslı oyuncu olduğu belirtilebilir (TESFED, 2019). Türkiye genelinde ise hem lisanssız olan ve turnuvalara katılan oyuncu sayısı ile ilgili net bir rakam yoktur. Buna ek

olarak, bu etkinlikleri düzenleyen organizatör sayını hakkında da net bir rakam yoktur. Belirtilen araştırma evrenine insan kaynakları gücü, zamansal nedenler ve maddi kaynaklardan dolayı ulaşmak hemen hemen imkansız olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, araştırmanın amacı ve kapsamı dikkate alınarak araştırma için örneklem alma ve örnekleme yöntemi seçme işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde ikamet eden e-spor oyuncuları ve organizatörleri olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleme yöntemi olarak olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminin seçilmesinin temel nedeni, çalışma evrenine genelleme yapılabilmesi açısından gerekli olan kişilerin seçimi ve konu hakkında bilgiye sahip olan kişilerle derinlemesine görüşme imkanı sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 107). Araştırma amacı dikkate alındığında, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” yönteminin uygun olacağına karar verilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile konunun daha detaylı ortaya konulması ve araştırmaya katılacak kişilerin çeşitlenmesi açısından önemli bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 108). E-spor etkinliklerine turnuva düzeyinde katılan oyuncular (Birden fazla katılım gösterenler, profesyonel olarak e-spor ile uğraşanlar, e-spora karşı ilgilenim düzeyi yüksek olanlar vb.), e-spor etkinliklerini düzenleyen organizatörler (e-sporu iş kolu olarak gören, birden fazla etkinlik organize eden vb.) ve coğrafi bölge (Marmara, Ege, Akdeniz vb.) dikkate alınarak bir çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma nitel araştırma olarak dizayn edilmiştir. Nitel araştırmanın özünde, belirlenen konu kapsamında derinlemesine bilgiler sağlamak ve elde edilen bilgileri detaylı olarak okuyucuya sunabilme durumu vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmanın deseni ise nitel araştırma desenlerinden olan “durum çalışması” olarak belirtilebilir. Durum çalışması, sınırlı bir konu üzerinde derinlemesine betimleme ve inceleme yapılması durumudur (Merriam, 2013). Araştırmanın örnekleme, dizayn şekli ve deseni dikkate alındığında derinlemesine görüşmeler yapma gerekliliği mevcuttur. Derinlemesine görüşmeler için en az 30 katılımcıya ulaşmak sonuçların geçerliliği ve genellenebilmesi açısından önemlidir (Başkale, 2016: 27). Veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formları yarı yapılandırılmış olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri 15 Mart – 1 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonrasında geçerli 65 adet görüşme formu elde edilmiştir (32 adet katılımcı görüşme formu ve 33 adet organizatör katılımcı formu). Görüşmeye katılan e-spor katılımcılarının, 29’unun erkek, 28’inin bekar, 15’inin lisans mezunu ve 19’unun 3.000 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu belirtilebilir. Diğer taraftan araştırmaya katılan organizatörlerin, 26’sinin erkek, 27’sinin bekar, 19’unun lisans mezunu ve 13’ünün 6.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz, konuya ilişkin

temaların oluşturulması ve araştırmaya katılanların görüşlerini okuyucuya detaylı olarak sunabilmesi açısından önemli bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcılara, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından ne tür olumlu etkiler yaratabileceği sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%32,5) e-spor etkinliklerinin destinasyon açısından “turizm gelişimi ve turizm faaliyetlerinin artması” bağlamında görüş bildirmişlerdir. Buna ek olarak, 6 katılımcı (f=15,0) “ekonomik gelir”, 5 katılımcı (f=12,5) “kültürlerarası etkileşim” ve 4 katılımcı “destinasyon tanıtımı” hususlarının e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu etkilerinden olabileceğini belirtmiştir. Tablo 1’de, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu yönleri ile ilgili bilgiler detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılar Açısından E-Spor Etkinliklerinin Destinasyon ve Yerel Halk Açısından Olumlu Etkileri

| İfadeler | f | % |
|---|-----------|--------------|
| Turizm gelişimi ve turizm faaliyetlerinin artması | 13 | 32,5 |
| Ekonomik gelir | 6 | 15,0 |
| Kültürlerarası etkileşim | 5 | 12,5 |
| Destinasyon tanıtımı | 4 | 10,0 |
| Yeni tesislerin açılması | 3 | 7,5 |
| Yerel halkın sosyalleşme imkanının artması | 2 | 5,0 |
| Destinasyonda ürün çeşitliliği yaratma | 2 | 5,0 |
| Yabancı dil öğrenimi | 2 | 5,0 |
| Uluslararası oyuncular ve seyircilerin destinasyona çekilmesi | 1 | 2,5 |
| Yerel halkta farkındalık yaratma | 1 | 2,5 |
| Yerel ürünlerin tanıtılması | 1 | 2,5 |
| Toplam | 40 | 100,0 |

E-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu etkileri hakkında katılımcıların bazı görüşleri şu şekildedir;

...Ülkemizde uluslararası bir turnuva olursa elbette olumlu etkileri olacaktır. Daha önce ülkemizde gerçekleşen Blast Pro etkinliği sayesinde epey turist ülkemize gelmişti. Kültürümüzü ve değerlerimizi turistlere tanıtmak için etkili bir yol olduğunu düşünüyorum... (Erkek, Bekar, 22 yaş, Lisans).

...Başta turizm olmak üzere diğer sektörler için çok olumlu bir bağlantısı vardır. Yeni insanlar ve yeni kültürler öğrenmesine olanak sağlar... (Erkek, Evli, 48 yaş, Lisans).

...Bölgenin her anlamda bilinirliğini arttırdığını düşünüyorum... (Erkek, Bekar, 26 yaş, Lisans).

Katılımcılara, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumlu etkilerinden sonra yaratabileceği olumsuz etkiler sorulmuştur. Birçok katılımcı olumsuz bir etkisinin olmayacağını belirtmesine rağmen olumsuz etkiler bağlamında “trafik sorunu”, “gürültü sorunu”, “atıkların artması” ve “madde ve alkol kullanımının artması” gibi hususlarda görüş bildirilmiştir. Tablo 2’de, e-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından yaratabileceği olumsuz etkiler detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılar Açısından E-Spor Etkinliklerinin Destinasyon ve Yerel Halk Açısından Olumsuz Etkileri

| İfadeler | f | % |
|--|-----------|--------------|
| Trafik sorunu | 2 | 20,0 |
| Gürültü sorunu | 2 | 20,0 |
| Atıkların artması | 2 | 20,0 |
| Madde ve alkol kullanımının artması | 2 | 20,0 |
| Etkinliğin başarısız olması sonucu destinasyonun olumsuz imajı | 1 | 10,0 |
| Büyük etkinliklerde aşırı kalabalık | 1 | 10,0 |
| Toplam | 10 | 100,0 |

E-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından olumsuz etkileri hakkında katılımcıların bazı görüşleri şu şekildedir;

...Trafik ve gürültü konusunda yerel halk sorun yaşayabilir... (Erkek, Evli, 29 yaş, Lisans).

...Fazla izleyici sonucunda izdiham olur... (Erkek, Bekar, 19 yaş, Lise).

...Çok uluslu etkinliklerde güvenlik ve trafik sorunu... (Erkek, Bekar, 31 yaş, Lisans).

Araştırmaya katılan organizatörlere, e-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka sağlayabileceği olumlu etkiler sorulmuştur. Organizatörlerin verdikleri cevaplar dikkate alındığında, “turizm açısından hareketlilik” (f=14; %24,5), “sosyalleşme” (f=9; %17,0), “kültürlerarası etkileşim” (f=7; %13,2), “destinasyonun tanıtılması” (f=6; %11,3) ve “ekonomik gelir” (f=6; %11,3) cevaplarının en fazla sıklığa sahip olduğu belirtilebilir. Organizatörler açısından e-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka sağladığı olumlu etkiler Tablo 3’te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Organizatörler Açısından E-Spor Etkinliklerinin Destinasyona ve Yerel Halka Olumlu Etkileri

| İfadeler | f | % |
|-------------------------------|----|------|
| Turizm açısından hareketlilik | 13 | 24,5 |
| Sosyalleşme | 9 | 17,0 |
| Kültürlerarası etkileşim | 7 | 13,2 |
| Destinasyonun tanıtılması | 6 | 11,3 |
| Ekonomik gelir | 6 | 11,3 |
| Yeni insanlarla tanışma | 5 | 9,4 |

| | | |
|---|-----------|--------------|
| E-spor hakkında farkındalık yaratma | 4 | 7,6 |
| Yerel ürünlerin tanıtımı | 1 | 1,9 |
| Farklı aktivite ve etkinliklerin gerçekleştirilmesi | 1 | 1,9 |
| Yeni bilgiler öğrenme | 1 | 1,9 |
| Toplam | 53 | 100,0 |

Bazı organizatörlerin, E-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka olumlu etkileri hakkındaki görüşleri şu şekildedir;

...Düzenlenen bölge açısından ekonomik katkıları oluyor. İnsanlar para harcamak ve güzel vakit geçirmek üzere orada oluyor... (Kadın, Bekar, 25 yaş, Lisans).

...O bölgenin tanıtımı için katkı sağlamış oluyoruz ve en önemlisi destinasyonun yeni bir hareketliliğinin artmasıdır... (Erkek, Evli, 53 yaş, Lisansüstü).

...Kültürel anlamda katkı sağlamaktadır. Örneğin farklı kültürdeki insanlar destinasyon bölgesine giderek yeni bir kültürü öğrenmesine olanak sağlamaktadır... (Kadın, Bekar, 37 yaş, Lisans).

...Sosyalleşmek için çok etkili oluyor. Yeni insanlar ve kültürler tanıma fırsatı... (Erkek, Bekar, 21 yaş, Lisans).

Tablo 4'te organizatörlerin verdiği cevaplara istinaden E-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka olumsuz etkileri detaylı olarak verilmiştir. E-spor etkinliklerinin, "trafik sorunu" (f=4; %21,0), "aşırı kalabalık" (f=3; %15,8), "çevre kirliliği" (f=3; %15,8) ve "kültürel çatışma" (f=3; %15,8) hususların destinasyon ve yerel halk açısından problem yaratabileceği belirtilmiştir.

Tablo 4. Organizatörler Açısından E-Spor Etkinliklerinin Destinasyona ve Yerel Halka Olumsuz Etkileri

| İfadeler | f | % |
|--|-----------|--------------|
| Trafik sorunu | 4 | 21,0 |
| Aşırı Kalabalık | 3 | 15,8 |
| Çevre Kirliliği | 3 | 15,8 |
| Kültürel Çatışma | 3 | 15,8 |
| Aşırı Gürültü | 2 | 10,5 |
| Yerel halkın etkinliklere tepki göstermesi | 2 | 10,5 |
| Aile arası çatışma | 1 | 5,3 |
| Destinasyondaki kaynakların tüketilmesi | 1 | 5,3 |
| Toplam | 19 | 100,0 |

Bazı organizatörlerin, E-spor etkinliklerinin destinasyona ve yerel halka olumsuz etkileri hakkındaki görüşleri şu şekildedir;

...Çok büyük uluslararası bir etkinlik ise yaşan bölge halkının ulaşım konusunda sorun yaşamasını sağlayabilir. Bir e-spor organizasyonu ise taşkınlık yapan seyirciler çevre elementlere zarar verebilir ve bu bölge halkı için olumsuzluk gösterir... (Erkek, Bekar, 24 yaş, Lisans).

...Kültür çatışmasının ekstrem olabileceği bölgeler tercih edildiğinde problemler yaşanabilir... (Erkek, Bekar, 29 yaş, Lisans).

...Trafik, kalabalık ve kaynakların tüketimi hakkında olumsuz etkiler olabilir... (Kadın, Bekar, 27 yaş, Lisansüstü).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, e-spor ve turizm ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma bağlamındaki bulguların hem ilgili alanyazındaki boşluğu doldurması hem de uygulayıcılara fikirler sunması açısından önemli olduğu söylenebilir. Katılımcılar, e-spor etkinliklerinin destinasyon açısından “turizm gelişimini ve turizm faaliyetlerini arttıracak” ve yerel halk açısından “ekonomik gelir” sağlayacağını düşünmektedir. Destinasyon açısından, “trafik sorunu”, “gürültü sorunu” ve “atıkların artması” noktasında olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmişlerdir. Organizatör açısından değerlendirildiğinde ise, e-spor etkinliklerinin destinasyon açısından “turizm açısından hareketlilik” ve “sosyalleşme” etkilerini meydana getirebileceği, diğer taraftan “trafik sorunu” ve “aşırı kalabalık” gibi olumsuz etkiler de bırakabileceği belirlenmiştir.

Teoriye Yönelik Çıkarımlar

Bu araştırmanın bulgularıyla ilgili alanyazında yer alan araştırma sonuçları arasında benzerlik ve farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. E-spor etkinliklerinin destinasyon ve yerel halk açısından değerlendirilmesi amacıyla sorulan soru da her iki kategori (katılımcı ve organizatör) açısından da ortak olumlu etkinin “turizm faaliyetlerinde hareketlilik” noktası olduğu söylenebilir. Bu bulguyu, Aktuna ve Ünlüönen (2017), Dalgıç ve Birdir (2019) ve Yayla (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü belirtilebilir. E-spor etkinliklerinin, belirli bir program ve belirli bir süre (gün) kapsamında oluşturulduğu dikkate alındığında, bireylerin sürekli yaşadıkları yerden uzaklaşarak farklı destinasyonlara gitmesi, geceleme yapması, ihtiyaçlarını karşılamak için turistik ürünlerden yararlanması, farklı aktivitelere katılması gibi unsurla “turist” kapsamında değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, popülerliğini artıran bu tür etkinliklerin önemli spor dallarından olan futbol ve basketbol gibi izleyiciler eşliğinde gerçekleştirildiği dikkate alındığında, destinasyon açısından bir hareketlilik oluşturacağı açıktır.

E-spor etkinliklerin ekonomik gelir yaratacağı yine bu araştırma bulgularından hareketle söylenebilir. Bu durumda ilgili alanyazındaki çalışma sonuçlarından Atalay ve Boztepe (2020) ve Kim ve diğerleri (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Her geçen gün büyüyen oyun pazarı ile birlikte e-spor sektörünün de büyümeye devam ettiği ve sektöre karşı ilgilenim ve eğilimin sürekli arttığı söylenebilir. Bu sektörden daha fazla pay almak isteyen ülkelerin önümüzdeki yıllarda stratejik planlama ve stratejik yönetim noktalarını daha fazla eğileceği söylenebilir (Kim ve diğerleri, 2020). Buna ek olarak, ülkelerin alt ve üst yapı yatırımlarının da artacağı belirtilebilir (Atalay ve Boztepe, 2020). Organizatörlerin, e-spor etkinliklerinin yerel halka

“sosyalleşme” fırsatı sağlayacağı görüşü Yayla ve Güven (2020) tarafından yapılan çalışma bulgusuyla örtüştüğü belirtilebilir. Sadece katılımcılar açısından değil benzer şekilde yerel halk arasında da farklı aktivitelerin yerel halk arasında da sosyalleşme fırsatı sunacağı söylenebilir. Bu tür etkinliklerin destinasyon ve yerel halk açısından olumsuz etkileri kapsamında ortak görüşün “trafik sorunu” olduğu belirtilebilir. Destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılması durumunda etkinliklerin trafik sorununa neden olabileceği söylenebilir. Bu durumu, taşıma kapasite kadar etkinliğin büyüklüğü de etkilemektedir. Büyük etkinlikler de (mega ve majör etkinlikler gibi) taşıma kapasitesi fazla olan destinasyonların seçimi önem arz edecektir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Bulgular neticesinde, devlet yöneticileri, etkinlik düzenleyicileri ve etkinlik pazarlayıcıları açısından bazı görüşler belirtilebilir. E-spor etkinliklerinin turizm açısından hareketlilik kazandıracığı ve ekonomik yararlar sağlayacağı araştırmaya katılanların sıklıkla ifade ettikleri durumdur. İlgili alanyazında yapılan araştırma sonuçlarında da ekonomik (Atalay ve Boztepe, 2020; Kim ve diğerleri, 2020) ve turizm (Aktuna ve Ünlüöner, 2017; Dalgıç ve Birdir, 2019 ve Yayla, 2019) açısından faydalar sağlayacağı belirtilmiştir. Bununla ilgili olarak devlet yöneticilerinin, gerekli olan alt ve üst yapı bağlamında yatırımlarını yapması gerekmektedir (Atalay ve Boztepe, 2020; Yayla ve Güven, 2020). Ayrıca, Kim ve diğerleri (2020) tarafında da belirtildiği gibi stratejik planlamanın yapılması gerekliliği ve stratejik yönetim yaklaşımıyla bu yatırımların yönetilmesi gerekliliği belirtilebilir. Böylesi bir yaklaşımla, e-spor pazarından ekonomik açıdan daha fazla pay alınabileceği muhtemeldir. Ayrıca, hem ekonomik hem de turizm açısından beklenen etkinin sağlanabilmesi için pazarlama noktasına dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

Aktuna, H. C., ve Ünlüöner, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (2), 1-15.

Albayrak, A. (2013). Alternatif turizm. Detay Yayıncılık, Ankara.

Argan, M. (2004). Spor ve turizm pazarlamasının kesişim noktası olarak spor turizmüne kuramsal bir bakış. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 158-168.

Atalay, A., ve Boztepe, E. (2020). An evaluation on e-sports industry and its economic outputs. Journal of Accounting Finance and Auditing Studies, 6(3), 19-35.

Bayram, A. T. (2018). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde e-spor turizmüne katılma niyeti. Turizm Akademik Dergisi, 5(2), 17-31.

- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2019). Yeni Bir Alternatif Turizm Çeşidinin Doğuşu ve Yeni Bir Turist Tipi: E-spor ve Es Turisti. *Futourism Congress*, 3, 147-151.
- Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü. (2018) . E-spor Raporu. <http://guvenlioyna.org.tr/dosya/7UOTx.pdf>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- E-sportsearnings (2021). Overall sports stats for 2020. <https://www.e-sportsearnings.com/history/2020/games>. Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Gül, M., Gül, O., ve Uzun, R. N. Participation motivation scale for e-sports: validity and reliability study (PMSES). *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 21(2), 281-294.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, teknikler ve ilkeler (27. Baskı). Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kartal, M. (2020). Küreselleşme bağlamında Türkiye'de e-spor. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi.
- Kim, Y. H., Nauright, J. ve Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.
- TESFED (2019). TEFED Vodafone FreeZone Türkiye Kupası'nın Şampiyonları Belli Oldu. <http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/1/180848/tesfed-vodafone-freezone-turkiye-kupasinin-sampiyonlari-belli-oldu.aspx>. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- UNWTO (2020). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>. Erişim Tarihi: 30.05.2021.
- Yayla, Ö. (2019). E-spor turizminin geleceği üzerine bir değerlendirme. 4.Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi.
- Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2020). Elektronik Sporlar: Rekreatyonel Etkinlik Perspektiften Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 283-301.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

MÜŞTERİLERİN KAREKOD MENÜLERE BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Eda HAZARHUN¹, Özgür DEVRİM YILMAZ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı restoran müşterilerinin karekod menüleri karşı bakış açılarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim fenomenoloji deseni tercih edilmiş ve restoran müşterilerinin karekod menülerinin olumlu veya olumsuz yanlarına yönelik algıları keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ölçüt örnekleme yoluyla daha önce karekod menü kullanmış 20 kişi araştırmaya dahil edilerek yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı aracılığı ile analiz edilerek kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırma sonucuna göre müşteriler karekodlu menülerin faydalarını sipariş hızını arttırması, hijyen sağlaması ve eğlenceli deneyim sunması olarak belirtmişlerdir. Buna karşılık müşteriler, kullanıcı dostu olmaması, menülerin içeriklerini okuma zorluğu ve yorgunluğa yol açması, stres yaratması, akıllı telefonlara virus bulaştırması ve kötü niyetli kişilerin kötü yazılımlar aracılığı ile müşterileri takip etmesini karekod menülerinin olumsuz yönleri arasında görmekteyiz. Müşteriler, Covid -19 pandemi sürecinde daha çok karekod menü kullandıklarını ve bu menülerin tanınırlıklarının daha çok arttığını belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karekod Menü, Restoran, Teknoloji, COVID-19 Pandemisi, Hizmet Kalitesi

1. GİRİŞ

Son dönemlerde teknolojinin hızlı gelişim göstermesinden dolayı turizm işletmeleri hem rekabet avantajı elde etmek hem de uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamak amacı ile hizmetlerini, ürünlerini ve iş süreçlerini yenileyerek dijitalleşme sürecine önem vermeye başlamıştır (Atar, 2020; Panagiota, 2017; Pamukçu & Tanrısever, 2020; Rathi, 2018). Turizm işletmelerinin içinde bulunduğu dijital dönüşüm sürecini Covid- 19 pandemi süreci hızlandırmıştır (Alan, 2020). Bu dönemde özellikle turizm işletmeleri dijital pazarlama araçlarını kullanmaya yönelmiş (Zengin & Turan, 2021), karekod ve mobil cihazları kullanarak temassız şekilde hizmet sunumu

¹ Dokuz Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: edahazarhun@gmail.com

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: devrim.yilmaz@deu.edu.tr

yaygınlaşmıştır (Business Standard, 2021; Cinnioğlu & Demirdelen, 2019; Şimşek & İbiş, 2019). Diğer taraftan Covid- 19 pandemi süreci müşterilerin beklenti ve tercihlerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Pandemi sürecinde müşteriler turizm işletmelerinde hijyene daha çok önem vermeye başlamış ve temassız sistemlerin kullanımı yaygınlaşmıştır (Ayyıldız ve Eroglu; 2021; Hacıoğlu, 2021). Özellikle de turizm işletmeleri arasında restoranlar, müşterilerin kâğıt menülerle temasını en aza indirmek için karekod menü kullanmaya başlamıştır (Deloitte, 2020). Karekod menüler müşterilerin geçmiş siparişlerinin takip edilmesini (Lucas, 2021), temassız bir restoran deneyimi sunmayı ve personel sayısı fazla olmadan bile restoranların verimli olmasını sağlamaktadır (HRS, 2021). Cinnioğlu ve Demirdelen (2021), karekod uygulanmasının restoranlarda müşteri memnuniyetini arttırdığını vurgulamıştır. Karekod menülerin restoranlara sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda restoran müşterilerinin bu teknolojiye karşı bakış açılarının değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Çünkü günümüz müşterilerinin restoranlardan beklentisi sadece kalite, tat ve sunum olmamaktadır (Ayyıldız & Eroglu, 2021). Örneğin Washington Eyalet Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre müşterilerin %61,67'si restoranlarda insan temasının azaltılması için karekod menü ve çeşitli teknolojilerin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Sherred, 2020). Öte yandan alanyazın incelendiğinde karekod menülerin restoranlar açısından ele alındığı ve bu teknolojiye karşı müşterilerin de bakış açılarının değerlendirilmesi gerektiği yönünde görüşler yer almaktadır (Cinnioğlu & Demirdelen, 2021; Shadaksharappa, Chaithanya, Suresh, Masesh and Kumar, 2018; Şimşek & Kızıldemir, 2019). Bu müşterilerin bakış açılarının değerlendirilmesi restoran işletmelerine ürün ve hizmetlerini müşteri beklentilerine göre düzenleme olanağı sağlayacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada restoran işletmelerinin müşterilerinin karekodlu menülere bakış açılarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda restoranların karekod menülerinin müşteriler açısından değerlendirmesi uzun dönemde restoranların dijital dönüşüm stratejilerinin belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında rol gösterici olması düşünüldüğünden çalışmanın önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Restoran İşletmelerinde Karekod Menü Kullanımı

Karekodlar, 2D barkod türü olup "Quick Response" (hızlı yanıt) kelimelerinin baş harfinden oluşturulmuştur. Bu kodları misafirler akıllı telefonların kameraları ile hızlıca okumaktadırlar. Karekod teknolojisinin ortaya çıkması 1994 'lü yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda Denso -Wave şirketi, otomotiv sektöründe üretilen arabaları takip etmek için Karekod teknolojisini oluşturmuş ve bu teknolojinin kullanımı farklı sektörlerde de yaygınlaşmaya başlamıştır (Elmalı, 2015). Özellikle son dönemlerde içinde bulunulan Covid-19 pandemi süreci ve geleneksel menülerin yemek ve su vb. maddeler dökülerek kolay bir şekilde yıpranması karekodlu menülerin kullanımını arttırmıştır. Karekod

menüler sayesinde restoranlarda menülerin değişimi hızlıca gerçekleştirilmekte ve bu sayede menü basım maliyetinden kurtulularak gelir artışı sağlanmaktadır. Yine pandemi döneminde müşterilerin temasını azalttığından dolayı müşteriler için geleneksel menülere kıyasla karekod menülerin kullanımı daha sağlıklıdır. Karekod menülere yüklenecek imajlar ve videolar aracılığı ile farklı deneyimler elde etme peşinde olan müşterilerin de memnuniyetleri artmaktadır (Qr Code Generator, 2021). Örneğin The Radisson Edwardian Hotel restoranları da menülerini güncelleyerek karekod uygulamasına geçmiş ve bu karekodlar sayesinde misafirler şeflerin yemekleri hazırlama videolarını kolayca görmekte ve bu videolar sayesinde yemeklerin içeriğinde neler olduğunu öğrenmektedirler. Bu sayede misafirler restorandan benzersiz deneyimler kazanarak memnun olmaktadır (Business Traveler, 2011). Shadaksharappa, Chaithanya, Suresh, Masesh and Kumar (2018), karekod menülerin faydaları arasında personele zaman tasarrufu sağlaması, müşteriye sipariş baskısından kurtarması, restoranın daha iyi ve kolay yönetimini sağlaması, iş gücünü azaltma yeteneği (örneğin kasiyerin kaldırılması) ve faturalama hatalarının önlenmesini sağladığını belirtmiştir. Ayrıca karekod menülerin olumsuz yönleri arasında sistemin maliyetli olması, müşteri ile yüz yüze ilişkinin kaybolması ve dahili ağ ve internete gereksinimi olduğu belirtilmiştir.

2.2.Karekod Menülere Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

Son yıllarda gerek ulusal gerek uluslararası alanyazında karekod menülere ile ilgili çalışmaların sayısında artış yaşanmaya başlamıştır. Cinnioğlu ve Demirdelen (2018), İstanbul'da 8 restoran yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirerek karekodların restoran işletmelerinde kullanımlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre karekod menülerin faydaları arasında müşteri memnuniyetini sağlaması yer alırken olumsuz yanları olarak müşteriler tarafından karekod menülerin bilinirliğinin az olması ve restoran maliyetlerini arttırması yer almaktadır. Şimşek ve Kızıldemir (2019), İstanbul'da karekod kullanımının belirlenmesi amacı ile 25 restoran sorumlusu ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Görüşmeler sonucunda karekod menülerin avantajları olarak restoranlara hızlı servis ve tanıtım imkânı sağlaması dezavantajları arasında teknolojik altyapı ve maliyetli olması gösterilmiştir. Intal, Payas, Fernandez & Domingo (2020), Filipinler'de iyi restoranlarda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için karekod bilgi sistemlerinin oluşturulmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmada restoranlarda web tabanlı karekod bilgi sistemi prototipi önerisini getirmişlerdir. Şat (2021), Ankara'da restoran işletmelerinde karekod menü deneyimlemiş müşteriler ile görüşmeler gerçekleştirmiş ve müşterilerin karekod menü kullanmaları için uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve güven boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Restoranlarda müşterilerin karekod menülere bakış açılarının belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi doğrultusunda olgu bilim

(fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgu bilim araştırmalarının temel amacı insan deneyimlerinin ortaya çıkarılmasıdır (Van Manen, 2007). Bu çalışmada restoran müşterilerinin karekod menüleri ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amacı ile olgu bilim deseni tercih edilmiştir. Olgu bilim çalışmaları, yorumlayıcı fenomenoloji (Van Manen, 1990) ve deneysel veya psikolojik fenomenoloji (Moustakas,1994) olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Yorumlacıyı fenomenoloji çalışmalarında olgular hakkında ayrıntılı betimleme yerine yorumlara odaklanılırken psikolojik fenomenoloji çalışmalarında yorumlardan ziyade katılımcıların deneyimlerine odaklanılmaktadır (Van Manen, 1990; Moustakas, 1994). Bu çalışmada psikolojik fenomenoloji tercih edilerek restoran işletmelerinde karekod menü kullanan müşterilerin bu menüleri kullanma deneyimleri üzerine odaklanılmıştır.

3.1.Örneklem

Olgu bilim çalışmalarında araştırmaya dahil edilen katılımcıların araştırmada incelenen olguyu dışa yansıtabilecek birey ve gruplardan oluşmasına özen gösterilir (Cropley, 2002). Bu doğrultuda çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak daha önce restoranlarda karekod menü kullanma deneyimine sahip bireyler araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Çünkü karekod menüleri kullanma deneyimine sahip müşterilerin deneyim, tecrübe ve gözlemleri aracılığı ile müşteriler açısından karekod menülerin faydalı ve olumsuz yönlerini daha iyi ortaya koyacağı düşünölmektedir. Bu kapsamda araştırmacının katılımcıları Seferihisar’da karekod menü kullanan restoranlarda hizmet alan 20 kişiden oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda katılımcılardan benzer yanıtlar toplanıyorsa ve toplanan yanıtlarda detaylı bilgiye ulaşılamıyorsa veriler doygunluk noktasına erişmektedir (Strauss & Corbin, 2014). Bu araştırmada da 18. kişi de veriler tekrarlamaya başlamış ve araştırmacı sonrasında iki kişi ile de görüşmeler gerçekleştirmiştir. O görüşmelerde de katılımcılardan elde bilgiler birbirini tekrar etmeye başlamasından dolayı görüşmeler 20. kişide sonlandırılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerin süresi Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Durumu | Meslek | Görüşme Süresi (Dk) |
|-----|----------|-----|---------------|----------------------|---------------------|
| K1 | Kadın | 30 | Lise | Öğretmen | 30 dk |
| K2 | Kadın | 22 | Lisans | Öğrenci | 25 dk |
| K3 | Erkek | 45 | Lisans | Serbest Meslek | 15 dk |
| K4 | Kadın | 35 | Lise | Ev Hanımı | 35 dk |
| K5 | Kadın | 49 | Lisansüstü | Mühendis | 26 dk |
| K6 | Erkek | 18 | Lisans | Öğrenci | 32 dk |
| K7 | Erkek | 65 | Lise | Serbest Meslek | 20 dk |
| K8 | Kadın | 55 | Lisans | Bankacı | 15 dk |
| K9 | Kadın | 42 | Lisans | Muhasebeci | 20 dk |
| K10 | Erkek | 28 | Lisansüstü | Araştırma Görevlisi | 19 dk |
| K11 | Kadın | 24 | Lisans | Lisansüstü Öğrencisi | 25 dk |

| | | | | | |
|------------|-------|----|------------|----------------------|-------|
| K12 | Erkek | 30 | Lisans | Öğretmen | 36 dk |
| K13 | Kadın | 25 | Lisans | Resepsyonist | 18 dk |
| K14 | Kadın | 41 | Lisansüstü | Müfetiş | 20 dk |
| K15 | Erkek | 69 | Lisans | Güvenlik Görevlisi | 23 dk |
| K16 | Kadın | 70 | Lisans | Emekli Hemşire | 40 dk |
| K17 | Erkek | 75 | Lisansüstü | Emekli Öğretim Üyesi | 25 dk |
| K18 | Kadın | 35 | Lisans | Turizm Rehberi | 20 dk |
| K19 | Erkek | 28 | Lisans | Polis | 15 dk |
| K20 | Kadın | 19 | Lisans | Öğrenci | 15 dk |

Tablo 1'e göre katılımcıların 12'si kadın, 8'i erkektir. 3 katılımcı lise, 13'ü lisans ve geriye kalan 4'ü lisansüstü eğitiminde sahiptir. Ayrıca katılımcılar çeşitli meslek gruplarında yer almakta ve her katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler 15 ile 36 dk arasında değişim göstermektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Katılımcılar ile 10 - 25 Ağustos 2021 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmesinde olgular hakkında bilgi vermesi planlanan katılımcılardan zengin veriler toplanacağı düşünülmüştür. Çünkü görüşme yönteminde katılımcılar ile güven ortamı oluşturulduğu takdirde detaylı bilgiler elde etme imkânı sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde yer alan sorular ilgili alanyazın ve turizm alanında uzman iki akademisyenin görüşleri sonucunda oluşturulmuştur. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve ses kayıt cihazı kullanılması için izin istenmiştir. Katılımcıların hepsi ses kayıt cihazı kullanılmasına izin verdiği için tüm görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların bilgilerinin korunması amacı ile isimler K1, K2, K3..... K21 olarak kodlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

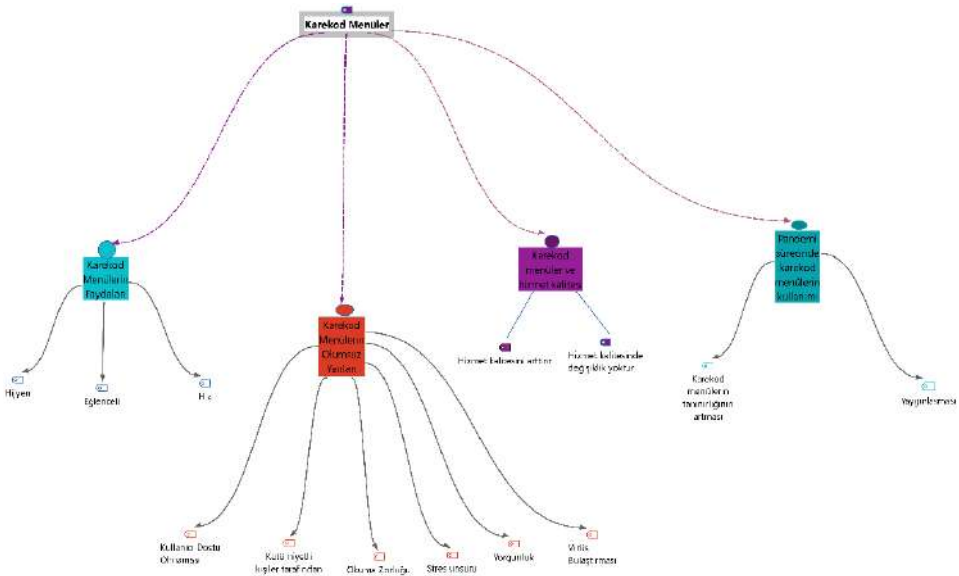
Katılımcılardan ses kayıt altına alınan veriler bilgisayar ortamına aktararak metin haline getirilmiştir. Araştırmada veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu analiz sonucunda restoran işletmelerinde karekod menü kullanan katılımcıların görüşlerinden kodlar oluşturulmuş ve oluşturulan kodlar uygun temalar altında birleştirilmiştir. Bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilen kodlamalar ve bu kodların birleşimi ile ilan edilen temaların karşılaştırılması sonucunda karekod menüler ana teması ve bu ana tema altında dört alt tema belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde MAXQDA 2020 programından faydalanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Bu formül şu şekildedir: Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı). Bu formül kullanılarak araştırmanın güvenilirliği %80 olarak bulunmuştur. Miles ve Huberman (1994) 'a göre bu formül kullanan araştırmacıların güvenilirliği %70 üzeri çıkması araştırmanın güvenilir olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

4. BULGULAR

Müşterilerin karekod menüleri bakış açıları, karekod menülerin faydaları, karekod menülerin olumsuz yönleri, karekod menü ve hizmet kalitesi ile pandemi sürecinde karekod menü kullanımı olarak dört alt kategoriye ayrılmıştır. Bu alt kategoriler ve alt kategorilere ait kodlar Şekil 1’de karekod menüleri ilişkin elde edilen temaların dağılımına ait modelde gösterilmektedir. Karekod menülerin faydaları alt kategorileri arasında hijyen, eğlence ve hız kodları yer almaktadır. Katılımcılar, karekod menüleri özellikle içinde bulunulan pandemi döneminde hijyen sağlayan teknoloji olarak değerlendirmektedir. Özellikle **K1** *‘geleneksel kağıt menüler elden ele gezdiği için mikrop yaymaktadır. Pandemi döneminde yaygınlaşan karekodlu menüler sayesinde herkes kendi telefonlarından menüleri erişerek insan sağlığı açısından daha hijyen dolu uygulamaya geçilmiştir’*. Diğer bir taraftan müşteriler, karekod menülerin faydaları arasında eğlenceli yönünü vurgulamışlardır. Akıllı telefon ile karekod okutularak menü içeriğine ulaşmanın şifre kırma veya bulmaca çözme gibi eğlenceli deneyim sağladığı belirtilmiştir. Geleneksel menülerde garsonun menüyü getirmesinin zaman kaybettiğine de vurgu yapılarak karekod menü teknolojisi sayesinde hıza sahip olunduğu belirtilmiştir. **K7** buna ilişkin ifadesinde *‘eskiden garson bekle sana menü getirsin sen sipariş ver çok zaman kaybına neden oluyordu. Karekod menü sayesinde telefonu okut menü karşına gelsin bazı karekodlu menülerde direk seçtiğin mutfağa iletilmekte garson hemen siparişini getirmektedir. Hız kazanıyoruz. Gereksiz beklemeye son.’* Müşteriler, karekod menülerin faydalarının yanı sıra olumsuz yönlerinin de olduğuna vurgu yapmışlardır. Karekod menülerin çoğunun kullanıcı dostu olmadığı ve menü içeriklerinin küçük yazıldığından dolayı okuma güçlüğüne neden olduğu belirtilmektedir. **K20** ‘nin *‘Karekod menüler güzel ama ne yazık ki kullanıcı dostu değil. Telefonu tut okut kolay gibi geliyor ilk başta. Fakat karekod menülerde menü içerikleri çok küçük yazılıyor. Ne yazık ki doğru düzgün okuyamıyorum’* yorumu da bu hususu örneklemektedir. Ayrıca bazı akıllı telefonların direk karekodu okutarak açılmadığı, ek uygulamalar indirilmek zorunda kaldığı ve bu durumdan dolayı strese girildiği vurgulanmaktadır. Yine doğrudan telefonun kamerası gösterilerek karekod menü çalışmadığı anlarda başka uygulamalar indirme çabası ve yine çekilen okuma güçlüğüne bireylerde yorgunluğa da neden olduğu olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan karekod menüleri akıllı telefonların okutulması anında casus yazılımlar ile müşterilerin telefonda yaptıkları işlemler ve gittikleri yerlerin üçüncü kişiler tarafından takip edildiği belirtilmektedir. Takibin yanı sıra karekod okunması sırasında kötü yazılımların telefona bulaştığı ve akıllı telefonların işletim sistemlerinin çökmesine neden olduğu da vurgulanmaktadır. **K18** özellikle bu durumu *‘Geçen ay yeni aldığım iphone telefonuma virus bulaştı ve işletim sistemi çöktü. Başta anlamadım ama sonra restoranda karekod menüyü okuttuktan sonra telefonda bir yavaşlama, donma gibi özellikler meydana geldi ve bir saat içinde telefon ekranı siyaha döndü. Telefoncuya götürdüğümde karekodlardan telefonuma virus bulaştığını söyledi’* şeklinde ifade etmektedir. Bir diğer katılımcı olan **K7** *‘Hollanda’da kafeye geldim*

telefonum gayet güzel çalışmaktaydı. Kahve söylemek için karekoda telefonum kamerasını okuttum. Kahvemi söyledim. Başlangıçta telefonumda bir sıkıntı olmadı. Fakat sonra telefonumdan internete girmeye çalıştığımda istediğim sayfaların açılmadığı onun yerine beni bir cinsel içerikli garip sitelere yönlendirdiğini gördüm’.

Karekod menü ve hizmet kalitesi alt kategorisinde katılımcıların bazıları karekod menülerin hızlı servis ve farklı deneyimler sunduğundan restoranların hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgularken bu durumun aksine bazı katılımcılar bu karekod teknolojisinin müşterilerin hizmet kalitesi üzerinde herhangi bir değişikliğe yol açtığını düşünmediğini ifade etmişler. **K19** *‘Karekod menülerin hizmet kalitesi üzerinde herhangi bir etkisinin olduğunu düşünmüyorum. Pandemi öncesi gittiğim restoranda geleneksel menüler var iken de aynı hizmeti alıyordum karekod menülerde var iken aynı’* şeklinde görüş bildirirken bunun tam tersi olarak **K16** *‘pandemi öncesinde gittiğim restoranda geleneksel menü var iken siparişimin gelmesinde çok bekliyordum. Karekod menüler ile birlikte siparişim hızla gelmekte ve bundan dolayı hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum’* şeklinde paylaşımlarda bulunarak yukarıdaki hususları desteklemektedirler. Son olarak da katılımcıların çoğunluğu pandemi döneminde karekod menü kullanımının pandemi öncesine göre daha yoğunlaştığını belirtmektedirler. Benzer şekilde **K17** *‘pandemi ile birlikte karekod menülere hem kullanım yaygınlaştı hem de bu menü teknolojisine karşı müşterilerde farkındalık oluştu. Daha önce karekodu çoğumuz bilmiyorduk. Fakat pandemi sonrası bende dahil bu karekod teknolojisine karşı farkındalık ve duyarlılık oluştu’* şeklinde ifade ortaya koyarak pandemi dönemi içerisinde karekod menülerin kullanımı ve müşteriler arasında tanınırlığının arttığını örneklemektedir.



Şekil 1. Karekod Menülere İlişkin Elde Edilen Temaların Dağılımına Ait Mode

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı restoran işletmelerinde müşterilerin karekod menüleri karşı bakış açılarının belirlenmesidir. Bu kapsamda ölçüt örnekleme yoluyla 20 karekod menüleri kullanan restoran müşterisi araştırmaya dahil edilerek yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre karekod menülerin müşteriler açısından faydalı yönleri arasında içinde bulunan pandemi döneminde insan temasını en aza indirdiği için hijyenli, hızlı sipariş imkânı ve eğlenceli içerikler sunması yer almaktadır. Özellikle pandemi döneminde restoranların müşteri çekmek ve karlılıklarını arttırmaları için karekod teknolojisi en önemli silahları olmuştur (Escobar, 2020). Ayrıca restoran müşterilerinin menüleri ulaşmak için garsonu beklemesine gerek olmaması müşterilere hızlı sipariş imkânı sağladığı da vurgulanmaktadır. (Şimşek & Kızıldemir, 2019). Bu kapsamda bu bulguların alanyazına uygunluk gösterdiği görülmektedir.

Müşterilere daha hijyenli hizmet sunduğundan karekod menü kullanımı Covid-19 sürecinde hızla yaygınlaşmıştır (Deloitte, 2020). Bu çalışmada da müşteriler Covid-19 pandemi sürecinde daha çok karekod menü kullandıklarını ve bu karekod menülerin tanınırlığının daha çok arttığını belirtmişlerdir. Covid-19 pandemi sürecinin devam ettiği de göz önünde bulundurulursa restoran işletmeleri müşteri memnuniyetini en üst seviyelere çekmek ve gelirlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile karekod teknolojisini işletmelerinde kullanmaya özen göstermelidirler. Restoran işletmelerinde karekod menü teknolojisinin kullanımının sağladığı faydalar yanında olumsuz yönlerinin de olduğu belirlenmiştir. Karekod menü teknolojisinin olumsuz yönleri arasında karekod menüleri müşterilerin rahat kullanıma yol açmaması, içeriği küçük

yazılara sahip olmasından okuma zorluğu ve yorgunluğa neden olması yer almaktadır. Diğer bir taraftan müşterilerin telefonlarına da karekod menüler sayesinde virüs bulaşmakta olduğu belirlenmiştir. Örneğin Ukrayna'da kullanıcılar, kişilerin telefonlarına virus bulaştırarak bankacılık bilgilerine erişmek istendiği de vurgulanmaktadır (Çurku, 2020). Bu çeşit virüslerin cep telefonlara hızlıca yayılarak kötü niyetli kişiler tarafından da kısa süreliğine izlenmelerine yol açtığı da belirtilmiştir. Bundan dolayı restoran işletmeleri siber güvenlik firmaları ile yakın çalışma içinde olarak karekodların güvenliklerini ve virus sızmalarının önüne geçilmesi için destek almalıydılar.

Restoran işletmeleri karekod menüleri müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmak için de kullanmaktadırlar (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018). Bu çalışmada müşterilerin bazıları karekod menü kullanımının hizmet kalitesini arttırdığına vurgu yaparken bazıları hizmet kalitesinde herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Günümüzde teknolojinin hızla geliştiği göz önünde bulundurulduğunda restoranlarda hizmet kalitesini geliştirmek için karekod teknolojisi ile birlikte artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri ile entegre ederek restoran müşterilerinin sipariş ettikleri yemeklerin pişmiş görüntüsü ve hazırlanma süreçlerinin müşteriler tarafından izlenmesi ve besin içeriklerinin de görülmesi sağlanmalıdır.

Bu çalışmada restoran müşterilerinin karekod menülere karşı bakış açılarının ortaya konması restoran işletmeleri yöneticileri ve sahiplerine bu teknolojilerin müşteriler açısından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılmasına yardımcı olarak işletmelerinde gerçekleştirecekleri dijital dönüşüm süreçlerinde rol gösterici olacaktır. Öte yandan ilgili alanyazında restoran müşterilerinin karekod teknolojisini yönelik görüşlerinin ortaya konduğu çalışmaya da henüz rastlanılmamasından dolayı bu çalışmanın teorisi de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma pandemi koşullarında yürütüldüğünden restoran müşterileri maske ve mesafe durumu gözetilmesine rağmen uzun süre görüşmeler gerçekleştirmeye gönüllü davranış sergilememişlerdir. Ayrıca çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanıldığı için karekod menülere yönelik algılar daha sınırlı örneklem grubu ile araştırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda karekod menülere yönelik bakış açıları daha geniş örneklem grupları ile demografik özelliklerle kıyaslanarak veya farklı kuşakların özellikleri ele alınarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ayyıldız, A., & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında triapadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Studies*. 9(2), 1102- 1122.

Alan, H. (2020). Covid- 19 salgını ve hizmetlerin dijitalleştirilmesi: Bir marka yaklaşımı.15 (6), 31-47.

Atar, A.(2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(2), 1640-1654.

Business Standart (2021). Why the should the travel industry start implementing the use of QR codes today? https://www.business-standard.com/content/specials/why-should-the-travel-industry-start-implementing-the-use-of-qr-codes-today-121062900759_1.html. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Business Traveler (2011). Radisson Edwardian introduces QR codes on restaurant menus. <https://www.busesstraveller.com/news/2011/04/14/radisson-edwardian-introduces-qr-codes-on-restaurant-menus/>. Erişim Tarihi: 02.09.2021.

Cinnioğlu, H., & Demirdelen, D. (2018). Karekodların (qr code) restoran işletmelerinde kullanımının belirlenmesi: İstanbul örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-21 Nisan 2018. İskenderun.

Çurku, K. (2020). Ukrayna'da yeni dolandırıcılık yöntemi: Qr kod okuturken dikkatli olun. https://www.ukrhaber.com/blog/ukraynada-yeni-dolandiricilik-yontemi-qr-kod-okuturken-dikkatli-olun/?doing_wp_cron=1631442442.3397998809814453125000#.YT3WDI4zbIU. Erişim Tarihi: 12.09.2021.

Deloitte (2020). COVID-19 etkisinde restoran sektörünün bugünü ve geleceği. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.pdf>. Erişim Tarihi:06.09.2021

Elmalı, Ş. (2015). Karekod tabanlı gıda içerik kontrolüne yönelik android uygulaması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Hacıoğlu, A., & Sağlam, M. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve E- ticaretteki değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi.3(1), 16-29.

Hrs (2021). Easy QR Code Menu solutions. <https://www.hrsinternational.com/thailand/en/products/food-beverage-products/modules/qr-code-menu>. Erişim Tarihi: 10.09.2021

Intal, G.L., Payas, J., Fernandes., Fernandes L., M(2020). Restaurant Information System (RIS) with QR Code to improve service operations of Casual Fine Dining Restaurant. IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA), 16.04.20 — 18.04.20, Thailand.

Mall, S. (2016). QR codes gaining popularity in the Middle East. <https://scanova.io/blog/blog/2016/01/18/qr-code-middle-east/> . Erişim Tarihi: 12.09.2021.

- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. California: Sage Publications.
- Pamukçu, H., & Tanrısever, C. (2019). Turizm endüstrisinde dijital dönüşüm. İçinde Turizmde 4.0 Dijital Dönüşüm .M. Sezgin., S. Özdemir Akgül., A. Atar (Eds.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Panagiato, C. (2017). Digital transformation in tourism sector. International Hellenic University. https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29204/Dissertation_Chatzisavva_Panagiota.pdf?sequence=1. Erişim Tarihi: 31.08.2021.
- Rathi, D. R. A. (2018). Digital transformation of travel and tourism in India. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. ICDEBI-2018.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research techniques*. New York: Sage Publications.
- Shadaksharappa, B., Chaithanya, K., Suresh, J., Mahesh, R., & Kumar, D. (2018). A model for ordering in restaurant based on qr code without presence of a waiter at the table. *International Journal of Engineering Research in Computer Science and Engineering (IJERCSE)*. 5(5), 60-64.
- Şat, R. (2021). Restoranlardaki karekod uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Şimşek, E., & İbiş, S. (2019). Karekod uygulamalarının seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesi. 20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Ekim, Eskişehir, 760-767.
- Şimşek, E., & Kızıldemir, Ö. (2019). Restoranlarda karekod kullanımı: Beyoğlu üzerine bir araştırma. 20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 16-19 Ekim, Eskişehir, 874-880
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30. <https://doi.org/10.29173/pandpr19803>.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience*. New York: State University of New York Press.
- Zengin, B., & Turan, O. (2021). COVID 19 sürecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)* 2(1), 17-34.
- Qr Code Generator (2021). How to create a no-touch menu for your restaurant. <https://www.qr-code-generator.com/guides/create-pdf-qr-code-for-menu/>. Erişim Tarihi: 10.09.2021

GASTRONOMİ TURLARININ TANITIM VE PAZARLANMASINDA KULLANILAN DENEYİMSEL STRATEJİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Suat AKYÜREK¹, Özcan ÖZDEMİR²

ÖZET

Deneyim, günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de temel konudur. Farklılaştırılmış ve bütünleştirilmiş kalıcı deneyimler sunabilmek, seyahat acentalarının rekabet avantajı elde etmesi ve hayatta kalabilmesi için önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda gastronomi turları seyahat acentaları için müşterilerine farklı ve bütüncül kalıcı deneyimler yaşatabilme fırsatı sunan ürünlerin başında gelmektedir. Gastronomi turu düzenleyen acentaların gastronomi turlarını pazarlarken bütüncül bir deneysel hizmet sunmaları oldukça önemlidir. Bu yüzden yapılan bu çalışmada gastronomi turu düzenleyen acentaların tur tanıtım ve pazarlamalarında yer verdikleri deneyim alanları incelenmiştir. Bu bağlamda 10 farklı gastronomi turu Schmitt'in (1999) belirlemiş olduğu deneysel pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, turların tanıtım ve pazarlanmasında en fazla kullanılan deneyim alanı duysal (%100) deneyimlerdir. Bununla birlikte, gastronomi turlarının tanıtım ve pazarlanmasında en az duysal (%30) deneyimlere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneysel Pazarlama, Gastronomi, Gastronomi Turu.

1. GİRİŞ

Tüketicileri ve onların ürün ve hizmetlerle, markalarla, hem fiziksel hem de çevrimiçi ortamlardaki tüketim deneyimlerini anlamak, pazarlamanın temel görevlerinden biridir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Günümüzde rekabet yoğunlaştıkça, işletmelerin hayatta kalabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunması son derece önemlidir. Bir firmanın rekabet avantajı, ürün yeniliğinden, fiyatlandırma stratejisinden, güçlü pazarlama kanalından vb. kaynaklanabilmektedir. Ancak, unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklit edilmesi ve ikame edilmesi daha zordur (Tsaour vd., 2006). Bununla birlikte, işletmelerin başarılı olabilmesi için bütüncül müşteri deneyimleri sunan ürün ve hizmetler

¹ Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, E-posta: suat.akyurek@gumushane.edu.tr

² Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın MYO, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, E-posta: ozcanozdemir@mehmetakif.edu.tr

tasarlaması gerekmektedir. Yöneticilerin, deneyimsel pazarlamanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak için kuruluşlarındaki yeni kavramları, yeni yaklaşımları ve yeni yapıları ve süreçleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Schmitt, 2015).

Akılda kalıcı bir deneyim ortamı, müşterileri olumlu duygulara yönlendirmekte ve bunun sonucunda da memnuniyeti ve buna bağlı olarak davranışsal niyeti etkilemektedir. İstenen bir deneyim ortamı oluşturmak için taklit ve ikame edilmesi zor, kalıcı bir deneyim sunulması oldukça önemlidir (Xu ve Chan, 2010). Nitekim taklit ve ikame edilmesi zor kalıcı bir deneyim sunabilmek için sadece tüketim anına değil tüketim öncesi ve sonrasına da odaklanılması gerekmektedir. Bu kapsamda gastronomi turlarına katılan ziyaretçilerin deneyimleri üç aşamayı (deneyim öncesi-deneyim anı-deneyim sonrası) kapsayacak şekilde dizayn edilmelidir (Akyürek ve Kutukız, 2020). Seyahat öncesi, turistlere sunulacak hizmetle ilgili her türlü tanıtım materyali veya bilgi kaynakları deneyimleri şekillendiren ilk aşamadır (Doğan, 2004). Davis ve Longoria (2003) satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası deneyim aşamalarını içeren bir “marka temas noktası çarkı” sunmuştur. Buna göre, satın alma öncesi temas noktaları, reklam, halkla ilişkiler, kuponlar ve teşvikler, fırsatlar ve promosyonlar gibi pazarlama çalışmaları seyahat öncesi deneyimlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda her deneyimsel pazarlama deneyimi, ziyaretçinin satın almasında, memnuniyetinde ve davranışsal niyetlerinde dikkate değer bir rol oynamaktadır (Tsaur, vd., 2006). Yapılan bu çalışmada da Türkiye’deki seyahat acentalarının düzenledikleri gastronomi turlarının tanıtım ve pazarlanmasında kullandıkları deneyim alanları incelenmiştir. Çalışmada, Schmitt (1999) tarafından önerilen beş stratejik deneyimsel modül (SEM) baz alınmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, gastronomi turu düzenleyen acenta, rehber ve diğer paydaşlara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Marka pazarlama guruşu Profesör Bernd Schmitt, deneyimsel pazarlama kavramını ilk tanıtan kişidir. Schmitt’e (1999) göre, deneyimsel pazarlamanın nihai amacı müşteriler için bütünsel deneyimler yaratabilmektir. Yazar deneyimsel pazarlamayı, tüketicilerin tanıtılan ürünle ilgili duyularına, hislerine, düşüncelerine, eylemlerine ve ilişki kurmalarına ve bu deneyim ile ilgili güzel bir hatıraya sahip olmalarına fırsat sunan, ürün farkındalığının ve ürün değerinin artması sonucunda deneyimsel bir bağlam yaratma süreci olarak tanımlamaktadır. Wu ve Tseng’e göre (2014) deneyimsel pazarlama, müşteriler için benzersiz bir deneyim yaratmak ve onları hissetmelerini, algılamalarını, düşünmelerini, harekete geçmelerini ve ilişki kurmalarını sağlayarak satın alma niyetlerini teşvik etmektir. Deneyimler karşılaşma, maruz kalma veya bunun gibi şeyler yaşama sonucunda meydana gelmektedir (Schmitt, 2015). Webster (2021) sözlüğüne göre deneyim, direkt gözlem veya katılım yoluyla edinilen ya da kazanılan bilgi ile oluşan durum veya olaylardır. Sosyoloji ve psikolojide

deneyim, bilişsel ve duyuşsal bir süreç ve etkinliktir (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Turizm ve seyahat endüstrisi bağlamında ise deneyim, katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum olarak tanımlanmıştır (Otto ve Ritchie, 1996). Deneyimler, işlevsel değerlerin yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır. Bu kapsamda Schmitt (1999) deneyimleri; duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş farklı kategoriye ayırmıştır. Bununla birlikte, iletişim, kimlik, ürün varlığı, ortak markalaşma, mekânsal ortamlar, web siteleri ve insanlar deneyim sağlayıcıları olarak belirlenmiştir (Schmitt, 2015).

Schmitt'e (1999/2015) göre duyuşsal pazarlama tüketicilerin duyularına (görme, ses, dokunma, tat ve koku) hitap etmektedir. Duyu, bir bireyin deneyimsel bir çevrede girdiği en birincil tepkidir (Tsauro, vd., 2006). Duyusal pazarlama, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve örneğin estetik veya heyecan yoluyla ürünlere değer katmak için kullanılabilir (Schmitt, 2015).

Duyusal pazarlama, bir markayla bağlantılı hafif olumlu ruh hallerinden güçlü sevinç ve gurur duygularına kadar duyguların yaşatılmasıdır. Duyular; müşterileri/turistleri satın alma öncesi satın almaya iten güçleri, hisleri ve içgüdüleri de kapsamaktadır (Gnoth, 1997). Duyusal pazarlamanın işe yaraması için gereken şey, belirli duyguları tetikleyebilecek olumlu ve olumsuz uyaranları belirleyebilmektir (Schmitt, 2015).

Bilişsel pazarlama, müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimleri sunmak için akla hitap edilmesidir. Bilişler, bilgi veya inanç gibi zihinsel temsiller anlamına gelmektedir (Gnoth, 1997). Bilişsel pazarlama, müşterinin kendisi ile marka ya da sunulan hizmet arasında bir benzerlik görmesine yardımcı olarak güçlü bir bağlantı kurma çabasıdır. Bilişsel deneyimler, müşterilerde güçlü his ve duygular uyandıran deneyimler olarak tanımlanabilir. Müşterileri düşündürerek ve şaşırtarak harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Schmitt, 1999).

Davranışsal pazarlama (fiziksel pazarlama), fiziksel davranışları, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri amaçlamaktadır. Davranışsal pazarlama, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara alternatif şeyler yapmanın yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek hayatlarını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken toplumda öncü olan kişiler, rol modeller kullanılabilir (Musa vd., 2015).

İlişkisel pazarlama, bireylerin sosyal bir bağlamın parçası olma arzusunu (örneğin, özsayıları, bir alt kültürün parçası olma veya bir marka topluluğunun parçası olma) dikkate alan deneyimlerin yaratılmasıdır. İlişkisel deneyimler kişilerin sosyal çevresi ile olan ilişkileri hedef almaktadır. Diğer deneyimsel boyutları da içerebilir. Sonuç olarak, hizmet sağlayıcılar, duyumsayan, hissedilen, düşünen, hareket eden ve ilişkilendiren niteliklere sahip, bütünsel

olarak bütünleştirilmiş deneyimler yaratmak için stratejik olarak çaba göstermelidir (Schmitt, 2015). Gastronomi turlarının pazarlanmasında da yukarıda açıklanan bu beş deneyimsel türün bütüncül bir şekilde vurgulanması bu turlara yönelik talebi artırabilir.

Deneyimsel pazarlamanın temel fikirlerinden biri, değerın yalnızca satın alınan nesnelere (ürünler ve hizmetler) ve bunların faydacı ve işlevsel faydalarında bulunmadığıdır. Değer aynı zamanda ürün ve hizmeti çevreleyen hedonik ve deneyimsel unsurlarda ve tüketim deneyiminin kendisinde de yatar (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Deneyimsel bir pazarlamacı için müşteriler, rasyonel olduğu kadar duygusal olarak da yönlendirilir. Yani, müşteriler sıklıkla rasyonel seçim yapsalar da, tüketim deneyimleri genellikle “fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinden gitmeye yönelik” olduğundan, aynı sıklıkla duygular tarafından yönlendirilirler (Schmitt, 2015).

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. 25.08.2021 tarihinde Google arama butonuna “gastronomi turları” yazılarak aratılmış ve çıkan ilk 10 acentanın düzenlemekte olduğu gastronomi turları çalışma kapsamında incelenmiştir. Tablo 1’de incelenen gastronomi turlarına yer verilmektedir. Turlarla ilgili detaylı açıklamalar (tur programları) Schmitt’in (1999) belirlemiş olduğu beş deneyim türüne göre analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu kısımda elde edilen bulgulara ve bulguların tartışılmasına yer verilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Gastronomi Turları

| Tur adı | Bölge | Çıkış noktası | Gün sayısı | Erişim adresi |
|---------------------|---------|---------------|------------|---|
| 1.Deneyim Turları | Ege | İstanbul | 2 ila 3 | https://www.mngturizm.com/kultur-turlari/deneyim-turlari?gclid=CjwKCAjwmqKJBhAWEiwAMvGt6AXb54s12JNWaeXB774yMET3qFQxLP0UPokBiqLys93U9RYtFlbqOhoCboAQAvD_BwE |
| 2.Hatay Lezzet Turu | Akdeniz | İstanbul | 2 | https://www.jollytur.com/hatay-gurme-turu-1-gece-oda-kahvalti-konaklama-pegasus-ile-2021?tp=0 |

| | | | | |
|---|-------------------|--------------|---|---|
| 3.Uçaklı Hatay Lezzet Turu | Akdeniz | İstanbul | 2 | https://www.tatilbudur.com/ucakli-hatay-lezzet-turu-1-gece-otel-konaklamasi |
| 4.Gastronomi Noktaları Turu | Ege | Her bölgeden | 3 | http://italtur.com.tr/tr/italtur_gastro/detay/11/gastronomi-noktalari-turu |
| 5.Doya Doya Adana | Akdeniz | Her bölgeden | 2 | https://www.gurmeturlar.com/tour/doya_doya_adana_gurme_lezzet_turu/ |
| 6.Uçaklı Gaziantep Gurme ve Lezzet Turu | Güneydoğu Anadolu | İstanbul | 2 | https://www.ssc.com.tr/ucakli-gaziantep-gurme-ve-lezzet-turu |
| 7.Istanbul Food Tour Culinary Backstreets of the Bazaar Quarter | Marmara | İstanbul | 1 | https://culinarybackstreets.com/tours-food-tours/tours-istanbul/2016/culinary-backstreets-of-the-bazaar-quarter/ |
| 8.Mardin Şanlıurfa Gaziantep Gurme Turu | Güneydoğu Anadolu | İstanbul | 3 | https://www.gezentiur.com/tur/61-mardin-sanliurfa-gaziantep-gurme-turu |
| 9.Diyarbakır Kültür ve Gastronomi Turu | Güneydoğu Anadolu | Her bölgeden | 4 | https://www.ytmturizm.com.tr/Tour_Detail.aspx?syprdky=3_0_3383_1&stpcty=1 |
| 10.“Kastronomi” - Kastamonu’ya Gastronomik Bir Gezi | Karadeniz | İstanbul | 3 | https://novitasturizm.com/tur/kastronomi-kastamonuya-gastronomik-bir-gezi/ |

Tablo 1’de deneyim türlerine göre tanıtım ve pazarlama içerikleri incelenen gastronomi turlarına yer verilmektedir. Turların gerçekleştirildiği bölgelere bakıldığında hemen hemen her bölgede gastronomi turları gerçekleştirilebilmektedir. Turların çıkış noktası genellikle İstanbul’dur. Turların uzunluğu 1 gün ile 4 gün arasında değişmektedir.

Tablo 2. Gastronomik Fotoğraf Sayısı ve Gastronomik Unsurlar

| Turlar | Foto Kullanımı | Turlarda kullanılan gastronomik unsurlar |
|--------|----------------|---|
| 1. | 1 adet | Üzüm ve üzümünden yapılan içecekler, tadım ve bağ gezisi, lezzetli sabah kahvaltısı |

| | | |
|-----|---------------------|---|
| 2. | 3 adet | Yöresel tatlılardan oluşan kahvaltı, meşhur Haytalı tatlısını tatmak, meşhur Affan Kahvesi |
| 3. | 7 adet | Antakya Mutfağının yöresel lezzetleri, köy kahvaltısı |
| 4. | 12 adet | Çeşitli yiyecek ve içecekler, gıda pazarı, tarihi yiyecek-içecek işletmeleri, şarap ve zeytin-zeytinyağı tadımı, şarap mahzenler ve bağları gezisi, zeytinyağı müzesi ziyareti, Gastrofest Pazar Yeri Etkinliği, yerli ve yabancı şeflerin, gezi ve yemek yazarlarının, akademisyenlerin bir araya geleceği workshoplar |
| 5. | 3 adet | Adana böreği, bici bici, muzlu süt, Adana kebabı, içli köfte, analıkızlı, Adana patlıcan güveci, sıkma, fındık lahmacun ve humus, Tarsus cezeryesi, Tarsus kömbesi |
| 6. | 4 adet | İçli köfte, küşleme kebabı, yeni dünya kebabı, keme kebabı, menengiç kahvesi, beyran çorbası, katmer, lahmacun, ali nazik kebabı, patlıcan kebabı, baklava, Emine Göğüş Mutfak Müzesi |
| 7. | 1 ^a adet | Çeşitli yiyecek ve içecekler, geleneksel yiyecek ve içecek işletmeleri, gıda pazarı |
| 8. | 2 adet | Mardin yöresel yemekleri, Şanlıurfa yöresel yemekleri, Gaziantep yöresel yemekleri, çarşı |
| 9. | 5 adet | Diyarbakır mutfağının lezzetleri |
| 10. | 6 ^b adet | Kastamonu'ya özgü yiyecek ve içecekler, siyez hasadı etkinliği, yapımı izlenebilecek çekme helva tadımı, gastronomik ürün alışverişi |

^a2.51 saniye süren turla ilgili tanıtım videosu bulunmaktadır.

^b4.42 saniyelik tanıtım videosu bulunmaktadır.

Tablo 2'de incelenen turların tanıtım ve pazarlanmasında kullanılan gastronomik fotoğraf sayısına ve gastronomik değerlere yer verilmektedir. Buna göre turlarda kullanılan gastronomik fotoğraf sayısı az 1 en fazla 12'dir. Bununla birlikte, 10 turun 2'sinde tanıtım videosu kullanılmıştır. En fazla kullanılan gastronomik unsur gidilen bölgenin yöresel mutfağıdır.

Tablo 3. Turların Tanıtım ve Pazarlanmasında Kullanılan Deneysel Modüller

| | Duyusal | Duygusal | Bilişsel | Davranışsal | İlişkisel | % |
|-----|---------|----------|----------|-------------|-----------|-----|
| 1. | ✓ | | | ✓ | ✓ | 30 |
| 2. | ✓ | | | ✓ | | 20 |
| 3. | ✓ | | | ✓ | | 20 |
| 4. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 100 |
| 5. | ✓ | | ✓ | | ✓ | 30 |
| 6. | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | 40 |
| 7. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 100 |
| 8. | ✓ | | | ✓ | | 20 |
| 9. | ✓ | | | | | 10 |
| 10. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | 100 |
| % | 100 | 30 | 50 | 80 | 60 | |

Tablo 3'te 10 adet gastronomi turu, Schmitt'in (1999) belirlemiş olduğu beş deneyim modülüne göre analiz edilmiştir. Tur programlarının analizinde; duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel izler/kanıtlar

incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, gastronomi turlarının tanıtım ve pazarlanmasında en fazla duyuşal deneyimler (%100) kullanılmıştır. Bu bağlamda yiyecek ve içeceklerin lezzeti, görüntüsü, kokusu, ortamın kokusu gibi duyuşal özellikler vurgulanmıştır. Ayrıca, bu özellikler görsel ve videolar ile desteklenmiştir. İkinci olarak, davranışsal deneyimler (%80) öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yemeğin yapımı ve püf noktalarının öğrenilmesi, ünlü şef, gurme, yemek yazarları hatta yerel halk ile aynı ortamda benzer yaşantıya sahip olma fırsatı, alışveriş, fotoğraf çekme imkanları sunulması gibi deneyimler sunulmaktadır. Üçüncü olarak, gastronomi turlarının pazarlanmasında ilişkişel deneyimler (%60) kullanılmıştır. Bu kapsamda üretici, rehber, turdaki diğler insanlar ve ünlü şef, gurme, yemek yazarları ile tanışma, paylaşma, sohbet etme gibi ilişkişel deneyimler sunulmuştur. Dördüncü olarak bilişsel deneyimler (%50) kullanılmıştır. Bu bağlamda yeni ve farklı gastronomik unsurların öğrenilmesi, görülmesi, keşfedilmesi gibi deneyimler ifade edilmiştir. Son olarak az da olsa duyuşal deneyimler (%30) kullanılmıştır. Bu kapsamda heyecan, mutluluk, keyif, sevinç gibi duyuşal deneyimlerin yaşanabileceğine yönelik ifadeler dikkat çekmektedir. Aşağıda, bazı turlardan doğrudan alıntılmalara yer verilmektedir.

Hatay'ın meşhur lezzetlerinden olan Haytalı tatlısını tatmak ve kahvelerimizi yudumlamak için meşhur Affan Kahvesi'ne gidiyoruz (2. tur).

Biraz susadık galiba. Başdurak'ta köşe başında gerçek meyvelerden sıkılmış meşhur Karadut Şerbetinin tadına varıp, Kestane Pazarı'na devam ediyoruz. Önünden geçerken insanların ağızı sulanan meşhur Kemeraltı Turşucusu Tahsin'in önünde durmadan yürümek imkânsız. Her türlü meyve ve sebzededen oluşan turşular önümüzde adeta bir tablo gibi duruyor. Fotoğrafçılar iş başına! (4. tur).

Adana Kebabı ustalarımızın bizlere yapacağı sunum ile Adana kebabının yapılışını görüp incelikleri hakkında bilgi sahibi olacağız (5. tur).

Kendi yetiştirdikleri ürünlerle enfes bir köy kahvaltısı alacağız. Çiftliğin organik ürünleri hakkında bilgi alacağız. İmkan olursa bazılarının üretim süreçlerine katılabiliriz. Daha sonra bölgedeki siyez tarlalarında hasada katılacağız (10. tur).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin başarılı olabilmesi için duyuşal, duyuşal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerin tamamını entegre bir şekilde müşterilerine sunabilmesi gerekmektedir (Schmitt, 1999). Bu çalışmada, seyahat acentalarının düzenledikleri gastronomi turlarının tanıtım ve pazarlama çalışmalarında Schmitt'in deneyim alanlarının ne düzeyde kullanıldığı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, sadece 3 (%30) gastronomi turunda Schmitt'in tüm deneyim alanlarına yer verildiği tespit edilmiştir. En fazla öne çıkan deneyimsel türlerin ise sırasıyla; duyuşal (%100), davranışsal (%80), ilişkişel (%60), bilişsel (%50) ve duyuşal (%30) deneyimler olduğu tespit edilmiştir.

Gastronomi turlarının beş deneyim alanını da kapsayacak şekilde tanıtım ve pazarlanmasından temel olarak turu düzenleyen acenta ve/veya tura eşlik eden rehberler sorumludur. Bu turlarda turistler için birincil amaç karın doyurma ya da lezzetli yemekler yemek değildir. Temel amaç, bütünsel bir gastronomik deneyim yaşayabilmektir. Bunun için turistlere bütünsel deneyimler yaşatabilecek gastronomi turlarının organize edilmesi oldukça önemlidir. Bununla birlikte, Schmitt ve Zarantonello (2013) deneyimsel değerin, metalarda, ürünlerde veya hizmetlerde kendi başına olamayacağına, bu öğelerin pazarlanmasında da var olduğuna dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda özellikle son yıllarda ivme kazanan gastronomi turlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için seyahat öncesi, anı ve sonrası beş deneyim alanını da kapsayacak şekilde tasarlanması önemlidir. Özellikle bu noktada, turun ilk planlanma aşamasında duyuşsal, davranışsal, ilişkisel, bilişsel ve duygusal niteliklerine sahip, bütünsel olarak bütünlüştürülmüş deneyimler yaratılabilmesi için tanıtım ve pazarlama çalışmalarında stratejik çaba gösterilmelidir. Bu bağlamda Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından ifade edildiği gibi gastronomi turlarına katılan turistlere başta gastronomik ürünler olmak üzere, gastronomik ortamlara, faaliyetlere ve ilişkilere dayalı deneyimler yaşatılabilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Turların tamamında duyuşsal deneyimler kullanılırken duygusal deneyimlerin kullanımı yetersiz kalmıştır. Bu kapsamda turistlerin satın almasında önemli bir yere sahip olan duyguların (Gnoth, 1997) turistlere yaşatılabilmesi için nostaljik ve tarihi yeme içme alanlarının (Akyürek ve Kutukız, 2020) gastronomi müzelerinin, gıda üretim aşamalarının turlara dahil edilmesi önerilebilir. Ayrıca, turistlere daha fazla bilişsel deneyimler yaşatabilmek için onları düşünmeye ve şaşırtmaya sevk eden hizmetler turlara dahil edilmelidir. Bu bağlamda tarladan sofraya yiyeceğın serüveninde ilgi çekici (çam balının nasıl üretildiği gibi), yeni (moleküler gastronomi gibi) ve farklı (höşmerimin hikayesi gibi) gastronomik unsurların turistlere aktarılması önerilebilir.

Bu çalışma, Türkiye’de gerçekleştirilen 10 gastronomi turunun tur içeriklerinin analiz edilmesi yoluyla oluşturulmuştur. Bununla birlikte, elde edilen veriler Schmitt’in deneyim alanları baz alınarak seyahat öncesi deneyimleri kapsamaktadır. Bu bağlamda tek bir veri toplama tekniğı kullanılarak sadece seyahat öncesi deneyimlere odaklanmak bu çalışmanın sınırlılığı kabul edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı veri toplama teknikleri (görüşme, gözlem, anket) kullanılarak acenta, rehber ve tura katılan turistler üzerinde çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Davis, S. ve Longoria, T. (2003). Harmonizing your touch points. *Brand Packaging Magazine*, January/February, 1-3.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/experience> (Erişim Tarihi: 25.08.2021).
- Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S. ve Kasim, A. (2015). Exploring visitors' experience using strategic experiential modules (SEMs): the case of zoo Negara, Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 234-253.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B. (2015). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *DMI 40th Anniversary Issue*, 19-26.
- Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C.-H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Wu, M.-Y. ve Tseng, L.-H. (2014). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Xu, J.(B.) ve Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.

TURİZM KONULU BİBLİYOMETRİK ÇALIŞMALARIN ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aydın ÜNAL¹, Onur ÇELEN²

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de turizm konusunda bibliyometrik yöntemle hazırlanmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişmelerinin incelenmesi ve destinasyon, gastronomi, rekreasyon, rehberlik, sürdürülebilir turizm, vb. konu başlıklarında yayınlanmış bu çalışmaların analizlerinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında, farklı dergilerde ve kongrelerde yayımlanmış turizm konu başlığında değerlendirilebilecek ve erişime açık çalışmalara içerik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında YÖKTEZ ve Google Akademik veri tabanlarında, “Turizm”, “Gastronomi”, “Destinasyon”, “Sürdürülebilir Turizm”, “Turizm Rehberliği”, “Turizm Eğitimi”, “Rekreasyon”, “Bibliyometrik” “Bibliyometrik Profil” ve “Bibliyometrik Analiz” anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilen tarama neticesinde erişilebilen 72 akademik yayın (52 makale, 15 bildiri, üç yüksek lisans tezi, bir kitap ve bir kitap bölümü) ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan çalışmaların büyük çoğunluğunda; yazar sayısı, yayım dili ve yılı, sayfa sayısı, anahtar kelime kullanımı, üniversite, enstitü, anabilim dalı, araştırma yöntemi, araştırma konusu, örneklem grubu ve hacmi, kaynakça kullanımı, yazar unvanları, anahtar kelime tekrar sıklığı vb. değişkenlerin analiz edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bibliyometrik Analiz, İçerik Analizi, Türkiye

1. GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası turizm hareketleri her ne kadar pandemi koşulları nedeniyle 2020 yılından itibaren bir duraklama dönemine girmiş olmasına rağmen bu alanda yazılı istatistiklerin tutulmaya başlandığı 1950’li yıllardan bu yana sürekli gelişen, dünya ticareti içerisindeki payını ve hacmini arttıran ekonomik bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Sektör turistler başta olmak üzere destinasyonlar, gastronomik değerler, rekreasyon olanakları, turizm işletmeleri, rehberlik faaliyetleri, vb. birçok hizmetin ve ürünün bileşiminden oluşmaktadır. Tüm bu bileşenler ve değişkenler hem sektörel hem de akademik açıdan yeni araştırma konularının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca bu araştırma konularında sektörel veya akademik, teorik veya pratik

¹ Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu,
E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr

² Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmanlık Meslek Yüksekokulu,
E-posta: onurcelen@uludag.edu.tr

bilgilerin ve istatistiki verilerin tutulması, incelenmesi ve yorumlanması farklı disiplinler açısından da önem arz etmektedir.

Bu sürecin genelinde ve akademik bilgilerin üretilmesinde ise üniversiteler, lisansüstü eğitim programları (Alkan, 2014; Beşel, 2017), akademik dergiler, bilimsel kongreler ve toplantılar önemli bir yere sahiptirler. Lisansüstü tezler başta olmak üzere tüm bu makale ve bildiri çalışmalarının incelenmesinde ise bibliyometrik ve içerik analizi öne çıkan ve en çok tercih edilen yöntemlerdendir. Bibliyometrik analiz; bir alanın bilimsel gelişim sürecini matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz eden, bilimsel bilginin ve bir ürünün özelliklerini kimin tarafından, nerede, nasıl ve hangi açıdan ortaya konulduğunu belirlemeye imkân veren bir araştırma yöntemidir (Güzeller ve Çeliker, 2017; Sanchez, 2017). İçerik analizi ise eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve vermek istedikleri mesajlarının özetlenmesi ve belirtilmesi işlemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2007).

2. LİTERATÜR

Türkiye’de turizm araştırmalarını inceleyen ilk yayın 1933 yılında Reşit Saffet ATABİNEN tarafından Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü Neşriyatı’nda 12-18 Adalet Han, Galata/İstanbul adıyla yayınlanmıştır (Şardağ, 2016). Ancak turizmin farklı konularını inceleyen çeşitli araştırmalar özellikle 1990’lı yıllarla birlikte daha hızlı ve yoğun bir biçimde yayınlanmışlardır. Sıklıkla bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılarak yayınlanan bu çalışmaların bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Turizm konu başlığında; Nergiz Güçlü (2014) 1990-2013 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 2348 lisansüstü tezi; Turan (2014) 1984-2013 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 1670 lisansüstü tezi ve Tekin (2016) 1985-2016 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 367 lisansüstü tezi farklı parametreler çerçevesinde bibliyometrik olarak analiz etmişlerdir. Yiyecek-içecek ve gastronomi konu başlığında; Aydın (2017) 1988-2013 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 179 lisansüstü tezi; Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2017) Türkiye’de yayınlanmış 33 lisansüstü tezi; Tayfun ve arkadaşları (2018) 1990-2018 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 164 lisansüstü tezi ve Ayaz ve Türkmen (2018) 1999-2017 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 45 lisansüstü tezi farklı kriterler kapsamında analiz etmişlerdir.

Ayrıca Arıca (2014) 1988-2013 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 220 seyahat ve turizm konulu lisansüstü tezi; Şahin ve Acun (2015) 1989-2015 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 38 rehberlik ve turizm konulu lisansüstü tezi; Toksöz ve Birdir (2016) 2006-2015 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 84 kültürel miras ve turizm konulu lisansüstü tezi; Şardağ (2016) Türkiye’de yayınlanmış 103 coğrafya ve turizm konulu lisansüstü tezi; Alımanoğlu (2017) 2003-2016 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 20 kırsal turizm konulu lisansüstü tezi; İnce ve arkadaşları (2017) 1990-2016 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 177 turizm pazarlaması konulu lisansüstü tezi; Demirbulat GÜDÜ ve

Tetik-Dinç (2017) 1987-2015 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 62 sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezi ve Akyol (2017) Türkiye’de yayınlanmış 46 turizm eğitimi konulu lisansüstü tezi farklı parametreler çerçevesinde analiz etmişlerdir. Turizm ve destinasyon konu başlığında ise sadece Aydın ve Aksöz’ün (2019) 2003-2018 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış 236 lisansüstü tezi bibliyometrik olarak inceledikleri çalışmalarına ulaşılmıştır. Çalışmada ilgili tezler; yıl, tür, enstitü, anabilim dalı, üniversite, konu, yöntem, örnekleme hacmi, sayfa sayısı ve danışman unvanı göre dağılımları açısından kategorize edilmişlerdir.

Bu çalışmada ise Türkiye’de turizm konu başlığında bibliyometrik yöntemle hazırlanmış akademik çalışmaların (lisansüstü tezler, makaleler ve bildiriler) değişik parametreler çerçevesinde içeriklerinin incelenmesi, çalışmanın veri toplama sürecine kadar yapılmış çalışmaların kapsamlı olarak değerlendirilmesi ve bundan sonra yapılacak benzer çalışmalar için bir envanterin oluşturulması amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada YÖKTEZ veri tabanında, akademik dergilerde, bilimsel kongrelerde ve toplantılarda turizm konulu bibliyometrik çalışmaların (tez, makale ve bildiri) içeriklerinin incelenmesi ve belirli başlıklar altında (yazar, yıl, çalışmanın türü ve araştırmanın kapsamı) kategorize edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda ilgili literatür incelenmiş olup süreç içerisinde yapılan çalışmaların turizmin spesifik bir konusu üzerinde (örneğin; sürdürülebilir turizm, seyahat işletmeciliği, turizm coğrafyası, gastronomi, vb.) yürütüldüğü belirlenmiştir. Bu çalışmada ise Türkiye’de “turizm” konu başlığında bibliyometrik yöntemle hazırlanmış akademik çalışmalar oldukça kapsamlı şekilde ve değişik parametreler çerçevesinde analiz edilmişlerdir. Çalışmada 7 Eylül 2021 tarihi itibarıyla YÖKTEZ veri tabanında yer alan bibliyometrik tezler, erişime açık ve ulaşılabilen akademik makaleler bildiriler, kitap ve kitap bölümleri içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya dâhil edilen ve erişilebilen gastronomi konulu çalışmalar (Tablo 1) 22’si makale, yedisi bildiri, biri tez (yüksek lisans), biri kitap ve biri kitap bölümü olmak üzere toplamda 32 adettir. Bu çalışmaların büyük çoğunluğunun bibliyometrik analizinde; yıl, sayfa sayısı, araştırma konusu ve yöntemi, anabilim dalı, yazar(lar) unvanı, anahtar kelime, yazım dili, örnekleme yöntemi ve örneklem grubu değişkenleri dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Gastronomi Konulu Çalışmalara İlişkin Bulgular

| Yazar | Yıl | Çalışmanın Türü | Çalışmanın Kapsamı |
|-------|------|--------------------|--|
| Demir | 2020 | Yüksek Lisans Tezi | 2013-2019 yılları arasında TR Dizin indeksinde gastronomi ile yazılan 444 makalenin; yıl, üniversite, yazar sayısı, akademik unvanlar, kelime bulut analizi, araştırma yöntemi, veri |

| | | | |
|-------------------------|------|--------|--|
| | | | toplama tekniği, örnekleme yöntemi ve örnekleme grubu gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Kargıoğlu | 2021 | Makale | Türkiye’de “Sokak Lezzetleri” ile alakalı gerçekleştirilen çalışmaların saptanması amacıyla YÖKTEZ, ULAKBİM TR ve Google Akademik veri tabanları taranmış ve ulaşılan 33 çalışma (25 makale ve sekiz tez); yıl, üniversite, enstitü, anahtar kelime, anabilim dalları, konu ve veri toplama aracı gibi değişkenler açısından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Zencir-Çiftçi | 2021 | Makale | Çalışmada, gastronomi alanında ULAKBİM TR dizininde yazılan 620 makale bibliyometrik analize tabi tutulmuş olup gastronomi hakkında yazılan çalışmaların ağırlıklı olarak; pazarlama ve yöresel yiyecekler, operasyon, yiyecek kültürü, gastronomi, gıda ve sağlık hakkında gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. |
| Acar, Güldemir ve Aksöz | 2020 | Makale | Araştırma kapsamında, en az bir tam bölümde gastronomi ile ilgili konuları kapsayan ve Türkiye’de tamamlanmış 189 lisansüstü tez; tez türü, yıl, üniversite, enstitü, araştırma deseni, yazım dili, anahtar kelime, anabilim dalı, araştırma konusu gibi değişkenlere göre bibliyometrik analiz ile değerlendirilmiştir. |
| Aktaş-Alan ve Şen | 2020 | Makale | 1975-2019 tarihleri arasında Web of Science Core Collection veri tabanında, gastronomi ve etkinlikler ile alakalı altı farklı anahtar kelimenin kullanılmasıyla ulaşılan 420 çalışma ulaşılmıştır ve çalışmalar; atıf ve yayın sayısı, ülke iş birlikleri, ortak atıf ağları ile kavram ve konu ve yöntemleri açısından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Çuhadar ve Morçin | 2020 | Makale | Çalışmada, 2019 yılı sonu itibariyle “Gastronomi Turizmi” başlığı altında yerli literatürde gerçekleştirilen çalışmalar incelenmeye dâhil edilmiş olup, YÖKTEZ veri tabanında 2019 yılı sonu itibariyle yayınlanan lisansüstü çalışmalar; araştırma alanları, yayın dilleri, veri tabanları, yayınlandığı dergi yıllara göre yayın sayıları, yayın türleri ve yayınlandığı ülke vb. ölçütlere göre bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Ercan | 2020 | Makale | 2010-2020 yılları arasında ulusal yazında gastronomi ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar ULAKBİM TR dizininde taranmıştır ve 84 adet çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmaların; yıl, yazım dili, sayfa sayısı, makale türü, araştırma yöntemi, evren ve örnekleme bilgisi, veri kaynak ve türleri, veri toplama tekniği ve araştırmanın gerçekleştirildiği il gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |

| | | | |
|--------------------------|------|--------|---|
| Köşker | 2020 | Makale | 2001-2019 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında “Coğrafi İşaret” ile alakalı 43 teze ulaşılmış olup tezlerin türü, yayımlandığı sene, danışman unvanı, üniversite, enstitü, konusu, anabilim dalı, araştırma yöntemi ve anahtar kelimelerine göre bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. |
| Özata-Şahin | 2020 | Makale | 1994-2019 yılları arasında Science Direct veri tabanı üzerinde “Nörogastromi” ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar; yıl, dil, araştırmacının türü, çalışmanın içeriği gibi ölçütlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu | 2020 | Makale | 1974-2020 yılları arasında Afyonkarahisar mutfağı ile ilgili gerçekleştirilen 43 araştırmacının; yıl, dil, tema, yazar sayısı, yayın yeri ve araştırma metotları gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Nebioğlu | 2019 | Makale | Araştırmada Web of Science veri tabanında “tourism” ve “food consumption” anahtar kelimeleri ile elde edilen 265 çalışma, Citespace II bibliyometrik analiz programı yardımıyla kelime bilgileri, yayın bilgileri, ülke iş birlikleri ve atıf bilgileri bakımından dört ana başlık altında analiz edilmiştir. |
| Sandıkçı ve Mutlu | 2019 | Makale | 2013-2017 yılları arasında Türkiye’de 14 farklı dergide gastronomi alanında yazılan 202 makale; yıl, dergi, anahtar kelime, dil, tema, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve referans kaynakları bakımından bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. |
| Ayaz ve Türkmen | 2018 | Makale | 1999-2017 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında açık erişimde bulunan ve yöresel yiyecekleri konu alan 45 tez; üniversite, anabilim dalı, yıl, tez türü, yazım dili, araştırma yöntemi ve anahtar kelimeler gibi değişkenler bakımından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Boyraz ve Sandıkçı | 2018 | Makale | 2013-2017 yılları arasında Türkiye’de turizm ana başlıklı farklı kongrelerde ve gastronomi ile ilgili gerçekleştirilen 26 kongrede sunulan 285 bildiri; yazar sayısı, üniversite, enstitü, kongre türü, kongrenin yeri ve yılı gibi değişkenlerle bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. |
| Sökmen ve Özkanlı | 2018 | Makale | 2013-2018 yılları arasında Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan 281 çalışma; yazarları, araştırmada benimsenen yaklaşım, yazarların atıf yaptığı kaynaklar ve ilgili kaynakların yazarları, veri toplama aracı gibi parametrelerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Şahin ve arkadaşları | 2018 | Makale | YÖKTEZ veri tabanında gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında yazılan 23 lisansüstü tez; danışman unvanı, tezlerin yıllara göre dağılımı, yayımlandığı üniversite ve enstitü, |

| | | | |
|-----------------------------|-------|--------|--|
| | | | tezin temel çalışma alanı, ilgili anabilim dalı, tezin uygulama bölgesi, anahtar kelimeler, tezin sayfa sayısı, örnekleme yöntemi, örnekleme grubu ve veri toplama yöntemine göre bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. |
| Tayfun ve arkadaşları | 2018 | Makale | 1990-2018 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında yiyecek içecek alanında yazılmış ve açık erişime sunulmuş 164 adet lisansüstü tez; araştırmanın uygulama alanı ve hedef kitlesi, yazım dili, atf yapılan kaynağın türü ve dili gibi değişkenler dikkate alınarak bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. |
| Altaş | 2017 | Makale | 1998-2017 yılları arasında Türkçe'ye tercüme edilen gastronomi ile alakalı 90 kitap; yayınlandığı yayınevi, yayınlandığı yıl, yazar adı, çevirmen adı, yayınlandığı yayınevi, sayfa sayısı gibi özelliklere göre bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. |
| Aydın | 2017 | Makale | 1988-2013 tarihleri arasında YÖKTEZ veri tabanında yiyecek içecek işletmeciliği alanında yazılmış 179 lisansüstü tez; konu, araştırma yaklaşımı, araştırma türü, araştırma anabilim dalları, üniversiteler, enstitüler, araştırma alanı ve danışman unvanı vb. değişkenlere göre bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. |
| Güzeller ve Çeliker | 2017 | Makale | 1970-2017 tarihleri arasında Web of Science Core Collection veri tabanında "gastronomy" konu başlığı içerisinde yayımlanan 703 çalışma bibliyometrik açıdan incelenerek son 48 yıldaki trend belirlemeye çalışmıştır. Çalışmalar; yıllara göre yayın sayıları, türleri, dilleri, atf analizleri, ülke iş birlikleri, ortak atf ağları ile kavram-konu yönelimlerin belirlenmesinde ise sosyal ağ analizinden yararlanılmıştır. |
| Sünnetçioğlu ve arkadaşları | 2017 | Makale | YÖKTEZ veri tabanında "gastronomi" ile alakalı yazılan 33 teze ulaşılmıştır ve ilgili tezler; diğer anahtar kelimeler, tez türü, yıl, üniversite, kullanılan sayfa sayısı, danışman akademik unvanı, tez konusu, örnekleme tekniği, benimsenen araştırma yaklaşımı, örnekleme grubu ve veri toplama aracı gibi değişkenler dikkate alınarak bibliyometrik analizleri gerçekleştirilmiştir. |
| Yılmaz | 2017a | Makale | 1978-2015 tarihleri arasında restoranlarda bahşiş ile ilgili yazılan ve açık erişime sunulan 201 makale değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada, "tip", "tipping", "tipping behavior", "gratuity" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Analizler neticesinde çalışmaların genel olarak tek yazarlı olduğu, verilerin anket tekniği ile toplandığı, makalelere en fazla katkı yapan akademisyenlerin Cornell Üniversitesi'nde çalıştığı ve en fazla çalışmanın Michael Lynn |

| | | | |
|--------------------------|-------|---------|---|
| | | | tarafından yapıldığı ve 6-10 sayfa aralığında olduğu tespit edilmiştir. |
| Yılmaz | 2017b | Makale | 2009-2015 yılları arasında gerçekleştirilen 10. ve 16. Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları ile ilgili gerçekleştirilen 63 bildiri; bulunduğu kongre, kullanılan kaynak sayısı ve türü, araştırmacı sayısı ve unvanları gibi ölçütlere göre bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. |
| Cankül ve arkadaşları | 2021 | Bildiri | 2020 yılı dâhil olmak üzere “Coğrafi İşaretler” ile ilgili yazılan makale, tez, bildiri, kitap ve kitap bölümleri kullanılan anahtar kelimeler, yayın yılı ve yayının içeriği gibi ölçütlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Doğan ve Dik | 2020 | Bildiri | 2015-2019 yılları arasında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO gastronomi şehirleri yazılan makaleler, “Gastronomi ve UNESCO” anahtar kelimeleriyle Google Scholar üzerinden taranmıştır ve 46 makaleye ulaşılmıştır. İlgili makalelerin; yayımlandığı dergilere, yıllara, kurumlara, birim ve bölümlere, kullanılan araştırma yöntemine, konularına ve kullanılan anahtar kelimeler gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Süslü ve Demir | 2020 | Bildiri | Dört akademik dergide yayımlanan 368 makale; yıl, üniversite, yazar sayısı, akademik unvanlar, kelime bulut analizi, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, örnekleme yöntemi ve örneklem grubu gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Tekeli ve Kırıcı-Tekeli | 2020 | Bildiri | 1975-2020 yılları arasında uluslararası alanda gastronomi ile ilgili yazılan (makale, bildiri, kitap, vb.) eserler Web of Science veri tabanında “Gastronomic Tourism or Gastronomy Tourism” anahtar kelimeleriyle taranmıştır ve elde edilen 45 çalışma; yayın yılları, yayın türleri, kurumlar, yazarlar, kaynaklar, ülkeler, diller, atıflar ve anahtar kelimelere göre bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. |
| Deniz | 2019 | Bildiri | 1974-2019 tarihleri arasında Q1 kategorisinde yer alan 25 dergide gastronomi ile alakalı yayımlanmış 54 makale; yayın bilgileri, atıf bilgileri ve kelime analizlerine göre bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. |
| Ceylan ve Saruışık | 2018 | Bildiri | Moleküler gastronomi konusunda yazılmış, 12’si kitap, sekizi yüksek lisans/doktora tezi ve yedisi bildiri olmak üzere toplam 84 çalışma; yayın türü, tez türü, anabilim dalı, enstitü, üniversite ve akademik unvan gibi değişkenler dikkate alınarak bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Gövce, Özdoğan ve Şimşek | 2018 | Bildiri | Araştırma kapsamında 2018 yılına kadar gastronomi alanında gerçekleştirilmiş çok sayıdaki ulusal ve uluslararası çalışmalar; yazar |

| | | | |
|-------------------------|------|--------------|---|
| | | | bilgisi, yıl bilgisi ve çalışmanın içeriği gibi değişkenlere göre bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Sandıkçı ve arkadaşları | 2018 | Kitap | Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası Bildiri, Makale, Tez 2013 – 2017. Ankara: Detay Yayıncılık. |
| Uygun, Levent ve Özkul | 2020 | Kitap Bölümü | “Gastronomi turizmi kongrelerinde yer alan bildirilerin değerlendirilmesi üzerine bir içerik analizi”, ss. 233-246, Gastronomi turizminde güncel araştırmalar içerisinde (Ed.), Şule Aydın, Ömer Çoban, Yusuf Karakuş ve Nurgül Çalışkan, Ankara: Detay Yayıncılık. |

Araştırmaya dâhil edilen ve erişilebilen destinasyon konulu çalışmaların (Tablo 2) üçü makale ve ikisi bildiri olmak üzere toplamda beş adettir. İlgili çalışmaların büyük çoğunluğunun bibliyometrik analizinde; araştırma konusu ve yöntemi, enstitü, danışman unvanı, yıl, anabilim dalı, araştırma konusu, sayfa sayısı, anabilim dalı, anahtar kelime, örnekleme yöntemi, örneklem grubu ve yazım dili gibi değişkenlerden yararlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Destinasyon Konulu Çalışmalara İlişkin Bulgular

| Yazar | Yıl | Çalışmanın Türü | Çalışmanın Kapsamı |
|----------------------------|------|-----------------|--|
| Acun-Köksalanlar ve Soykök | 2021 | Makale | UNESCO Dünya Miras Listesi'ne adaylık sürecinde bulunan İznik ile alakalı YÖKTEZ veri tabanında yazılan tezlerin; türü, danışman unvanı, tezin sayfa sayısı, dili, tezin yayınlandığı yıl, hazırlandığı üniversite, enstitü, konusu ve anabilim/ana sanat dalı, bilim dalı/sanat dalı gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Ünal ve Bayar | 2020 | Makale | 1996-2019 tarihleri arasında YÖKTEZ veri tabanında destinasyonla alakalı 844 lisansüstü tezin; türü, sayfa sayısı, üniversite, enstitü, anabilim dalı, yazım dili, araştırma yöntemi, örneklem büyüklüğü vb. değişkenler dikkate alınarak bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Aydın ve Aksöz | 2019 | Makale | 2003-2018 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında destinasyonla alakalı 236 lisansüstü tezin; üniversite, enstitü, anabilim dalı, tezin türü (yüksek lisans ve doktora), konusu, danışmanların unvanları örneklem hacmi, sayfa sayısı ve uygulanan araştırma yöntemi gibi parametrelere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Taşkın | 2020 | Bildiri | 1985-2019 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında UNESCO Miras Listesi'nde yer alan Türkiye'deki destinasyonlarla alakalı yazılan 40 lisansüstü tezin; türü, danışmanı, bağlı olduğu enstitü, erişim izni, dili, üniversitesi, sayfa sayısı, anabilim dalı ve yılı gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |

| | | | |
|------|------|---------|--|
| Ünal | 2020 | Bildiri | 2015-2020 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında destinasyon başlıklı 566 lisansüstü tezin; danışman, unvan, tez türü, araştırma yöntemi vb. değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
|------|------|---------|--|

Araştırmaya dâhil edilen ve erişilebilen rekreasyon konulu çalışmalar (Tablo 3) dördü makale, ikisi bildiri ve biri tez (yüksek lisans) olmak üzere toplamda yedi adettir. İlgili çalışmaların büyük çoğunluğunun bibliyometrik analizinde; atıf analizi, ülke iş birliktelikleri, yayının yılı, dili, kavram-konu yönelimleri, yayın sayısı, atıf ağları, yayın türü ve analiz tekniği değişkenlerinden yararlanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Rekreasyon Konulu Çalışmalara İlişkin Bulgular

| Yazar | Yıl | Çalışmanın Türü | Çalışmanın Kapsamı |
|----------------------|------|--------------------|--|
| Metin | 2013 | Yüksek Lisans Tezi | 1997-2012 yılları arasında Leisure Science dergisinde yayımlanan 349 bilimsel makalenin kaynakça ve künye bilgilerinden yararlanılarak; atıf analizi, kurumlar, araştırmanın temeli olan alanlar, yazarlar, sosyal ağ analizi ve konulara göre bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Toker | 2021 | Makale | 2015-2021 tarihleri arasında YÖKTEZ veri tabanında rekreasyon alanında yayımlanan 134 lisansüstü tezin; türü, yılı, araştırma konusu ve alanı, araştırma yöntemi, üniversite, analiz tekniği, kullanılan ölçek, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik durumu gibi ölçütlerle göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Yerlisu-Lapa ve Köse | 2021 | Makale | 1970-2019 yılları arasında Journal of Leisure Research dergisinde yayımlanan 1134 araştırmanın; yayın yılı, dili, sayısı, dağılımı, ülke iş birliktelikleri, atıf analizleri, kavram-konu yönelimleri ve ortak-atıf ağları gibi ölçütler dikkate alınarak bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Gözen | 2020 | Makale | 1980-2019 yılları arasında Web of Science veri tabanında "recreation" başlığında "hospitality, leisure and tourism" bağlamında gerçekleştirilen araştırma neticesinde elde edilen 3626 eserin; yayın türü, yayın dili, yıl, yayın sayısı, atıf analizleri, ülke iş birliktelikleri, kelime-konu eğilimleri ve ortak atıf ağları gibi değişkenlere göre bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Yersüren ve Özel | 2020 | Makale | 1987-2019 tarihleri arasında YÖKTEZ veri tabanında, "rekreasyon, boş zaman ve serbest zaman" anahtar kelimeleriyle gerçekleştirilen tarama neticesinde ulaşılan 536 lisansüstü tezin; yıl, tür, anabilim dalı, yararlanılan araştırma yöntemi, veri analizi, anahtar kelime, veri analiz tekniği ve kullanılan kavramlar gibi ölçütler dikkate alınarak bibliyometrik analizi yapılmıştır. |

| | | | |
|--------------------------|------|---------|--|
| Gül-Güneş, Varol ve Aksu | 2021 | Bildiri | 2000-2020 yılları arasında "Rekreasyon" alanında ULAKBİM TR Dizin veri tabanında rekreasyon anahtar kelimesine yönelik yapılan tarama sonucunda, başlığında rekreasyon kavramı geçen 108 adet makalenin; yayın dili, makale türü, araştırmada kullanılan yöntem, araştırma konusu, anahtar kelimeler, dergi ve yayın yılı gibi değişkenler çerçevesinde bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Metin | 2012 | Bildiri | Prof. Dr. Mustafa Sağcan'ın "Rekreasyon ve Turizm" başlıklı kitabına yönelik yapılan bibliyometrik analiz çalışmasında; rekreasyon kavramına, rekreasyon etkinliklerine ve planlanmasına yönelik anahtar kelimeler bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |

Araştırmaya dâhil edilen ve erişilebilir sürdürülebilir turizm konulu çalışmalar (Tablo 4) 12'si makale, üçü bildiri ve biri yüksek lisans tezi olmak üzere toplamda 16 tane olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmaların büyük çoğunluğunun bibliyometrik analizinde; yıl, çalışma türü, üniversite, enstitü, anabilim dalı, araştırma alanı, danışman unvanı, araştırma yöntemi, sayfa sayısı, kaynakça kullanımı, kurum bilgisi, yazar sayısı, anahtar kelime, kelime tekrarlanma sıklığı, veri toplama tekniği, örneklem grubu ve hacmi gibi ölçütlerden yararlanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Turizm Konulu Çalışmalara İlişkin Bulgular

| Yazar | Yıl | Çalışmanın Türü | Çalışmanın Kapsamı |
|----------------------|------|--------------------|--|
| Çıkrık | 2018 | Yüksek Lisans Tezi | 2000-2017 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında yerel halkın turizme bakışı ile ilgili 85 lisansüstü tezin; tür, yıl, üniversite, enstitü ve anabilim dalı, temel bulgular, araştırma alanı ve danışman unvanı gibi çeşitli parametreler dikkate alınarak bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Albayrak ve Tüzünkan | 2020 | Makale | YÖKTEZ veri tabanında, "Kırsal Turizm", "Tarım Turizmi", "Agro-Turizm", "Botanik Turizmi", "Yayla Turizmi", "Mağara Turizmi", "Kuş Gözlemciliği Turizmi" ve "Çiftlik Turizmi" anahtar kelimelerinin kullanılmasıyla erişilen 144 lisansüstü tezin; tezin türü, yılı, yazım dili, üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman unvanı, sayfa sayısı, yerli ve yabancı kaynak kullanımı, anahtar kelimeler ve kullanılan yöntem gibi çeşitli parametreler dikkate alınarak bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Civelek ve Karadağ | 2020 | Makale | Ulusal ve uluslararası platformlarda "Tarım Turizmi" ile alakalı yayınlara ilişkin kitap/kitap bölümü sayısı 36, tez sayısı 34 ve makale sayısı ise 87'dir. İlgili araştırmalar; tür, yayımlanan dergi, yıl, yayım dili ve anahtar kelime gibi |

| | | | |
|--------------------------|------|--------|---|
| | | | ölçütlere göre bibliyometrik analize tabii tutulmuştur. |
| Tabak ve Canik | 2020 | Makale | Science Direct veri tabanında 1974-2019 yılları arasında yayımlanan "Taşıma Kapasitesi" anahtar kelimesine sahip 87 makalenin; yıl, yöntem, sayfa sayısı, taşıma kapasitesi türü, yazar sayısı, makale türü, ülke, dergi, çalışılan konu ve atıf sayısı değişkenleri dikkate alarak bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Akkaşoğlu ve arkadaşları | 2019 | Makale | YÖKTEZ veri tabanında, "Tarım Turizmi" ile alakalı 19 lisansüstü tezin; sayfa sayıları, kaynakça sayıları ile türleri, tezlerin dağılımları, türleri, yılları, üniversiteleri, enstitüleri, anabilim dalları, danışman unvanları, anahtar kelimeleri ve yöntem içerikleri ölçütlerine göre bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Çelik ve Canoğlu | 2019 | Makale | ULAKBİM TR Dizin veri tabanında, "çevreci, yeşil, ekolojik ve sürdürülebilir pazarlama" anahtar kelimelerinin kullanılmasıyla ulaşılan 97 makalenin; yazar sayısı, dergi ve makale adı, yayım yılı, anahtar kelime, örneklem hacmi, örneklem yöntemi, analiz türü, uygulandığı sektör, yazarların bağlı bulunduğu kurumlar ve yayım dili gibi değişkenler çerçevesinde bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Çıkrık, Yılmaz ve Toprak | 2019 | Makale | 2000-2017 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında turizm perspektifinden yerel halkın bakış açısını ele alan 85 lisansüstü tezin; tür, yıl, üniversite, enstitü ve anabilim dalı, temel bulgular, araştırma alanı ve danışman unvanı gibi çeşitli parametreler dikkate alınarak bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Oğuzbalaban | 2019 | Makale | 1988-2018 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında "Termal Turizm" ile ilgili yayımlanan 65'i yüksek lisans tezi ve 11'i doktora tezi olmak üzere toplam 76 lisansüstü tezin; tamamlandığı yıl, üniversitesi, enstitüsü, anabilim dalları, veri toplama teknikleri, örneklem grubu, kullanılan anahtar kelimeler, araştırma konuları ve araştırma yöntemleri değişkenlerine göre bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Yeksan ve Akbaba | 2019 | Makale | 2010-2017 yılları arasında uluslararası literatürde SSCI indekste yayımlanan 288 adet makalenin; yayımlanan dergi, yılı, sayfa sayısı, yazar sayısı vb. parametreler aracılığıyla bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Gül ve Gül | 2018 | Makale | 2007-2017 yılları arasında kırsal kalkınma ve kırsal turizm konusunda yayımlanan 68 adedi devlet üniversitelerinde ve ikisi de vakıf üniversitelerinde olmak üzere yayımlanan toplam 70 adet yüksek lisans ve tümü devlet üniversitelerinde olmak üzere 18 adet doktora tezi; tür, yayınlandığı yıl, yayınlandığı |

| | | | |
|---|------|---------|--|
| | | | üniversite, kullanılan anahtar kelimeler, yayınlandığı enstitü, yayınlandığı ana bilim dalı, tezin çalışma konusu ve kullanılan araştırma yaklaşımı gibi parametrelere göre bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Yeşilyurt | 2018 | Makale | Annals of Tourism Research (ATR), Journal of Travel Research (JTR), Tourism Management (TM) ve Journal of Sustainable Tourism (JST) dergilerinde yayınlanan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteğini inceleyen 146 makale; çalışmaların yıllara ve dergilere göre dağılımı, ülkelere göre dağılımı, konular ve anahtar kelimeler, yazar sayısı ve sayfa sayısı değişkenlerine göre bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Demirbulat ve Tetik-Dinç | 2017 | Makale | 1987-2015 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında “Sürdürülebilir Turizm” anahtar kelimesinin taranması sonucunda erişilen 41 yüksek lisans ve 21 doktora tezini; tez türü, yayım yılı, üniversite, enstitüsü, anabilim dalı ve tezin çalışma konusu gibi ölçütler çerçevesinde bibliyometrik analize tabi tutmuşlardır. |
| Gökkaya, Acar ve Yıldırım | 2017 | Makale | 2000-2017 yılları arasında, YÖKTEZ veri tabanında, “ekoturizm” ve “eko turizm” anahtar kelimeleri ile taranan 73 adet lisansüstü tez; tez türü, yazım dili, üniversite, enstitü, yıl, anabilim dalı ve tez konusu gibi parametrelere göre bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. |
| Büyükkuru ve Özgül-Katlav ve Yönet-Eren | 2020 | Bildiri | 1990-2019 yılları arasında turizmin gelişimi ve etkileri alanında Türkiye’de gerçekleştirilen ve çeşitli veri tabanlarında “turizmin etkileri, turizmin gelişimi, yerel halk algısı” anahtar kelimeleriyle ulaşılan 153 çalışmanın; makale sayısı, sayfa sayısı, anahtar kelimeler, makale türü, yazar bilgisi ve sayısı ve yıl gibi çeşitli parametrelere göre bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Ünal | 2020 | Bildiri | 1994-1 Mayıs 2020 tarihleri arasında YÖKTEZ veri tabanında “Sürdürülebilir Turizm” anahtar kelimesinin girilmesiyle elde edilen 310 adet lisansüstü tezin; yıllara göre dağılımı, türleri, konuları, danışman unvanı, üniversite, enstitü, anabilim dalı, yazım dili, sayfa sayısı, tezlerin yöntemi, veri toplama yöntemi, kaynak sayısı ve örneklem hacmi gibi değişkenler yardımıyla bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Erkol-Bayram, Bayram ve Karaçar | 2017 | Bildiri | “Sürdürülebilir Turizm” anahtar kelimesinin YÖK Akademik sistemine girilmesiyle elde edilen 68 tez, 69 proje, 240 bildiri ve 87 makale arasından seçtikleri 40 makaleyi; anahtar kelime sayısı, sayfa sayısı, anahtar kelime içerisinde sürdürülebilir turizm öbeğinin kullanımı, yazarların kurumları ve sayısı, alt konu başlıkları ve özet gibi değişkenler |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | açısından bibliyometrik analize tabî tutmuşlardır. |
|--|--|--|--|

Araştırmaya dâhil edilen ve erişilebilen turizm rehberliği konulu çalışmaların (Tablo 5) 11'i makale ve biri bildiri olmak üzere toplamda 12 adet olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmaların büyük çoğunluğunun bibliyometrik analizinde; yıl, yayın dili, sayfa sayısı, yazar sayısı, akademik unvanlar, yayın türü, kurum bilgisi, erişim durumu, sayfa sayısı, anahtar kelime kullanım sıklığı ve anahtar kelime değişkenlerinden yararlanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Rehberlik Konulu Çalışmalara İlişkin Bulgular

| Yazar | Yıl | Çalışmanın Türü | Çalışmanın Kapsamı |
|-------------------------|------|-----------------|--|
| Alımanoğlu ve Çolakoğlu | 2021 | Makale | 1998-2018 yılları arasında turizm rehberliği alanında YÖKTEZ veri tabanından ulaşılan 53 lisansüstü tezin; tezlerin lisansüstü düzeyleri, sayfa sayısı, araştırma tasarımları, danışman unvanları üniversite ve tamamlandığı yıl gibi parametreler dikkate alınarak bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Gazelci ve Gazelci | 2021 | Makale | 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu (22.06.2012) sonrası DergiPark ve YÖKTEZ veri tabanında gerçekleştirilen aramalar sonrası ulaşılan 92 makale, 79 yüksek lisans tezi ve 12 doktora tezi; yıl, sayı, yazar sayısı, tez türü ve anahtar kelimelere göre bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
| Gökdemir ve Göç | 2021 | Makale | 2005-2020 yılları arasında, turizm rehberliği ve teknoloji konularında çalışılan araştırmaların saptanması amacıyla ULAKBİM TR Dizin, YÖKTEZ ve Google Akademik veri tabanları taranmıştır. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde 21 çalışmaya ulaşılmıştır ve ilgili 21 çalışmanın; dergi adı, konu, anahtar kelime ve kullanılan yöntem gibi ölçütlere göre bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Zengin ve Atasoy | 2021 | Makale | 1989-2019 tarihleri arasında YÖKTEZ veri tabanında "Turizm Rehberliği" alanında yazılan 87 lisansüstü tez; yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, konu ve danışman unvanı gibi ölçütlere göre bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
| Arıkan-Saltık | 2020 | Makale | 1989-2018 tarihleri arasında, YÖKTEZ veri tabanında, "Turist Rehberi", "Turist Rehberliği" ve "Turizm Rehberi" anahtar kelimeleri kullanılarak erişilebilen 94 lisansüstü tezin; danışman unvanı, sayfa sayısı, eğitim düzeyi, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, tamamlandığı yıl, üniversite, ana bilim dalı ve kaynağı gibi ölçütler dikkate alınarak bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. |
| Boyraz ve Kabakulak | 2020 | Makale | YÖK'e bağlı kurumlardaki turizm rehberliği programlarında görev yapmakta olan akademisyenlerin yayınları, doküman-arşiv tarama yöntemiyle üniversitelerin web siteleri, akademik veri bilgi sistemleri ve YÖK akademik veri tabanında taranmış olup, erişilebilen 6601 yayın; |

| | | | |
|-------------------------------|------|---------|---|
| | | | kurum bilgisi, yayın dili, yılı, yayın türü ve yayın alanı gibi değişkenlere göre bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
| Kabakulak ve Boyraz | 2020 | Makale | Çalışmada turist rehberi olan akademisyenlerin yayın yapma ve veri görselleştirme tekniği ile demografik özellikleri, çalışma kartlarının nitelikleri ve gerçekleştirdikleri yayınlar (626 bildiri, 488 makale, 279 kitap bölümü ve 22 kitap) dikkate alınarak bibliyometrik analizi yapılmıştır. |
| Örnek ve Karamustafa | 2020 | Makale | 1989-2018 tarihleri arasında, YÖKTEZ veri tabanında "Turist Rehberliği" alanında yazılmış ve açık erişim olan 18 adet doktora tezi ve 105 adet yüksek lisans tezi; yıl, tür, üniversite, enstitü, anabilim dalı, araştırma deseni, örneklem, uygulama alanı, veri toplama aracı, ulusal ve uluslararası kaynak kullanımı, sayfa sayısı, konusu ve anahtar kelime ve sık tekrarlanan kelimeler gibi parametreler dikkate alınarak bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
| Kaygalak-Çelebi ve Kırlar-Can | 2019 | Makale | 1980-2019 yılları arasında, 2017 yılı itibariyle etki faktörü en yüksek beş dergide yayınlanan 75 makale; yıl, dergiye göre dağılım, yazar sayısı, konu, anahtar kelime, yöntem, kelime-kavram, uygulama alanı ve veri toplama tekniği gibi ölçütlere göre bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
| Çapar, Toksöz ve Dönmez | 2018 | Makale | 2005-2017 tarihleri arasında, YÖKTEZ ve Proquest veri tabanında erişim sağlanan tezler, Google Akademik ve ULAKBİM veri tabanlarındaki erişilebilen ulusal makaleler ve Scimago Journal & Country Rank'de (SJR) üst sıralarda yer alan 35 turizm dergisinde yayınlanan uluslararası makaleler, Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongreleri'nde sunulan bildiriler ile elde edilen 71 uluslararası makale, 32 ulusal makale ve 41 bildiri araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen çalışmalar; yıl, üniversite, sık kullanılan kelimeler, tezlerin başlıkları, yayımlandıkları dergiler ve konu başlıkları gibi parametreler dikkate alınarak, bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
| Şahin ve Acun | 2015 | Makale | 1990-2015 yılları arasında, Ulusal Turizm Kongresi Kitapları'nda yer alan turist rehberliği alanında yapılan çalışmalar; turist rehberliği ile alakalı bildiri sayısı, kaynakça kullanımı, yazar sayısı, yazarların unvanları, en çok katkı sağlayan kurumlar, konu, anahtar kelime, özet ve tam metin, araştırma yöntemi, güvenilirlik ve geçerlilik parametrelerine göre bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
| Özsoy ve Çokal | 2018 | Bildiri | 1989-2018 yılları arasında YÖKTEZ veri tabanında "Turizm Rehberliği" alanında yayımlanan 61'i yüksek lisans, 16'sı doktora tezi olmak üzere toplamda 77 lisansüstü tez; türü, yıllara göre dağılımı, üniversite, enstitü, anabilim dalı, danışman, danışman unvanı, erişim durumu, sayfa sayısı, en az-en çok sayfa sayısı, anahtar kelime |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | sayısı, en çok kullanılan anahtar kelimeler, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, uygulama alanı ve dayandığı disipline dair parametrelere göre bibliyometrik analize tabî tutulmuştur. |
|--|--|--|---|

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de turizm konusunda bibliyometrik yöntemle hazırlanmış akademik çalışmaların süreç içerisindeki gelişmelerinin incelenmesi ve destinasyon, gastronomi, rekreasyon, rehberlik, sürdürülebilir turizm, vb. konu başlıklarında yayınlanmış bu çalışmaların içeriklerinin analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen taramalar neticesinde, ulaşılan çalışmalar ilgili başlıklar altında toplanmıştır. Türkiye’de turizm alanında bibliyometrik yöntemle, çok sayıda çalışma gerçekleştirildiği, bibliyometrik analizlerin çok sayıda değişkene göre yapıldığı tespit edilmiştir. Bibliyometrik yöntemin, içerik analizine yardımcı olduğu düşünüldüğünde gerçekleştirilen bu çalışmanın da bugüne kadar Türkiye literatüründe yapılmış ve ulaşılabilen çalışmalara yönelik bir durum değerlendirmesi olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın ilgili alanyazına, turizm konu başlığında çalışmalar yapan araştırmacılara ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çünkü ilgili konu kapsamında yılları ve tüm yönleriyle kapsamlı olarak çalışmaların genelini esas alan ve bu denli kapsamlı inceleyen bir çalışma alanyazında yer almamaktadır. Bu yönüyle çalışma turizm konusunda yayınlanmış bibliyometrik tezlerin, makalelerin ve bildirimlerin tarihine kapsamlı şekilde ışık tutmaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında turizm konu başlığında özellikle son yıllarda biraz da pandemi koşullarının etkisi ile alan araştırmalarında yaşanan güçlükler ile de bağlantılı olarak daha yoğun şekilde bibliyometrik tezlerini makalelerin ve bildirimlerin hazırlandıkları belirlenmiştir. Alanyazında pandemi, vb. nedenlerle de olsa bu çerçevede yoğunlaşan çalışmaların gelecekte de devam etmesi hem turizm sektörü hem de akademik alanyazındaki gelişmelerin takibi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede gelecekteki çalışmalarda turizmin farklı konu başlıklarında yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik veya içerik analizlerinin farklı başlıklar altında yürütülmesi turizm alanyazının süreçsel gelişimine ışık tutacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, D., Güldemir, O. ve Aksöz, E. O. (2020). Gastronomiye çok disiplinli bir bakış: Lisansüstü tezlerine yönelik bir değerlendirme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 535-590.

Acun-Köksalanlar, A. ve Soykök, B. (2021). İznik ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (17), 5504-5524.

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulema, Ş. ve Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1193-1218.

Aktaş-Alan, A. ve Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 132-144.

Akyol, C. (2017). Turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerin içerik analizi. *IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Birliği Kongresi*, 11-14 Mayıs 2017, Ordu, 796-809.

Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social*, 15 (1), 845-859.

Alımanoğlu, Ç. (2017). Bibliometric study on postgraduate thesis studies on rural tourism in Turkey (2003-2016). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1 (1), 6-12.

Alımanoğlu, Ç. ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki turizm rehberliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profili (1998-2018). *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 51-67.

Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41-52.

Altaş, A. (2017). Türkçe'ye tercüme edilen gastronomi kitaplarının bibliyometrik analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 103-117.

Arıca, R. (2014). Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 446-462.

Arıkan-Saltık, I. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 45-69.

Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2 (1), 22-38.

Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde (YÖKTEZ) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2 (1), 23-38.

Aydın, B. ve Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 615-636.

Beşel, F. (2017). Türkiye’de maliye alanında yapışmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2 (1), 27-62.

Boyras, M. ve Kabakulak, A. (2020). Türkiye’deki turizm rehberliği bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin bilimsel yayınlarının bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2152-2163.

Boyras, M. ve Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 873-889.

Büyükkuru, M., Özgül-Katlav, E. ve Yönet-Eren, F. (2020). Türkiye’de turizm gelişimi ve turizmin etkilerine yönelik yapılan çalışmaların bibliyografik analizi. *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism*, 8-10 Ekim 2020, Ankara, Türkiye, 373-377.

Cankül, D., Kurt, A., Aydın, A. ve Erşahin, R. (2021). Türkiye’de turizm ve gastronomi alanında coğrafi işaretlerle ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. 2. *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı (MTCON)*, 1-3 Nisan 2021, Florida, USA, 143-155.

Ceylan, V. ve Sarıışık, M. (2018). Moleküler gastronomi alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma. 1. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı*, 1-3 Kasım 2018, Sapanca, Türkiye, 193-206.

Civelek, M. ve Karadağ, L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 145-164.

Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6. Baskı.). New York: Routledge.

Çapar, G., Toksöz, D. ve Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (2), 57-73.

Çelik, O. ve Canoğlu, M. (2019). ULAKBİM veri tabanında sürdürülebilir ve çevreci pazarlama konusunda yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 25-36.

Çıkrık, R. (2018). *Türkiye’de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını ortaya koyan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çıkrık, R., Yılmaz, İ. ve Toprak, L. S. (2019). Türkiye’de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1 (1), 17-29.

Çuhadar, M. ve Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1), 92-106.

Demir, E. (2020). *Gastronomi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Hatay.

Deniz, G. (2019). Ssci q1 kategorisinde yer alan uluslararası turizm dergileri örnekleminde gastronomi konusu üzerine bir inceleme. *3th International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 19-21 Eylül 2019, Nevşehir, Türkiye, 589-597.

Demirbulat Güdü, Ö. ve Tetik-Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 20-30.

Doğan, S. ve Dik, A. (2020). Gastronomi dergilerinde yayınlanan araştırmalara yönelik bibliyometrik analizi (Türkiye UNESCO gastronomi şehirleri üzerine bir araştırma). *6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Denizli, Türkiye, 509-525.

Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1058-1075.

Erkol-Bayram, G., Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: bibliyometrik analiz. *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 Kasım 2017, Kastamonu, Türkiye, 179-186.

Gazelci, S. C. ve Gazelci, M. (2021). Meslek kanunu sonrasında turist rehberliğinin akademik çalışmalara yansımaları: Bibliyometrik bir analiz. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 161-176.

Gül, M. ve Gül, K. (2018). Kırsal kalkınma ve kırsal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8 (2), 56-62.

Gökdemir, S. ve Göç, A. C. (2021). Türkiye'de turist rehberliği alanında yapılan teknoloji konulu çalışmaların bibliyometrik analiz ile belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 35-49.

Gökkaya, S., Acar, A. ve Yıldırım, M. ekoturizm konusunun lisansüstü tezlerdeki bibliyometrik profili. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı (3), 122-130.

Gövce, M., Özdoğan, O. N. ve Şimşek, U. (2018). Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü: bibliyometrik bir analiz. *3th International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 Eylül 2018, Kocaeli, Türkiye, 206-220.

Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim alanının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (2), 572-588.

Gül-Güneş, S., Varol, F. ve Aksu, H. S. (2021). TR dizinde taranan dergilerde yayınlanan rekreasyon konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *2. Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı (MTCON)*, 1-3 Nisan 2021, Florida, USA, 1-20.

- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 88-102.
- İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 113-130.
- Kabakulak, A. ve Boyraz, M. (2020). Turist rehberi akademisyenlerin bilimsel yayınlarının veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 230-245.
- Kargılioğlu, Ş. (2021). Sokak lezzetleri konusuyla ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1857-1873.
- Kaygalak-Çelebi, S. ve Kırlar-Can, B. (2019). Turizm rehberliği alanında yapılan makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 213-223.
- Köşker, H. (2020). Coğrafi işaret konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4), 775-787.
- Metin, T. C. (2012). Türkiye’de rekreasyon kavramının akademik bir inceleme dalı olarak ortaya çıkışı: Prof. Dr. Mustafa Sağcan’ın “Rekreasyon ve Turizm” başlıklı kitabı üzerine bir inceleme. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Antalya, Türkiye, 543-558.
- Metin, T. C. (2013). *Boş zaman literatürünün dünyadaki gelişimi: Leisure science dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: Uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 71-88.
- Nergiz Güçlü, H. (2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 212-221.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Termal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1012-1027.
- Örnek, N. ve Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3 (2), 115-138.
- Özata-Şahin, E. (2020). Gastronomide güncel bir yaklaşım- nörogastronomi: Science Direct veri tabanında yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 Special Issue (4), 168-178.
- Özsoy, A. ve Çokal, Z. (2018). Türkiye’de turist rehberliği alanında yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1989-2018). *2nd International EMI*

Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 9-11 Kasım 2018, Kapadokya, Nevşehir, 1404-1414.

Sanchez, A. D., Del Rio, M. D. and Garcia, A. J. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Managment and Business Economics*, 23 (1), 8-15.

Sandıkçı, M. ve Mutlu, H. (2019). Gastronomi alanında yayınlanan bibliyometrik profili (2013-2017). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (33), 32-42.

Sandıkçı, M., Mutlu, H. ve Mutlu, S. (2020). Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2527-2541.

Sandıkçı, M., Boyraz, M., Mutlu, H. ve Gökçe, F. (2018). *Gastronomi araştırmaları bibliyografyası bildiri, makale, tez 2013-2017*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Okan, Ş. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 345-354.

Süslü, C. ve Demir, E. (2020). Gastronomi dergilerinde yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. 6. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Denizli, Türkiye, 320-331.

Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 99-127.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (makaleler ve lisansüstü tezler). 16. *Ulusal turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, 1456-1475.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal Turizm Kongreleri bildirileri). *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213-234.

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 30-41.

Şardağ, A. (2016). *Türkiye’de coğrafya alanında turizm ile ilgili yapılan lisansüstü tezler üzerine bir içerik analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Tabak, G. ve Canik, S. (2020). Science Direct veri tabanında yer alan dergilerde “turizmde taşıma kapasitesi” ile ilgili yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 111-123.

- Taşkın, G. A. (2020). UNESCO dünya miras listesinde yer alan Türkiye'deki destinasyonlar üzerine yayınlamış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. 6. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Denizli, Türkiye, 14-28.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 523-547.
- Tekeli, M. ve Kırıcı-Tekeli, E. (2020). Gastronomi turizmine yönelik araştırmaların bibliyometrik analizi. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi*, 5-7 Haziran 2020, Şanlıurfa, Türkiye, 105-122.
- Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 8 (2), 175-187.
- Toker, A. (2021). Yayımla veya yok ol! rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 2107-2126.
- Toksöz, D. ve Birdir, K. (2016). Turizm alanyazında kültürel mirasla ilgili çalışmaların bibliyometrik profili (2006-2015). *I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 22-23 Nisan 2016, Gazimağusa, Kıbrıs, 76-89.
- Turan, A. (2014). Turizm konulu yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik özellikleri (1983-2003). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 3-15.
- Uygun, E., Levent, S. ve Özkul, E. (2020). *Gastronomi turizmi kongrelerinde yer alan bildirilerin değerlendirilmesi üzerine bir içerik analizi*. Şule AYDIN, Ömer ÇOBAN, Yusuf KARAKUŞ ve Nurgül ÇALIŞKAN (Ed.), Gastronomi turizminde güncel araştırmalar (ss. 233-246) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. (2020). Türkiye'de sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşerî Bilimler Kongresi*, 5-7 Haziran 2020, Şanlıurfa, Türkiye, 83-95.
- Ünal, A. (2020). Destinasyon konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *5th International Conference on Multidisciplinary Sciences*, 29-30 Mayıs 2020, Antalya, Türkiye, 39-51.
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Türkiye'de destinasyon konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (22), 237-250.
- Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 220-231.
- Yerlisu-Lapa, T. ve Köse, E. (2021). Geçmişten günümüze serbest zaman çalışmalarının bibliyometrik analizi: Journal of Leisure Research örneği. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 32 (1), 38-52.

Yersüren, S. ve Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1139-1159.

Yeşilyurt, H. (2018). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makalelerin bibliyometrik incelemesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Iwact'18 Özel Sayısı, 191-206.

Yılmaz, G. (2017a). Restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 65-79.

Yılmaz, G. (2017b). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 24-39.

Zencir-Çiftçi, E. (2021). Türk turizm dergilerinde gastronomi: gastronomi çalışmaları nereye gidiyor? *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 642-659.

Zengin, B. ve Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1), 143-160.

TURİZM ARAŞTIRMALARININ ENTELEKTÜEL YAPISININ VE PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ekrem AYDIN¹

ÖZET

Bu çalışmada turizm alanında son 3 yıl içerisinde yayımlanan dokümanların performansı ve entelektüel yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla WoS veri tabanında bulunan 4755 doküman bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Vosviewer yazılımı kullanılarak bibliyometrik eşleme ve kelime ortaklığı analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçları alanın son 3 yıldaki en verimli ve etkin ülke, yazar, kurum ve dokümanlarını göstermektedir. Ayrıca alanın en baskın konuları ve geleceğe yönelik araştırma alanlarına ilişkin çıkarımlar sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Bibliyometrik Eşleşme, Kelime Birlikteliği Analizi, Vosviewer, Turizm

1. GİRİŞ

Turizmin ulusal ve yerel ekonomiler için artan önemi, kültürel ve sosyolojik etkileri bir disiplin olarak gelişmesini sağlamış, firmalar ve hükümetler bu alana büyük önem göstermiştir. Yöneticiler en üst performansı almak için geliştirilen stratejileri uygulamışlardır. Sektöre olan bu ilgi akademisyenlerin de ilgisini çekmiş ve yayın sayılarının artmasını sağlamıştır (Güzeller ve Çeliker, 2018; Köseoglu vd., 2015). Bununla birlikte turizm alanının gelmiş olduğu olgunluk düzeyi hala belirsizliğini korumaktadır. Bu noktada hem nitel hem de nicel açılardan bu alanın olgunluk seviyesini gösteren bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Köseoglu vd., 2015). Bibliyometrik araştırmalar belli bir alandaki araştırmaların kalitesini belirlemeyi ve alanın gelecekteki eğilimini ve önemli kavramlarını değerlendirmeyi sağlaması açısından gerekli görülmektedir (Güzeller ve Çeliker, 2018).

Turizm araştırmaları içerisinde bibliyometri çalışmaları önemli bir yer edinmektedir (Michael Hall, 2011). En verimli dergi, kurum, doküman ve ülkeleri belirlemek ve alandaki araştırma eğilimlerini değerlendirmek için turizm literatürünün olgunluk düzeyini gösteren (Benckendorff ve Zehrer, 2013; Habibi vd., 2021; Jiang vd., 2019; Merigó vd., 2020; Sainaghi vd., 2019; Sigala vd., 2021; Singh, Sibi, Sharma, vd., 2021) bibliyometrik araştırmalar yapılmıştır. Bununla birlikte, genel olarak turizm literatürünün olgunluk düzeyine odaklanan

1 Dr.Öğr.Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu,
E-posta: ekremaydin@artvin.edu.tr

(Güzeller ve Çeliker, 2018; Koseoglu vd., 2016; Strandberg vd., 2018) az çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, diğer disiplinlere kıyasla turizm araştırmaları dağınık bir görünüm sergilemektedir (Koseoglu vd., 2016). İlaveten Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerine çözüm üretmek amacıyla akademisyenler her gün çok sayıda makale yayımlamışlardır (Casado-Aranda vd., 2021). Bu nedenle hala bibliyometrik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmada Web of Science Core Collection (WoS) veritabanında *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism (Web of Science Categories)* kategorisinde ilk çeyrekte (Q1) yer alan Sosyal Bilimler Atıf Dizinindeki (SSCI) dergilerin son 3 yılına ilişkin bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Araştırmada şu sorulara cevap verilmektedir;

- *Alanın en verimli ve etkili araştırmacıları, ülkeleri ve kurumları hangileridir?*
- *Hangi araştırmacılar, ülkeler ve kurumlar benzer çalışmalar yapmıştır?*
- *En etkili araştırmalar hangileridir?*
- *En etkili araştırmalara göre hangi konu başlıkları ön plana çıkmaktadır?*
- *Alanda en baskın konular nelerdir?*
- *Geleceğe yönelik hangi araştırma eğilimleri ön plana çıkmaktadır?*

Araştırma sorularına cevap bulmak için VOSviewer 1.6.17 yazılımından faydalanılarak bibliyometrik eşleşme (bibliographic coupling) ve kelime birlikteliği (co-occurrence of keywords) analizleri yapılmıştır. Bu araştırma sorularına verilecek cevaplar özellikle genç araştırmacılara hem alanın en önemli araştırmacı, dergi ve yayınlarını görmelerini sağlaması hem de ilgi duydukları alana göre işbirliği yapabilecekleri araştırmacıları görmeleri açısından önemlidir.

Araştırmanın bundan sonraki bölümü şu şekilde dizayn edilmiştir; ilk olarak turizm literatürünü konu edinen bibliyometrik araştırmaların bir sentezi sunulmuştur. İkinci olarak araştırma yöntemine ve ardından araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak ise araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar eşliğinde araştırmanın önemli etkileri sunulmuş ve gelecek çalışmalara öneriler geliştirilmiştir.

2. LİTERATÜR

Hall (2011), bibliyometrik analizin turizm araştırmalarında daha çok dergilerin ve bu dergilerde yayın yapanların değerlendirilmesinde kullanıldığını ifade etmektedir. Bunun yanında, turizm alanında bibliyometrik araştırmalar dergi değerlendirme ve sıralama çalışmaları, makale tanımlama çalışmaları, içerik analizi, atıf analizi, disiplin ilişkisi analizi ve ülke araştırma analizi olarak da gruplandırılmaktadır (Köseoğlu vd., 2016; Köseoğlu vd., 2015). Bu çalışma ise yapılan literatür incelemesine göre turizm alanındaki bibliyometrik çalışmaları

üç gruba ayırmaktadır; ilk grup dergilerinin kendi performanslarını görmeleri açısından yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. İkinci grup, turizm endüstrisinin alt disiplinlerini konu edinmektedir. Üçüncü grup ise genel olarak turizm alanını konu edinmektedir.

Birinci grup Contemporary Hospitality Management (Ali vd., 2019), International Journal of Hospitality Management (García-Lillo vd., 2016; Martorell Cunill vd., 2019), Asia Pacific Journal of Tourism Research (Güzeller ve Çeliker, 2019), Tourism Geographies (Merigó vd., 2019), International Journal of Contemporary Hospitality Management (Mulet-Forteza vd., 2019), Journal of Travel ve Tourism Marketing (Mulet-Forteza vd., 2018), Journal of Hospitality and Tourism Management (Sigala vd., 2021), Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (Singh, Sibi, Sharma, vd., 2021) dergilerinin bibliyometrik analizlerinden oluşmaktadır. Bu çalışmaların doğrudan atıf, ortak atıf, bibliyometrik eşleşme, yayın sayısı, en verimli araştırmacılar, araştırmacıların coğrafik dağılımı, araştırma konularındaki eğilim gibi dergilerin entelektüel yapısını ve performansını belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir.

İkinci grup akıllı turizm destinasyonları (Bastidas-Manzano vd., 2021), miras turizmi (Bhowmik, 2021), turizm ve ekonomik etkileri (Comerio ve Strozzi, 2019), medikal turizm (Habibi vd., 2021), turizmde kriz ve afet yönetimi (Jiang vd., 2019), eko-turizm (Khanra vd., 2021; Singh, Sibi, ve Sharma, 2021), turizmde yapay zekâ (Kırtıl ve Aşkun, 2021), sosyal medya (Leung vd., 2017; Nusair vd., 2019), içe yönelik (inbound) turizm (Li vd., 2021), yavaş (slow) turizm (Mavric vd., 2021), sürdürülebilir turizm (Moyle vd., 2020; Ruhanen vd., 2015), paylaşım ekonomisi (Mody vd., 2021), yiyecek ve gastronomi (Okumus vd., 2018), turizmde güven (Palácios vd., 2021), çiftlik turizmi (Rauniyar vd., 2021) ve restoran araştırmaları (Rodríguez-López vd., 2020) gibi turizmin alt disiplinleri üzerine olmuştur. Bu çalışmalarda ele alınan konunun yıllar içerisindeki gelişim seyri, hangi dergi ve yazarların ön plana çıktığı, yazar işbirlikleri, araştırma eğilimleri ve ele alınan disiplindeki niş alanların belirlenmesi ve en verimli yayının belirlenmesi gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir.

Son olarak üçüncü grup genel olarak turizm araştırmalarının bibliyometrik resmini çekmeye yönelik olmuştur. Örneğin, Güzeller ve Çeliker, (2018) Türkiye merkezli ve diğer uluslararası düzeydeki yayınların karşılaştırmasını bibliyometrik analiz ile yapmıştır. Araştırmacılar dergi atıf raporuna (Journal Citation Report (JCR) 2016) göre ilk beş içerisinde yer alan (Tourism Management (TM), Journal of Travel Research (JTR), Journal of Sustainable Tourism (JST), Cornell Hospitality Quarterly (CHQ) and Annals of Tourism Research (ATR)) dergilerdeki yayınları incelemiştir. Bir diğer çalışmada Köseoğlu ve arkadaşları (2016) önemli turizm dergilerindeki bibliyometrik çalışmaların analizini yapmışlardır. Araştırma sonuçları turizm dergilerindeki bibliyometrik çalışmaların 2008 yılından sonra arttığını göstermektedir. Yine Köseoğlu ve arkadaşları (2015), başka bir bibliyometrik çalışmada turizm ve

konaklama alanındaki bilgi birikiminin Türkiye’de nasıl bir gelişim gösterdiğinin belirlemek için SSCI indeksli turizm dergilerini incelemişlerdir. Alana öncülük eden 14 dergiden 135 makaleyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları önemli araştırmacı, kurum ve yayınları göstermesi açısından önem taşımaktadır. Son olarak Merigó ve arkadaşları (2020) turizm alanındaki dergilerde yayımlanana ve en fazla atıf alan çalışmaları bibliyometrik bir yaklaşımla sunmuştur. Ayrıca araştırmacılar alanın baskın araştırma konularını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçları en verimli araştırmaları, dergileri ve yıllar itibari ile araştırmaların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını göstermesi açısından değerlidir.

3. YÖNTEM

Önde gelen bilimsel dergilerde yayımlanan makaleler onaylanmış bilgi olarak kabul edilmektedir (Koseoglu vd., 2016; Ramos-Rodríguez ve Ruiz-Navarro, 2004). Bu nedenle bu çalışmada örneklem olarak öncü turizm dergileri seçilmiştir. Veriler elde edilirken iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Birinci aşamada Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanından yer alan ve Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport & Tourism) kategorisinde bulunan dergiler seçilmiştir. İkinci aşamada ise bu dergilerin SSCI index, Q1 grubu ve 2019-2021 dönemini kapsamı koşulu getirilmiştir (Tablo 1). Bunun nedeni bu indexde taranan dergilerde yüksek standartlarda makaleler yayınlanmasıdır (Garrigos-Simon vd., 2019). Bu aşamalar sonucunda 11 dergi ve 4756 dokümana (Articles 4.266; Early Access 691; Review Articles 173; Editorial Materials 156; Book Reviews 94; Letters 52; Corrections 13; Biographical-Items 1; Retractions 1) ulaşılmıştır. Bir dokümanın analiz için uygun olmaması nedeniyle 4755 doküman analize alınmıştır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamına Alınan Turizm Dergileri (2019-2021)

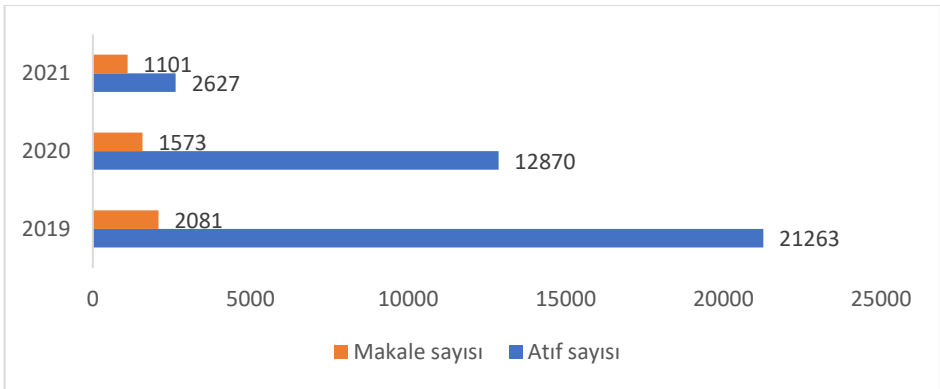
| Sıra | Dergi | Etki faktörü | 5 yıllık | Kategori |
|------|---|--------------|----------|----------|
| 1 | Journal of Travel Research | 10.982 | 11.828 | Q1 |
| 2 | Tourism Management | 10.967 | 13.134 | Q1 |
| 3 | International Journal of Hospitality Management | 9.237 | 10.512 | Q1 |
| 4 | Annals of Tourism Research | 9.011 | 11.951 | Q1 |
| 5 | Journal of Sustainable Tourism | 7.968 | 7.857 | Q1 |
| 6 | Journal of Travel & Tourism Marketing | 7.564 | 7.01 | Q1 |
| 7 | Current Issues in Tourism | 7.43 | 7.811 | Q1 |
| 8 | Journal of Hospitality Marketing & Management | 7.022 | 6.445 | Q1 |
| 9 | Journal of Destination Marketing & Management | 6.952 | 7.755 | Q1 |
| 10 | Tourism Geographies | 6.64 | 6.224 | Q1 |
| 11 | Tourism Management Perspectives | 6.586 | 6.704 | Q1 |

Elde edilen dokümanlara ilişkin atıf ve yayın sayısı, yıl, doküman ve yazar başına ortalama atıf sayısı, h-index ve g-index gibi verilerin görselleştirilmesinde *WoS* veritabanı, *excel* ve *Publish or Perish* (Harzing, 2007) yazılımlarından faydalanılmıştır. Verilere ilişkin ağ haritalarının oluşturulmasında ise *VOSviewer* (version 1.6.17) yazılımı kullanılmıştır (van Eck ve Waltman, 2010). *VOSviewer* yazılımı node ve line (links) kullanımına dayanmaktadır (Seguí-Amortegui vd., 2019). Nodes, yazarları, dergileri, ülkeleri, kurumları, referansları ve anahtar kelimeleri temsil edebilir. Nodesler arası Linksler de atıfları, ortak atıfları, işbirliklerini ve birlikte bulunmaları gösterebilir. Küme analizleri ağları gösterir ve grupları ve eğilimleri ortaya çıkarmaya yardım eder (Garrigos-Simon vd., 2019). Bir node'nin büyüklüğü o node'nin temsil ettiği makale, yazar, doküman gibi ağırlığının büyük olduğunu gösterir. Aynı renkteki kümeler bir kümeyi oluşturur ve bu kümenin elemanları birbirleri ile yakın ilişkilidir. Bağlantıların kalın olması yoğun bir işbirliğinin göstergesidir (Seguí-Amortegui vd., 2019).

Veriler *VOSviewer* yazılımına aktarıldıktan sonra kelime birlikteliği ve bibliyometrik eşleşme analizleri yapılarak görsel haritalar oluşturulmuştur. Bibliyometrik eşleşme iki doküman arası benzerliği ölçmek için bu iki dokümanın birlikte atıf verdiği referans sayısını dikkate alır (Zupic ve Čater, 2015). Kelimelerin birlikte analizi ise bir içerik analizi tekniğidir ve o alandaki ilişkileri ve kavramsal yapıyı inşa etmek için doküman içerisindeki kelimeleri kullanır (Köseoğlu vd., 2016).

4. BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan 4755 doküman toplamda 36760 atıf almıştır. Makale başına atıf değeri 7.73'tür. Yazar başına makale değeri ise 2.86'dır. Bu makalelere ait *h-index* 56, *g-index* ise 79'dur. Şekil 1'e göre en fazla çalışma ve atıf 2019 yılında yapılmıştır.

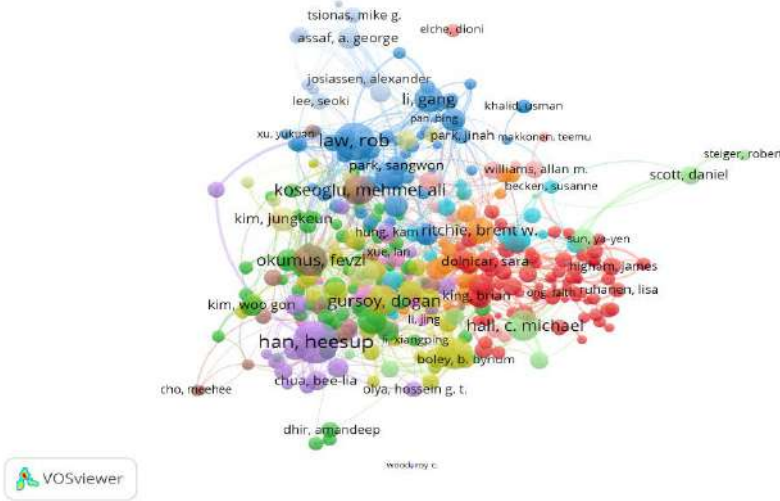


Şekil 1. Yıllara Göre Makale ve Atıf Sayıları

Bibliyometrik eşleşme

Yazarlara göre bibliyometrik eşleşme

7941 yazar içerisinde 401'inin en az "5" yayını bulunmaktadır. Yazarların en az alması gereken atıf sayısı ise "0" olarak belirlenmiştir. Şekil 2, bibliyometrik eşleşme analizine göre yazar ilişkilerini göstermektedir. 401 yazarın her biri için diğer yazarlarla olan bibliyometrik eşleşme bağlantısının toplam gücü hesaplanmıştır. Bu haritaya göre toplam bağlantı gücüne göre Heesup Han, Rob Law, Doğan Gürsoy, Fevzi Okumuş, Mehmet Ali Köseoğlu, Collin Michael Hall, önde gelmektedir. 402 yazar farklı renklerde 13 küme oluşturmaktadır. Birinci kümede Girish Prayag, ikinci kümede Fevzi Okumuş, üçüncü kümede Rob Law, dördüncü kümede Doğan Gürsoy, beşinci kümede Choong-Ki Lee, altıncı kümede Heesup Han toplam bağlantı gücü en yüksek araştırmacıdır. İlaveten, yedinci kümede Samuel Seongseop Kim, sekizinci kümede Mehmet Ali Köseoğlu, dokuzuncu kümede Songshan (Sam) Huang, onuncu kümede Collin Michael Hall, on birinci kümede Noel Scott, on ikinci kümede Kevin Kam Fung So ve son olarak on üçüncü kümede Albert George Assaf toplam bağlantı gücü açısından ilk sıradadır.



Şekil 2. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Yazarlar

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

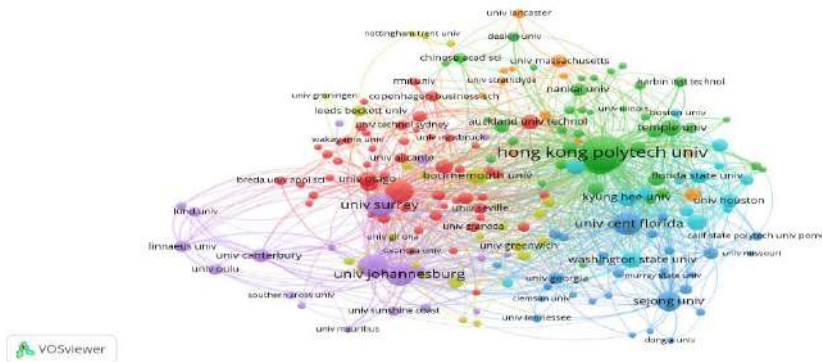
Ayrıca, Tablo 2 toplam bağlantı gücü ve yazarların aldıkları atıf sayısı açısından turizm literatürüne ait son 3 yılın yazar bibliyografik eşleşme sonuçlarını göstermektedir. Buna göre bazı araştırmacılar almış oldukları toplam atıf sayısı açısından ön sıralarda yer alırken toplam bağlantı gücü açısından daha alt sıralara yerleşmektedir.

Tablo 2. Turizm Literatürünün Yazar Bibliyografik Eşleşme Analizi (2019-2021).

| Sıra | Yazar | Doküman | Atıf | Toplam bağlantı gücü | <i>h</i> -index | <i>g</i> -index |
|------|----------------------|---------|------|----------------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Heesup Han | 62 | 1045 | 4403.99 | 19 | 29 |
| 2 | Rob Law | 61 | 600 | 3741.45 | 14 | 21 |
| 3 | Kyle Maurice Woosnam | 34 | 265 | 2566.21 | 11 | 16 |
| 4 | Fevzi Okumuş | 27 | 336 | 2428.91 | 10 | 18 |
| 5 | Doğan Gürsoy | 30 | 422 | 2298.45 | 10 | 20 |
| 6 | Collin Michael Hall | 30 | 1278 | 2278.46 | 12 | 30 |
| 7 | Mehmet Ali Köseoğlu | 24 | 208 | 2103.09 | 8 | 13 |
| 8 | Samuel Seongseop Kim | 29 | 269 | 1979.12 | 11 | 15 |
| 9 | Gang Li | 33 | 434 | 1819.23 | 12 | 20 |
| 10 | Yang Yang | 31 | 327 | 1786.89 | 11 | 18 |
| 23 | Stefan Gössling | 16 | 1069 | 1131.97 | 10 | 16 |
| 46 | Daniel Scott | 15 | 981 | 856.78 | 8 | 15 |
| 12 | Brent W. Ritchie | 28 | 426 | 1626.48 | 12 | 20 |
| 16 | Haiyan Song | 19 | 347 | 1237.94 | 9 | 18 |
| 31 | Tarik Doğru | 18 | 340 | 1030.18 | 10 | 18 |

Kurumlara göre bibliyometrik eşleşme

Turizm alanında yayın veren kurumların son 5 yıllık ağ haritası aşağıda görülmektedir. Bir kurumun minimum doküman sayısı “10” ve minimum aldığı atıf sayısı “0” seçilerek sonuçlar elde edilmiştir. 2484 kurumun 196 tanesi bu eşik değerleri karşılamaktadır. 196 kurumun her birinin diğer kurumlarla olan atıf bağlantısının toplam gücü hesaplanmıştır. Bu kurumlar farklı renkte 7 küme oluşturmaktadır. Birinci kümede Queensland Üniversitesi, ikinci kümede Hong Kong Polyteknik Üniversitesi, üçüncü kümede Central Florida Üniversitesi, dördüncü kümede Bournemouth Üniversitesi, beşinci kümede Johannesburg Üniversitesi, altıncı kümede Washington State Üniversitesi ve yedinci kümede Macau Üniversitesi liderlik etmektedir.



Şekil 3. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Kurumlar

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

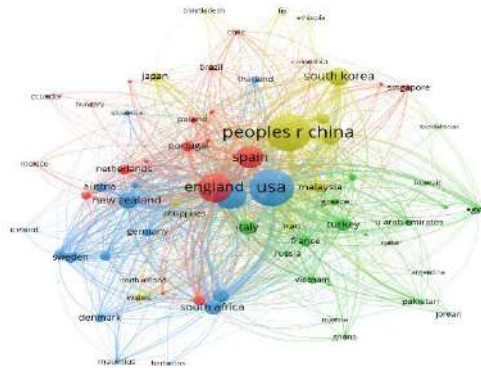
Ayrıca, Tablo 3 toplam bağlantı gücü açısından turizm literatürüne ait son 3 yılın kurum bibliyografik eşleşme sonuçlarını göstermektedir. Buna göre toplam atıf sayısı ve bağlantı gücü açısından ilk 10 sıralamada farklılıklar gözlenmektedir.

Tablo 3. Turizm Literatürünün Kurum Bibliyografik Eşleşme Analizi (2019-2021)

| Sıra | Kurum | Doküman | Atıf | Toplam bağlantı gücü |
|------|-----------------------------------|---------|------|----------------------|
| 1 | Hong Kong Polyteknik Üniversitesi | 323 | 2723 | 20646.04 |
| 2 | Johannesburg Üniversitesi | 145 | 1415 | 11572.62 |
| 3 | Sun Yat Sen Üniversitesi | 167 | 1217 | 10872.88 |
| 4 | Surrey Üniversitesi | 144 | 2145 | 9589.52 |
| 5 | Central Florida Üniversitesi | 136 | 1114 | 8642.17 |
| 6 | Griffith Üniversitesi | 135 | 1580 | 8263.26 |
| 7 | Queensland Üniversitesi | 131 | 1192 | 6881.00 |
| 8 | Sejong Üniversitesi | 100 | 1408 | 6826.97 |
| 9 | Washington State Üniversitesi | 68 | 678 | 5052.45 |
| 10 | Temple Üniversitesi | 73 | 720 | 4961.20 |
| 27 | Waterloo Üniversitesi | 53 | 1334 | 2764.51 |
| 13 | Canterbury Üniversitesi | 52 | 1501 | 4352.18 |
| 24 | Linnaeus Üniversitesi | 34 | 1353 | 2885.36 |

Ülkelere göre bibliyometrik eşleşme

Şekil 4'te ülkelere göre turizm alanındaki yayınların ağ haritası gösterilmektedir. En az doküman sayısı "5" ve en az atıf sayısı "0" seçildiğinde bu eşik değeri 112 ülkenin 72'si karşılamaktadır. 72 ülkenin her biri için diğer ülkelerle olan bibliyografik eşleşme bağlantısının toplam gücü hesaplanmıştır. Bu haritaya göre toplam bağlantı gücü açısından Çin, USA, İngiltere, Avustralya ve İspanya önde gelmektedir. 81 ülke farklı renklerde 4 küme oluşturmaktadır. Birinci kümeye İngiltere, ikinci kümeye İtalya ile birlikte Türkiye, üçüncü kümeye Amerika ve dördüncü kümeye Çin liderlik etmektedir.



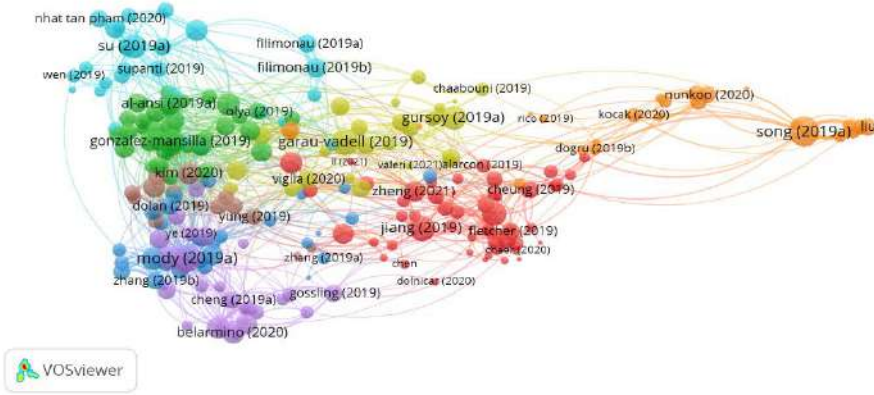
VOSviewer

Şekil 4. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Ülkeler

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

Dokümana göre bibliyometrik eşleşme

4755 doküman içerisinde en az 30 atıf almış 252 yayın tespit edilmiştir. Bir yayının diğer yayınlarla bağlantısı bulunmamaktadır. Geriye kalan 251 yayının diğer yayınlarla olan toplam bağlantı gücü hesaplanmıştır. Bu yayınlar 8 küme oluşturmaktadır. Bu kümeler birinci kümeden itibaren sırası ile Yawei Jiang, Amr Al-Ansi, Xusen Cheng, Joan B. Garau-Vadell, Makarand Mody, Lojun Su, Haiyan Song ve Myung Ja Kim önderlik etmektedir.



Şekil 5. Bibliyometrik Eşleşme Ağı-Dokümanlar

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

Ayrıca, Tablo 4'e göre, toplam bağlantı gücü açısından Song (2019), Mody (2019), Garau-Vadell (2019), Jiang (2019), Mody (2020) önde gelmektedir. Diğer taraftan toplam atıf sayısı açısından tablodaki dizilim farklılaşmaktadır. Bu açıdan ilk 5 çalışma şu şekildedir; ilk sırada Stefan Gössling ve arkadaşları (599 atıf, toplam bağlantı gücü 38) tarafından 2020 yılında yazılan ve *Journal of Sustainable Tourism* dergisinde yayımlanan *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19* adlı çalışma yer almaktadır. Yine bu çalışma ile birlikte aynı kümede yer alan ikinci çalışma ise Collin M. Hall ve arkadaşlarının (156 atıf, toplam bağlantı gücü 34) 2020 yılında *Tourism Geographies* dergisinde yayımlattıkları *Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for* adlı çalışma bulunmaktadır. Her iki çalışmada da yazarlar birbirlerinin çalışmalarına ortak olmuşlardır. Üçüncü sırada toplam bağlantı gücü açısından 11. sırada yer alan, Xusen Cheng ve arkadaşları (144 atıf, toplam bağlantı gücü 37) yapılan ve *Tourism Management* dergisinde yayımlanan *An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust* adlı çalışma yer almaktadır. Dördüncü sırada Yong Joong Kim ve arkadaşları (142 atıf, toplam bağlantı gücü 32) 2019 yılında *International Journal of Hospitality Management*'da yayımlanan *The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance* adlı çalışma bulunmaktadır. Beşinci

sırada ise Freya Higgins-Desbiolles'in 2020 yılında yazdığı (138 atıf, toplam bağlantı gücü 12), *Tourism Geographies* dergisinde yayımlanan ve Stefan Gössling ile Collin M. Hall'ın da yer aldığı birinci kümede yer alan *Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19* adlı eserdir.

Tablo 4. Turizm Literatürünün Doküman Bibliyografik Eşleşme Analizi (2019-2021).

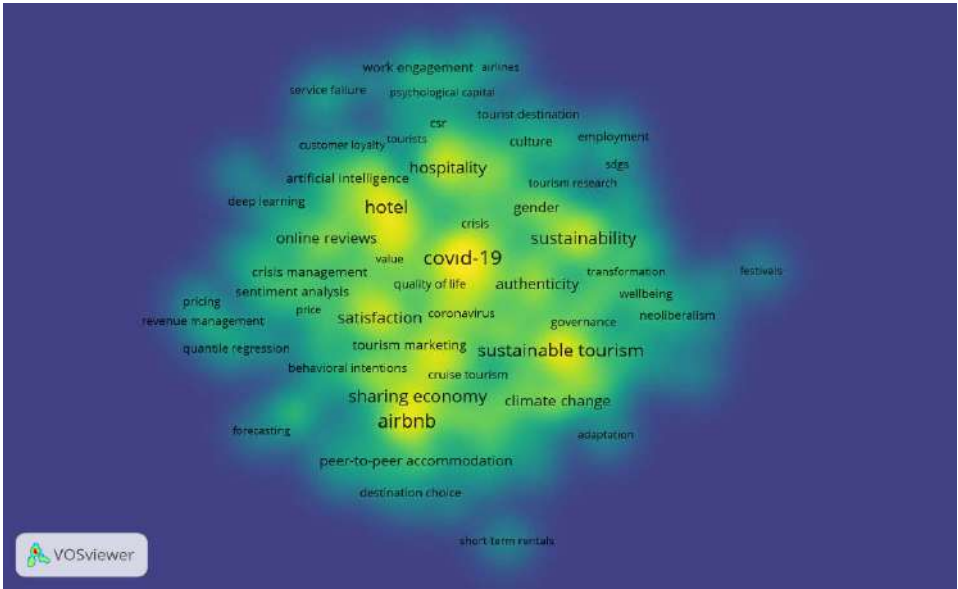
| Sıra | Yazar | Başlık | Yıl | Atıf | TBG |
|------|-----------------------------|---|------|------|--------|
| 1 | Song, Haiyan | A review of research on tourism demand forecasting: Launching the <i>Annals of Tourism Research</i> Curated Collection on tourism demand forecasting | 2019 | 97 | 104.00 |
| 2 | Mody, Makarand | Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb | 2019 | 42 | 83.00 |
| 3 | Garau-Vadell, Joan B. | Residents' Support for P2P Accommodation in Mass Tourism Destinations | 2019 | 30 | 80.00 |
| 4 | Jiang, Yawei | Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research | 2019 | 49 | 75.00 |
| 5 | Mody, Makarand | Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb | 2020 | 32 | 70.00 |
| 6 | Su, Lojun | Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship | 2019 | 65 | 69.00 |
| 7 | Brent W.Ritchie | A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management | 2019 | 104 | 67.00 |
| 8 | Gürsoy, Doğan | Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis | 2019 | 53 | 67.00 |
| 9 | Belarmino, Amanda | A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations | 2020 | 31 | 60.00 |
| 10 | Al-Ansi, Amr | Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty | 2019 | 47 | 60.00 |
| 1 | Stefan Gössling | Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 | 2020 | 599 | 38.00 |
| 2 | Collin M. Hall | Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for | 2020 | 156 | 34.00 |
| 3 | Xusen Cheng | An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust | 2019 | 144 | 37.00 |
| 4 | Yong Joong Kim | The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance | 2019 | 142 | 32.00 |
| 5 | Freya Higgins-Desbiolles'in | Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19 | 2020 | 138 | 12.00 |

TBG=Toplam bağlantı gücü

İlaveten, yayınların bağlı buldukları kümeler incelendiğinde birinci kümeden başlayarak sırası ile şu konuların araştırıldığı görülmektedir: pandemi, müşteri davranışı, büyük veri/duygu analizi, turizm teknolojileri, paylaşım ekonomisi (Airbnb), sürdürülebilir turizm, turizm talebi ve sanal/artırılmış gerçeklik.

Kelime birlikteliği

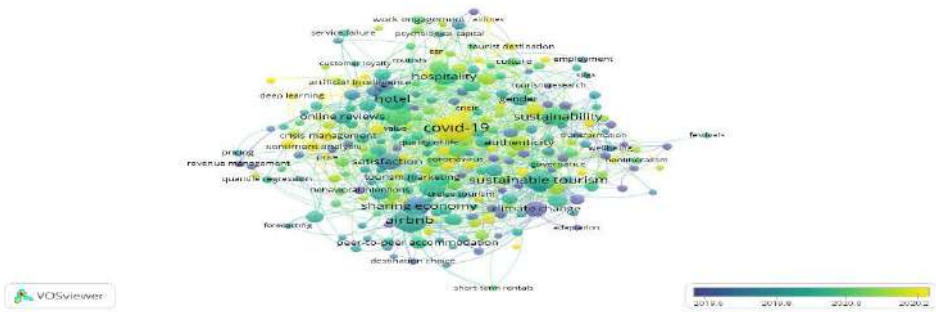
13012 anahtar kelime içerisinde en 10 kez birlikte olan 279 kelime tespit edilmiştir. Daha sağlıklı bir sonuç elde edebilmek için "turizm" anahtar kelimesi ve ülke adları kaldırılmıştır. Sürdürülebilir turizm, paylaşım ekonomisi, airbnb, otel endüstrisi, sürdürülebilirlik ve Covid-19 en çok çalışılan konular arasındadır.



Şekil 6. Kelime Birlikteliği Ağı-En Çok Araştırılan Konular

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

Araştırma eğilimlerine bakıldığında ise Covid-19, kriz yönetimi, online araştırmalar, resilience (toparlanma), duygu analizi, derin öğrenme, yemek israfı, yapay zeka, hizmet robotları, sosyal medya, sosyal değişim teorisi ve turizm hareketliliği (mobility) son 3 yılın en önemli araştırma alanları içerisinde yer almaktadır.



Şekil 7. Kelime Birlikteliği Ağı-Araştırma Eğilimleri

Kaynak: Web of Knowledge. Görselleştirme: VOSviewer

5. SONUÇ

Bu çalışmada turizm alanındaki araştırmaların gelişimi bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma verileri SSCI index ve Q1 grubuna giren 11 öncü dergideki 2019-2021 dönemini kapsayan dokümanlardan oluşmaktadır. Araştırma bulguları, turizm araştırmalarının son üç yılını dikkate alarak alandaki baskın araştırma konularını ve eğilimlerini göstermektedir. Ayrıca, bulgular bazı öğelerin (yazar, ülke, kurum, akademik dergi, yayın) alandaki rolünü tartışmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar okuyuculara alanın entelektüel yapısını ve bilgi birikimini göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca bu alanda araştırma yapan ve işbirliği yapmak isteyen akademisyenlere de yol göstermesi açısından değerlidir.

Araştırma sonuçları bazı katkılar yaparak daha önce turizm alanında yapılmış bibliyometrik çalışmalara destek olmaktadır. İlk olarak, bibliyometrik teknik kullanarak okuyucuların turizm bilgi alanına ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Benckendorff ve Zehrer, 2013). Bu sayede araştırmacılar turizm alanının kavramsal yapısını daha iyi anlamaktadır (Serrano vd., 2019). İkincisi, bu çalışma turizm alanındaki son 3 yıllık yayınları dikkate alarak öncü dergilerdeki en fazla atıf alan yazar ve çalışmalar arasındaki ilişkileri keşfetmek ve görselleştirmek için bibliyometrik eşleşme ve kelime birlikteliği analizlerini kullanan ilk araştırmadır. Üçüncüsü, yazar, ülke, kurum ve doküman ağları turizm alanındaki görünmez ortaklıkları göstermektedir. Araştırmacıları gösteren kümeler incelendiğinde bu araştırmacıların hangi konularda daha çok çalıştıkları, ne kadar üretken ve verimli oldukları da görülebilmektedir. Bu nedenle bu sonuç yeni araştırmacıların alanda işbirliğine gidebilecekleri araştırmacıları görebilmelerini sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca, hangi ülke ve üniversitelerin turizm alanında daha üretken ve etkin olduğu da görülebilmektedir. Belli bir alanındaki araştırmacıların üretken ve etkin olması da üniversite ve ülke performanslarına olumlu yansımaktadır. Dolayısıyla bu çalışma bir araştırmacı grubunun belli bir bilim alanının uluslararası ölçekte gelişiminde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Son olarak bu çalışma Covid-19 sürecinde turizm araştırmalarının ağırlıklı olarak hangi konuları içerdini göstermekte ve gelecekte üzerinde daha çok çalışılması muhtemel araştırma alanlarına ilişkin fikir vermektedir. Bu sayede araştırmacılar belli araştırma alanına ilişkin eğilimleri belirleyebilmektedir (Vatananan-Thesenvitz vd., 2019). Pratik açıdan bakıldığında ise turizm işletme ve destinasyon yöneticilerine pazarlama çalışmalarına yardımcı olabilir. Örneğin bu çalışmanın sonuçlarına göre yöneticiler paylaşım ekonomisi, kriz yönetimi, sürdürülebilirlik, artırılmış ve sanal gerçeklik, büyük veri gibi konular üzerine yoğunlaşabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma verileri WoS veri tabanında SSCI index ve Q1 sınıflamasına giren ve turizm bilim alanı ile ilgili araştırmalar kabul eden dergileri içermektedir. Oysaki bu dergiler dışında diğer hakemli dergilerde yayımlanan ve

etkisi yüksek araştırmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekte benzer araştırma yapacakların diğer indeksleri de araştırma kapsamına almaları önerimizdir. Diğer taratan WoS dünyanın en büyük küresel veri tabanlarından biridir ve bilimsel yayınların analizinde sıklıkla kullanılmaktadır (Guo vd., 2019). İkincisi bu çalışma son 3 yıllık dönemi içeren araştırma verilerini kapsamaktadır. Bilimsel alanın yapısını ve gelişim sürecini daha net görebilmek için daha uzun bir dönemi kapsayan araştırmaların da analize dahil edilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

Ali, F., Park, E. (Olivia), Kwon, J., ve Chae, B. (Kevin). (2019). 30 years of contemporary hospitality management: Uncovering the bibliometrics and topical trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2641–2665. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0832>

Bastidas-Manzano, A. B., Sánchez-Fernández, J., ve Casado-Aranda, L. A. (2021). The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 529–552. <https://doi.org/10.1177/1096348020967062>

Benckendorff, P., ve Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43(Mci), 121–149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>

Bhowmik, P. (2021). Heritage Tourism: a bibliometric review. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875250>

Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., ve Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73(103126). <https://doi.org/10.1016/j.SCS.2021.103126>

Comerio, N., ve Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109–131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>

García-Lillo, F., Úbeda-García, M., ve Marco-Lajara, B. (2016). The intellectual structure of research in hospitality management: A literature review using bibliometric methods of the journal *International Journal of Hospitality Management*. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 121–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.007>

Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., ve Narangajavana, Y. (2019). Quality in Tourism Literature: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 11(3859). <https://doi.org/10.3390/su11143859>

- Guo, Y. M., Huang, Z. L., Guo, J., Li, H., Guo, X. R., ve Nkeli, M. J. (2019). Bibliometric analysis on smart cities research. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133606>
- Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2019). Bibliometrical analysis of Asia Pacific Journal of Tourism Research. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 108–120. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541182>
- Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.30519/ahtr.446248>
- Habibi, A., Mousavi, M., Jamali, S. M., ve Ale Ebrahim, N. (2021). A bibliometric study of medical tourism. *Anatolia*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1954042>
- Harzing, A.-W. (2007). *Publish or Perish*. Tarma Software. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., ve Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1925–1957. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408574>
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., ve Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- Kırtıl, İ. G., ve Aşkun, V. (2021). Artificial Intelligence in Tourism: A Review and Bibliometrics Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205–233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180–198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., ve Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: the case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), 359–371. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.963631>
- Leung, X. Y., Sun, J., ve Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Martorell Cunill, O., Socias Salvá, A., Otero Gonzalez, L., ve Mulet-Forteza, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the International Journal of Hospitality Management: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management*, 78(December 2018), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.013>
- Mavric, B., Öğretmenoğlu, M., ve Akova, O. (2021). Bibliometric analysis of slow tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 157–178. <https://doi.org/10.30519/AHTR.794656>

- Merigó, J. M., Mulet-Forteza, C., Martorell, O., ve Merigó-Lindahl, C. (2020). Scientific research in the tourism, leisure and hospitality field: a bibliometric analysis. *Anatolia*, 31(3), 494–508. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1771602>
- Merigó, J. M., Mulet-Forteza, C., Valencia, C., ve Lew, A. A. (2019). Twenty years of Tourism Geographies: a bibliometric overview. *Tourism Geographies*, 21(5), 881–910. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1666913>
- Michael Hall, C. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16–27. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.07.001>
- Moyle, B., Moyle, C. lee, Ruhanen, L., Weaver, D., ve Hadinejad, A. (2020). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106–122. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817048>
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Merigó, J. M., ve Mauleon-Mendez, E. (2019). Bibliometric structure of IJCHM in its 30 years. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4574–4604. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0828>
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., ve Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel ve Tourism Marketing: a bibliometric ranking. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1201–1221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1487368>
- Nusair, K., Butt, I., ve Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., ve Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73(October 2017), 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Palácios, H., de Almeida, M. H., ve Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102944>
- Ramos-Rodríguez, A. R., ve Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980-2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981–1004. <https://doi.org/10.1002/SMJ.397>
- Rauniyar, S., Awasthi, M. K., Kapoor, S., ve Mishra, A. K. (2021). Agritourism: structured literature review and bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 52–70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1753913>

- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., ve Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387>
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., ve McLennan, C. lee J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.978790>
- Sainaghi, R., Köseoglu, M. A., d'Angella, F., ve Lawerh Tehheh, I. (2019). Foundations of hospitality performance measurement research: A co-citation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 21-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.006>
- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, A., Medina, R., ve Gala, M. G. (2019). Sustainability and Competitiveness in the Tourism Industry and Tourist Destinations: A Bibliometric Study. *Sustainability*, 11(6351). <https://doi.org/10.3390/su11226351>
- Serrano, L., Sianes, A., ve Ariza-Montes, A. (2019). Using Bibliometric Methods to Shed Light on the Concept of Sustainable Tourism. *Sustainability*, 11(6964), 2-25. <https://doi.org/10.3390/su11246964>
- Sigala, M., Kumar, S., Donthu, N., Sureka, R., ve Joshi, Y. (2021). A bibliometric overview of the Journal of Hospitality and Tourism Management: Research contributions and influence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(March), 273-288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.005>
- Singh, R., Sibi, P. S., ve Sharma, P. (2021). Journal of ecotourism: a bibliometric analysis. *Journal of Ecotourism*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1916509>
- Singh, R., Sibi, P. S., Sharma, P., Tamang, M., ve Singh, A. K. (2021). Twenty Years of Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism: A Bibliometric Assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884931>
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., ve Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269-285. <https://doi.org/10.1177/1467358416642010>
- van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vatananan-Thesenvitz, R., Schaller, A.-A., ve Shannon, R. (2019). *sustainability A Bibliometric Review of the Knowledge Base for Innovation in Sustainable Development*. <https://doi.org/10.3390/su11205783>

Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.
<https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

AKILLI OTEL UYGULAMALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ETKİLERİ: KIŞ TURİZMİ OTELLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Burcu KIVILCIM¹

ÖZET

Otel işletmelerinde sürdürülebilirliğe katkı sağlayan yenilenebilir kaynakların kullanımı ve tasarrufu, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümünün sağlanması gibi uygulamalar, günümüzde teknolojiyle hizmet entegrasyonu şeklinde gerçekleştirilmektedir. Akıllı otel uygulamaları olarak adlandırılan bu uygulamaların belirlenerek sürdürülebilirliğe olan etkilerinin saptanması amaçlanan bu çalışmada, Erzurum ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi yöneticisiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonunda elde edilen veriler nitel analiz yöntemi olan içerik analiziyle incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda yöneticilerin akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu, otel işletmelerinde akıllı otel uygulamaları olarak enerji tasarrufu, atık yönetimi ve mobil uygulamaların kullanıldığı, fakat yeterli düzeyde kullanılmadığı, dolayısıyla sürdürülebilirliğe etkilerinin olmasına rağmen yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında alanyazına ve turizm sektörüne bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Akıllı Otel, Sürdürülebilir Turizm

1. GİRİŞ

Akıllı turizm kavramı, 2000'li yıllarda Gordon Philips tarafından ortaya atılmış olup, turizm işletmelerini yönetmek, geliştirmek ve turizm ürünlerini pazarlamak gibi amaçlara sahip olan sürdürülebilir bir yaklaşım olarak ifade edilmiştir (Atay ve diğerleri, 2019). Akıllı turizm, turizm sektöründe akıllı teknolojilerin kullanıldığı, turist deneyimlerinin teknoloji ile entegre edildiği ve hizmetin teknoloji aracılığıyla sunulduğu yeni bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Ercan, 2019: 535). Turizm hizmetlerinin teknolojik ve inovasyonel bir bakış açısıyla sunulması anlayışını esas alan akıllı turizm uygulamaları, aynı zamanda sürdürülebilirliği de benimsemektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreter Yardımcısı Geoffrey Lipman, 2009 yılında gerçekleştirilen UNWTO Turizm Esneklik Komitesinin ilk toplantısında akıllı turizm kavramını uygulamaya koymuş ve kavramı, "hizmetin her

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu,
E-posta: burcukivilcim@artvin.edu.tr

seviyesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olunması” olarak tanımlamıştır (Duran ve Uygur, 2009). Gretzel ve diğerleri (2015), akıllı turizmi; verimlilik, sürdürülebilirlik ve deneyim zenginleştirmeye net bir şekilde odaklanarak, fiziki altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgütsel kaynaklar ve insan bedenleri/zihinlerinden elde edilen verileri, ileri teknolojiler kullanarak işletme faaliyetlerine entegre etmek amaçlı çabalar olarak tanımlamaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2015). Akıllı turizm hizmetlerinin sunulduğu işletmelerden biri olan akıllı otel işletmeleri, misafirlerin kaliteli ve konforlu bir tatil yapabilmesi için, hizmetlerini teknolojiyle birleştirerek sunan işletmeler olarak ifade edilmektedir (Lai ve Hung, 2017: 67). Akıllı otellerin temel amacı çevresel zararın minimuma indirilerek sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018). Kaynak kullanımını azaltma, dönüştürme ve yeniden kullanma ve atık yönetimi akıllı otel uygulamalarına örnek verilebilir. Bu çalışmada, kış turizmi destinasyonu olan Erzurum ilindeki otel işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaların belirlenmesi ve kullanım düzeyinin tespit edilerek sürdürülebilirliğe etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileriyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek görüşleri alınmıştır. Önemli bir kış turizmi merkezi olan Erzurum ilinde, otel işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaların belirlenmesi, eksik yönlerin saptanarak önerilerde bulunulması, sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Alanyazında konuya ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmayı özgün kılmaktadır.

2. LİTERATÜR

Teknolojinin yayılmasıyla birlikte, dünyada pek çok alanda yenilikler ve gelişmeler meydana gelmiştir. Bu yenilikler turizm sektöründe de etkisini göstermekte olup, hizmet ve teknoloji entegrasyonu ile “akıllı turizm” olarak uygulanmaya başlamıştır (Li ve diğerleri, 2017). Molz (2012), akıllı turizmi; *“turistler ve destinasyon arasında daha akıllı, anlamlı ve sürdürülebilir bağlantılar oluşturmak için mobil dijital bağlantı kullanmayı amaçlayan, gelişmekte olan bir anlayış”* olarak ifade etmektedir. Turizm hizmetlerinin otel işletmelerinde akıllı teknolojik uygulamalar aracılığıyla verilmesini esas alan akıllı otel kavramı ise, işleyişi yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanan, teknolojiye entegre konaklama hizmetleri sağlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Jaremen ve diğerleri, 2016). Akıllı otel uygulamaları ile, mobil uygulamalarla bilgiye kolay erişim, turist taleplerine daha hızlı dönüş yapabilme imkanı, kişisel verilerin kaydedilerek daha sonra kolay ulaşımını sağlama, akıllı rehber, online satın alma ve temassız ödeme ile zamandan tasarruf gibi hizmetlerle hem işletmeye hem de ziyaretçilere fayda sağlanmaktadır. Ayrıca akıllı otel uygulamaları; bilgi alışverişi, e-ticaret, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve destinasyon imaj oluşumu gibi aktiviteleri de içermektedir (Hunter ve diğerleri, 2015).

Temelinde teknolojinin bulunduğu akıllı uygulamaların bir amacı da sürdürülebilirliği sağlamak için kaynak kullanımını kontrol altında tutmaktır. Bu

amaç çerçevesinde geliştirilen birçok çevre dostu uygulama bulunmaktadır (Jaremen ve diğerleri, 2016). Örneğin, su tasarrufunu sağlamak amacıyla akıllı kart sistemi, enerji tüketimini azaltmak amacıyla, aydınlatma ve ısıtmanın kontrollü gerçekleştirilmesi, geri dönüştürülmesi ve yenilenebilir olması gibi hizmetler sunan akıllı bina tasarımları kullanılmaktadır (Krstinic ve diğerleri, 2008; Boukhechba ve diğerleri, 2017).

Otellerde kullanılan akıllı sistemlerle ilgili alanyazında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Buhalis ve Amaranggana (2015), çalışmada akıllı turizm uygulamalarını; veri madenciliği, büyük veri analizi, nesnelere interneti, bulut bilişim, akıllı teknoloji ve yapay zekâ olarak sıralamıştır. Gökalp ve Eren (2016) ise; Akıllı Telefon (Mobil) Otel Uygulaması, Kişisel Servisler, Akıllı Kart Sistemi, Kiosk Sistemi, Akıllı Garson Sistemi, Akıllı Oda Sistemi, Çocuk Takip Bileklikleri, Personel Performans Yönetim Sistemi ve Akıllı Otel Kaynakları Yönetimi şeklinde ortaya koymuştur. Lai ve Hung (2017), akıllı oda kontrol sisteminin, RFID teknoloji ve Room Master olmak üzere iki teknolojiye ulaştığını ifade etmiştir. Cabi ve Erbaşı (2019), akıllı turizmde kullanılan teknolojileri; Nesnelere İnterneti, RFID, Sensörler, Bulut Bilişim ve Büyük Veri olarak ifade etmiştir. Atay ve diğerleri (2019), turistlere sunulan akıllı teknolojik hizmetleri tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, akıllı otel konseptinin, mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş servisler olarak iki tema kapsamında uygulandığı sonucuna ulaşmıştır. Kafa ve diğerleri (2020), Eskişehir'deki turizm işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm uygulamalarına ilişkin görüşleri üzerine yaptığı araştırma sonucunda yöneticilerin akıllı turizm kavramına olumlu baktığı fakat uygulamada yetersiz olduklarını ortaya çıkarmıştır. Çolak ve Karakan (2020), Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin akıllı teknoloji kullanma ve uygulama düzeyini ve önemini ve yöneticilerin algı düzeyini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu araştırmasında, otellerin akıllı teknoloji kullanım düzeyinin sınırlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayyıldız A. ve Ayyıldız T. (2020), Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin akıllı turizm potansiyelini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, otel işletmeleri, seyahat işletmeleri tarafından akıllı turizm uygulamalarının kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, otel işletmelerinde kullanılan akıllı sistemler ve bu sistemlerin kullanım düzeyinin incelendiği görülmüştür. Akıllı otel uygulamalarının kış turizmi merkezlerine yönelik belirlenmesi ve sürdürülebilirliğe olan etkisinin ortaya koyulması konusunda alanyazında eksiklik tespit edilmesi sebebiyle bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Öncelikle alanyazındaki çalışmalardan yararlanılarak 8 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular, 29 Temmuz 2021 tarihinde Erzurum ilinde bulunan 5 adet 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticisiyle yapılan yüz yüze görüşme

enasında, yöneticilere yönlendirilmiştir. Görüşmeler yöneticilerin bilgisine, aktarımına ve ayırdıkları zamana göre 5-20 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Yöneticilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı, kış turizmi otellerinde akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe olan etkilerinin belirlenmesidir. 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi, otellerde kullanılan akıllı uygulamaların tespiti ve bu uygulamaların kullanım düzeyinin saptanması araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Son yıllarda dijitalleşmenin ön plana çıkmasının otel işletmelerinin geleceğini ne şekilde etkileyeceği merak konusu olup, alanyazında akıllı otellerle ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ancak alternatif turizm çeşidi olan kış turizminin sürdürülebilirliğine yönelik akıllı otel uygulamalarını içeren herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Alanyazında bu konuda bir eksiklik tespit edilmesi sebebiyle bu çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışma kış turizmi otellerinde hangi akıllı otel uygulamalarının kullanıldığının, hangilerinin kullanılması beklendiğinin, yöneticilerin akıllı turizm ve akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Alanyazında konuya ilişkin çalışmaya rastlanmaması sebebiyle, çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma, turizm sektörüne ve alanyazına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, yöneticilerle yapılan yüz yüze görüşme sonucu elde edilen verilerle analiz edilerek yorumlanacaktır. Yöneticilere sorulan sorular ve alınan cevaplar aşağıda gösterilmektedir;

Tablo 1. “Akıllı Otel Kavramı Sizin İçin Ne İfade Ediyor?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|----------------------------------|--------------|---|
| Yöneticilerin akıllı otel algısı | Teknoloji | 5 |
| | Dijitalleşme | 3 |

Yöneticilerin akıllı otel algısını ortaya koymak amacıyla sorulan bu soruya en sık “teknoloji” ve “dijitalleşme” cevapları verildiği görülmektedir. Katılımcılar, akıllı otel kavramını, teknoloji ve dijitalleşmenin hizmet faktörüne entegre edilerek misafirlere sunulması şeklinde belirtmişlerdir. Mobil uygulamalarla, taleplerin önceden bildirilmesi, temassız check-in ve ödeme işlemleri örneklerini vermişlerdir.

Tablo 2. “Kaynak Kullanımını (Elektrik, Su, Isı) Azaltmak İçin Kullandığınız Akıllı Teknolojik Uygulamalarınız/Sistemleriniz Var Mı? Varsa Bahseder Misiniz?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|--|------------------|---|
| Kaynak tasarruf düzeyinin belirlenmesi | Akıllı sistemler | 3 |

Verilen cevaplara bakıldığında 2 otelin kaynak kullanımını azaltmak adına herhangi bir faaliyet yürütmedikleri görülmektedir. 3 yönetici ise otellerinde akıllı sistem kullandıklarını ve bu sayede %50-60 oranında kaynak tasarrufu (elektrik, su, ısı) yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. “Atık Yönetimi ve Geri Dönüşümü Sağlamak Adına Kullandığınız Akıllı Teknolojik Sistemleriniz Var Mı? Varsa Bahseder Misiniz?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|---|------------------|---|
| Atık kontrol yöntemlerinin belirlenmesi | Manuel uygulama | 1 |
| | Akıllı sistemler | 2 |

Yöneticilerin verdikleri cevaplara göre, 2 otelin atık kontrol sisteminin bulunmadığı, 1 otelin manuel uygulamalarla kontrolü sağladığı ve 2 otelin atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümünün sağlanmasına yönelik özel akıllı sistemlerinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca 2 otelin çevreye duyarlı işletme belgesi ve sıfır atık belgesi bulunmaktadır.

Tablo 4. “Otelinizde Bunlar Dışında Kullandığınız Akıllı Teknolojik Uygulamalar Var Mı? Varsa Hangi Uygulamaları Kullanıyorsunuz?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|--|----------------|---|
| Otellerin kullandığı akıllı uygulamaların belirlenmesi | Mobil uygulama | 3 |

Otel yöneticilerinin verdiği cevaplara göre 2 işletme herhangi bir akıllı teknolojik uygulama kullanmazken 3 işletmenin akıllı telefonlara indirilen mobil uygulamalarının olduğu görülmektedir. Bu mobil uygulamalar sayesinde misafirlerin, işletmeye gelmeden öncesinden başlayarak otelden ayrılıncaya

kadarki süreçte taleplerini belirtebildikleri, QR kodlarla sipariş verebildikleri, temassız işlem yapabildikleri ve tüm hizmetleri alabildikleri görülmektedir.

Tablo 5. “Akıllı Otel Uygulamalarının İşletmenize Faydalı Olduğunu/Olacağını Düşünüyor Musunuz? Neden?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|--|------------------------------------|---|
| Akıllı otel uygulamalarının işletmeye etkileri | Kaynak tasarrufu | 3 |
| | Hız/zaman tasarrufu | 3 |
| | Personel üzerindeki yükün azalması | 3 |

Katılımcıların verdikleri cevaba bakıldığında “kaynak tasarrufu”, “zaman tasarrufu” ve “personel üzerindeki yükün azalması” cevaplarının sık tekrar edildiği görülmektedir. Yöneticiler, akıllı uygulamaların kişisel hizmetler ve uzaktan kontrol gibi konularda da hem işletmeye fayda sağladığını, hem de misafir açısından kolaylık sağladığını dile getirmişlerdir.

Tablo 6. “Akıllı Otel Uygulamalarının Personel Açısından Olumlu/Olumsuz Etkilerinden Bahseder Misiniz?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|---|----------------------------------|---|
| Akıllı otel uygulamalarının personel açısından etkileri | İş yükünün hafiflemesi | 3 |
| | İstihdamda azalma | 2 |
| | Teknoloji hâkimiyetine göre etki | 3 |

Yöneticiler, akıllı otel uygulamalarının personelin iş yükünü hafifletmesi açısından olumlu olduğunu fakat istihdamda azalmalara neden olabileceğinden ötürü olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Dijital çağda bir kısım personelin bu duruma çok çabuk adapte olabileceğini ve teknolojinin avantajlarından yararlanabileceğini, teknolojiye hâkim olmayanların, özellikle de yaşı ileri olanların zorlanacağını, dolayısıyla personelin istihdamında azalma veya iş kaybı konusunda endişeye neden olacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 7. “Gelecekte Akıllı Otel Uygulamalarından Hangilerini Kullanmayı Düşünürsünüz?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|---|---|---|
| Otelin kullanmayı düşündüğü akıllı uygulamaların belirlenmesi | Akıllı enerji üretim ve kontrol sistemi | 3 |

Yöneticilerin verdiği cevaplara bakıldığında, tekrar sıklığına göre “akıllı enerji uygulaması” ön plana çıkmaktadır. Gelecekte kendi elektriklerini üretmek, kontrollü kullanımını sağlamak ve enerji tasarrufu yapmak amacıyla akıllı enerji sistemlerini kullanmak istediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca yöneticiler kişisel yastık, çarşaf vs. uygulamasına geçmek istediklerini ve mobil uygulamalar kullanmayı düşündüklerini de eklemiştir.

Tablo 8. “Gelecekte Otel İşletmelerinde Robotların Hizmet Vermesi Konusunda Düşünceleriniz Nelerdir?” Sorusuna Yönelik İçerik Analizi

| TEMA | KODLAR | N |
|----------------------|-------------------------|---|
| Otellerde robotlaşma | İnsanlar hizmet vermeli | 4 |

Robot istihdamına yönelik sorulan soruya yöneticiler, yüzde yüz robotlaşmanın mümkün olmayacağı, misafirlerin insanlardan hizmet, güler yüz ve sıcaklık gibi duygular beklediği cevabını vermiştir. Misafirlerin karşılarında muhatap olacağı birini görmek isteyeceklerini, temizlik vb. konularda insanların verdiği hizmeti robotların veremeyeceğini, robotları hareket ettirmek için yine insanların gerekli olduğunu eklemiştir. Dolayısıyla robotlaşmanın, insan istihdamını azaltacak bir etkiye de sahip olmayacağını dile getirmişlerdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kış turizmi otellerinde akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe olan etkilerini otaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, yönetici görüşlerinin akıllı otel uygulamaları konusunda olumlu olduğu fakat otel işletmelerinin uygulamaları kullanma konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu yönüyle, alanyazınla benzerlik göstermektedir (Atay ve diğerleri., 2018; Kafa ve diğerleri, 2020; Çolak ve Karakan, 2021). Yöneticilerin akıllı otel kavramına yönelik algısının teknoloji ve dijitalleşme ile hizmet entegrasyonu üzerine olduğu, akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin ise, zaman ve kaynak tasarrufu yapmak ve personel yükünü hafifletmek adına işletme açısından olumlu olduğu, fakat personelin teknolojiye hâkim olup olmama durumuna göre istihdam kaybı endişesinden dolayı olumsuz olduğu görülmektedir. Akıllı otel uygulamalarını kullanmaları açısından değerlendirildiğinde, bazı işletmeler herhangi bir akıllı otel uygulaması kullanmazken, bazı işletmeler ise enerji tasarrufu, atık yönetimi ve mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. Ayrıca, gelecek planları arasında da kendi elektrik enerjilerini üretmek olduğunu belirtmişlerdir. Sürdürülebilirliğin çevresel faktörlerinden olan kaynak kullanımını azaltmak, atıkların kontrolünü ve geri dönüşümünü sağlamak konusunda işletmelerde akıllı uygulamaların kullanıldığı fakat tamamında kullanılmadığı için yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Ayrıca, enerji tasarrufu, azaltma, geri dönüşüm ve yeniden kullanma gibi konular sürdürülebilirliğin ekonomik faktörlerini de

oluşturmaktadır. İşletmelerin bir kısmının enerjiden %50-60 oranında tasarruf sağladığı göz önünde bulundurulduğunda maliyetlerin düşmesi açısından otel işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaların sürdürülebilirliğe katkı sağladığı, fakat bu katkının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Sürdürülebilirliğin ekonomik ölçütlerinden biri de istihdamdır. Akıllı teknolojik uygulamaların, teknolojiye hâkim olan personel açısından faydalı olduğu ancak teknolojiden uzak olan personel açısından istihdam kaybına neden olabileceği görülmektedir. Teknolojinin daha da ilerlemesiyle birlikte gelecek yıllarda otel işletmelerinde istihdamın azalması ve robot istihdamının sağlanması konusunda yöneticilerin düşüncelerinin olumsuz olduğu, turizm sektöründe insan istihdamının gerekli olduğu, robotların insan istihdamının azalmasına neden olmayacağını sonucuna ulaşmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında alanyazına, akıllı turizm uygulamaları konusunda geniş kapsamlı bir çalışma yapılarak daha fazla evren ve örnekleme ulaşılması ve konuyu sürdürülebilirlik açısından ele alan daha çok araştırmaya yer verilmesi önerilmektedir. Turizm sektörüne ise;

- Akıllı teknolojik uygulamalar konusunda tüm personelin eğitim alması
- Mevcut altyapının teknolojik uygulamalara elverişli hale getirilmesi
- Binalara akıllı bina sistemleri yapılması
- Otel odalarında ve diğer alanlarda akıllı enerji kartlarının bulunması
- Akıllı atık sistemlerinin bulunması ve atıkların geri dönüşümünün sağlanması
- Otellerde yenilenebilir enerji kaynaklarının kontrollü bir şekilde kullanımının sağlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Atay, L., Yalçınkaya, P. ve Bahar, F. (2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678. doi:10.33206/mjss.479120

Ayyıldız, A. Y. ve Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(1), 599-623. doi:10.15295/bmij.v8i1.1411

Boukhechba, M., Bouzouane, A., Gaboury, S., Gouin-Vallerand, C., Giroux, S., & Bouchard, B. (2017). A novel bluetooth low energy based system for spatial exploration in smart cities. *Expert Systems with Applications*, 77, 71-82.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.

Cabi, A. ve Erbaşı, A. (2019). Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması. *Ada yayıncılık*.

Çolak, O. ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), 168-184 doi:10.30794/pausb.744680

Duran, G. ve Uygur, S. M. (2019). Akıllı turizm destinasyonları kapsamında Ankara'nın akıllı turizm uygulamalarına yönelik bir araştırma. K. Birdir (Ed.) 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Sayı 55. İçinde (s.426-436). Mersin Üniversitesi Yayınları.

Ercan, F. (2019). Smart tourism technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy (ed). Theory and Practice in Social Sciences içinde (s. 528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Gökçalp, E. ve Eren, E. (2016). Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması. Vahap Tecim, Çiğdem Tarhan, Can Aydın (ed). Smart Technology & Smart Management: Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim, içinde (s. 278-287). İzmir: Gülermat Matbaacılık.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. Asia Pacific Journal of Information Systems, 25(1), 103-118.

Jaremen, D., Jędrasiak, M., & Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki, 36(4).

Kafa, N., Arıca, R., ve Gök, N. S. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), 2774-2787. doi:10.20491/isarder.2020.1007

Krstinic Nizic, M., Karanovic, G., & Ivanovic, S. (2008). Importance of intelligent rooms for energy savings in the hotel industry. Tourism and hospitality management, 14(2), 323-336.

Lai, W. C. & Hung, W. H. (2017). Constructing the smart hotel architecture—A case study in Taiwan. In Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business, December (pp. 4-8).

Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. Tourism Management, 58, 293-300. doi:10.1016/j.tourman.2016.03.014

Molz, J. G. (2012). Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world. Routledge.

Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma yöntemleri. Sarajevo: International Burch University Yayınları.

Yalçınkaya, P. Atay, L., ve Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research, 2(2), 85-103. doi:10.32958/gastoria.433831

TUR KATILIMCILARININ ŞİKÂYET UNSURLARI VE İZLENEN ŞİKÂYET TELAFİ STRATEJİLERİ: REHBERLER GÖZÜNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Ali DALGIÇ¹, Derya TOKSÖZ KILIÇ², Remziye EKİCİ ÇILKIN³,

Alparslan GÜVENÇ⁴

ÖZET

İlgili çalışma, tur katılımcılarının tur sırasında veya tur sonrasında yaptıkları şikâyet unsurlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, karşılaşılan şikâyetlere yönelik uygulanan telafi stratejilerini ortaya koymaktır. Bu noktada turist rehberliği bağlamında telafi stratejilerine yönelik çalışmaların eksik olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması olarak yürütülen araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 01 Nisan-15 Ağustos 2021 tarihleri arasında eylemli 28 turist rehberine ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de eylemli olarak turist rehberliği yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, Marmara ve Ege bölgelerinde rehberlik yapan en az üç yıllık deneyime sahip rehberlerdir. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın amacı dikkate alındığında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” yönteminin uygun olacağı kararlaştırılmıştır. Araştırmanın bulguları betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiş olup; tur katılımcılarının sıklıkla yemekler, esnafın fahiş fiyat uygulaması ve otel konularında rehberlere şikâyetlerde buldukları bulgulanmıştır. Turist rehberlerine şikâyet sonrası izledikleri telafi stratejileri sorulduğunda ise; şikâyet davranışı sergileyen ve memnun edilmek istenilen tur katılımcılarına sıklıkla hediye verme ve ücret iadesi/kısmi ücret iadesi gibi telafi stratejilerine başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: alidalgic@isparta.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: deryakilic@isparta.edu.tr

³ Dr. Öğr. Üyesi., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: remziyeekici@isparta.edu.tr

⁴ Arş. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: alparslanguvencc@isparta.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Şikâyet Unsurları, Şikâyet Yönetimi, Şikâyet Telafi Stratejileri, Turist Rehberleri

1. GİRİŞ

Yerli veya yabancı turistlere planlı bir biçimde öncülük eden, belirli yerlerde bilgi paylaşımı yapan, gidilen bölgenin tanıtımını yapan, turistlerin sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda gerçekçi ve doğru izlenimler elde etmesini sağlayan, kültürel mirasların tanıtımını yapan, turun planlandığı biçimde gerçekleşmesini sağlayan ve tur sırasında turistlerle ilgilenip onlardan sorumlu olan kişi “turist rehberi” olarak tanımlanabilir (Ahipaşaoglu, 2006; Çimrin, 1995; Mısırlı, 2015; Yarcan, 1993). Türkiye’de 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu kapsamında turist rehberi “Meslek Kanunu hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip gerçek kişi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bir turist rehberi yönettiği tur sırasında çok sayıda sorunla karşılaşabilir. Turu başarılı bir şekilde yönetmek ve meydana gelebilecek sorunları çözmek (İRO, 2021) gibi görevlerin yanında rehberlerin arabuluculuk, liderlik, danışmanlık, aracılık, yönlendiricilik ve yürütme (Öter ve Sarıbaş, 2018) gibi tur esnasında ortaya çıkabilecek sorunlarla başa çıkma noktasında büyük öneme sahip rolleri vardır. Turistlerin tur satın alma sebepleri arasında çeşitli konfor unsurları (garanti, rahatlık, güvenlik vb.) elde etme amacı olduğu dikkate alındığında (Küçükaslan, 2009) turist rehberinin de bu konuda aktif bir rol oynaması gerektiği açıktır. Ayrıca; turist rehberi, turun başlangıcından bitimine kadar turistlerle beraber olduğu ve turistlerin tur sırasında en çok gördüğü kişi olduğu için oluşabilecek herhangi bir sorunda başvurulacak veya bilgilendirilecek ilk kişi olarak görülmektedir. Tur esnasında yalnızca rehber ile ilgili değil, aynı zamanda konaklama işletmesi, otobüs, yiyecek içecek işletmesi, acenta vb. ile ilgili herhangi bir sorun olduğu takdirde konu turist rehberine yansımaktadır. Bu sebeple turist rehberlerinin müşteri şikâyetleri hakkında önemli derecede bilgi sahibi olduğu söylenebilir. İşletmeler müşteri şikâyetlerini değerlendirmekte ve müşteri memnuniyetini korumak veya yeniden sağlamak için telafi gibi yöntemlerle çözüm üretmektedir (Johnston, 2001). Bu bağlamda, iyi bir şikâyet aracısı olarak değerlendirilebilecek turist rehberlerinin karşılaşılan sorunları yetkili birimlere aktarmasının işletmelerin daha kaliteli bir hizmet sunmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili çalışma, tur katılımcıları tarafından turist rehberlerine yöneltilen sorunları doğrudan turist rehberlerinden elde ederek, tur sırasında veya tur sonrasında rehberlerin veya işletmelerin müşteri memnuniyetini yeniden sağlama adına uygulamış oldukları telafi stratejilerini incelemektedir. Elde edilen bulgular ışığında, en sık karşılaşılan şikâyet unsurlarını tespit etmek ve bunlara dair çözüm önerilerini ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır. Araştırma kapsamında öncelikli olarak, şikâyet yönetimi, telafi stratejileri ve ilgili çalışmaların taraması literatür kısmında verilmiştir. Sonrasında ise,

araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama süreci gibi hususlar hakkındaki bilgiler yöntem kısmında sunulmuştur. Veri toplama sürecinde elde edilen verilerin çözümlenmesi ile birlikte ortaya çıkan sonuçlar bulgular kısmında verilmiştir. Son olarak araştırma, sonuç ve öneriler kısmıyla sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1.Şikâyet Yönetimi

Şikâyet kavramına ilişkin literatürde oldukça çeşitli tanımlar yer almaktadır. Yürütülen araştırma için şikâyet, müşterilerin mallarla veya sunulan hizmetlerle ilgili sorunları algıladığında bir şirkete karşı hoşnutsuzluk, acı, sıkıntı veya memnuniyetsizlik ifadesi anlamında kullanılmıştır (Barlow ve Moller, 1996: 17). Şikâyetler genellikle sözlü veya yazılı olarak işletmeye ulaşmakta ve şikâyetler tespit edildikten sonra ele alınma şekli genellikle müşterilerin memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Cook, 2012).

Şikâyet yönetimi, şirketlerin müşteri şikâyetlerini nasıl yönettiği, nasıl davrandığı, nasıl yanıtladığı ve daha sonra nasıl rapor ettiği olarak tanımlanabilir. Şikâyet yönetimi süreci genellikle müşteri memnuniyetsizliğini sistematik bir yönetimle ele almayı gerektirmektedir (Gewald, 2001). Son yirmi yılda, şikâyet yönetimi sürecinin, misafiri elde tutmak ve müşteri sadakatini kazanmak için hizmet telafisini etkileyen önemli bir işletme süreci olduğu anlaşılmıştır (Ogbeide, Böser, Harrinton, ve Ottenbacher, 2017: 204). İşletmelere yönelik müşteriler tarafından yapılan şikâyetler, son zamanlarda, işletmelerin şikâyete yönelik bakış açılarını değiştirmiştir. Müşteriden gelen bu ilk elden bilgi ve deneyimler, verimli ve etkili bir şekilde yönetilirse kuruluşa değer katabileceğinden, kuruluşların şikâyetleri teşvik etmesi gerektiği belirtilebilir (Ramphal, 2016: 1).

Turizm sektörü, hizmet sektörleri içerisinde üretilen ürün ve doğası gereği daha ayrı bir yere sahiptir. Turizm işletmelerinin (oteller, restoranlar, vb.) şikâyetleri derhal ele alınmadığı takdirde, misafirlerin kolayca memnuniyetsizlikleri şeklinde sonuçlanabilir (Heung ve Lam, 2003). Birçok kuruluşun müşteri şikâyetlerini ele almada/çözüme kavuşturmada yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Andreassen (2001) yaptığı çalışmada, hizmet hatalarından şikâyet eden müşterilerin %40'ının daha sonra kuruluşların şikâyetlerini ele alışından memnun kalmadığını bulmuş ve şirketlerin genel olarak şikâyet çözüm çabalarını önemli ölçüde iyileştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu tür çalışmalar, yetersiz şikâyet yönetimi süreçlerinin, başlangıçta şikâyete neden olan memnuniyetsizliğin ötesinde ek memnuniyetsizliği yarattığını kesin bir dille vurgulamaktadır (Ang ve Buttle, 2012).

Şikâyet yönetimi için üstlenilen yaklaşımdan bağımsız olarak, genel olarak yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini dengelemeye, artırmaya veya yeniden oluşturmaya odaklanan faaliyetlerin sistematik bir kombinasyonu olduğu akademi camiasında yaygın olarak kabul görmektedir (Susskind, 2010: 480).

Haas ve Von Troschke (2007), şikâyet yönetimi sürecinin nihai amacının, misafir memnuniyetini ve müşteri sadakatini geliştirerek bir organizasyonun kârını artırmak olduğunu ileri sürmüşlerdir. Turizm işletmelerinde uygun bir şikâyet yönetimi prosedürünün benimsenmesi, müşteriyi kaybetmeme ve müşteri memnuniyeti için çok önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir.

2.2.Telafi Stratejileri

Şikâyet, bir kuruluşun müşteri memnuniyetini yeniden tesis etmesi için ikinci bir şans olarak değerlendirilmektedir. Hizmetlerde ve müşteri ihtiyaçlarında artan değişkenlik nedeniyle misafir ve diğer paydaş şikâyetleri kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir (Ogbeide ve diğerleri, 2017: 205-206). Johnston'a (2001) göre işletmeler için telafi, müşteri endişelerini gidermek için kullanılan bir süreç olarak, şikâyetlerin alınması, araştırılması, çözümlenmesi, önlenmesi ve geri kazanılması için birçok alt süreçten oluşmaktadır. Stichler ve Schumacher (2003), müşteriye gelecekte olumsuz tekrarları önlemek için politikaların ve sistemlerin düzeltilmesi çabasını "telafi" olarak tanımlamışlardır. Hizmet telafisi terimi ilk olarak 1980'lerin sonlarında bir British Airways hizmet kalitesi kampanyasında bahsedilmiştir (Koç, 2019: 518). Koç (2019: 514), günümüzde, hizmet hatalarının ve telafilerinin popüler çalışma konuları haline geldiğini ifade etmektedir. Mükemmel hizmet telafisinin, "ilk seferde doğru yap" temeliyle başlayan çeşitli stratejilerin bir kombinasyonu olduğu ifade edilmektedir (Meharajan ve Rao, 2017: 82).

Hizmet sunumlarında yaşanan hatalara yönelik başlıca üzerinde durulan telafi stratejileri; tazminat, hız, özür, açıklama ve müşteri ile iletişim kurma olduğu tespit edilmiştir (Park ve Park, 2016). Benzer şekilde yapılan araştırmalardaki hizmet telafi teknikleri genel olarak değerlendirildiğinde; yerine koyma, özür dileme, dakiklik, empati, çaba, kolaylaştırma, hatanın kabulü, problemi çözmeyi önemseyen tavır, tazminat önerisi, nazik ve saygılı olma, müşterilere alternatif seçenekler sunma, indirim yapma veya hediye çeki sunma gibi farklı tekniklerin olduğu görülmektedir (Boshoff ve Staude, 2003; Davidow, 2003; Hoffman ve Kelly, 2000; Matilla ve Cranage, 2005).

Müşteri şikâyetleri, bireylerin ve işletmelerin kendilerini geliştirmek için önemli bir husustur. Müşteri şikâyetleri değerlendirilerek karşılaşılabilecek sorunlar için önlemler alınabilir. Ayrıca, hizmet hatası nedeniyle meydana gelen sorunları çözmek için telafi stratejileri geliştirmek ve uygulamak birçok sorunun önüne geçebilir. Birçok müşteri hizmet hatasının ardından şikâyette bulunmamakta, ancak olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka değiştirme gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu nedenle birçok işletme hizmet hatasının meydana geldiğini bilmedikleri için hizmet telafisini üstlenme fırsatını kaçırabilir (Meharajan ve Rao, 2017: 82). Tüketici şikâyetlerine etkin bir şekilde telafi stratejileri kullanılarak yanıt vermenin müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyetleri üzerinde ve kulaktan kulağa pazarlamada önemli etkisi vardır (Meharajan ve Rao, 2017: 82).

2.3.Literatür

Literatürde şikâyet yönetimi ile telafi stratejilerini birlikte ele alan oldukça fazla çalışma yer almaktadır (Bendall-Lyon, ve Powers, 2001; Ogbeide, vd., 2017). Bu bağlamda hizmet hatası, müşteri memnuniyeti (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş 2020; Ramphal, 2016), müşteri sadakati (Cheng ve diğerleri, 2019), tavsiye davranışı (Murphy ve diğerleri, 2015), hizmet kalitesi algısı (Akdu, 2019) gibi birçok değişkenle şikâyet yönetimi ve telafi stratejilerinin birlikte araştırıldığı ifade edilebilir.

Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2020) tarafından yapılan çalışmada, turizm işletmelerinde tüketicilerin deneyimledikleri hizmet hatalarının incelenmesi ve işletmelerin uyguladıkları telafi yöntemlerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Hizmet hataları neticesinde oluşan müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesinde hatayı telafi etme çabalarının (odaya yemek gönderme, indirim yapma, ücretsiz akşam yemeği, armağanlar sunma, hizmetin ücrete tabi olanaklarından ücretsiz faydalanma gibi çabalar) özür dileme, açıklama yapma, sorun giderme gibi çabalardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Cheng ve diğerleri (2019)'nin Malezya'daki otellerde konaklayan misafirler üzerine yürütmüş oldukları çalışmada, hizmet telafisi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulgular, hizmet telafisi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Otel işletmeleri üzerine yapılan diğer bir çalışmada, Akdu, (2019) tarafından Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarına yönelik otel işletmelerinin kullandığı hizmet telafi stratejilerinin algılanan hizmet kalitesine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın temel bulgusu, işletmelerinin uyguladığı telafi stratejilerinden "açıklama" ve "tazminat" faktörlerinin algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği şeklindedir.

Meharajan ve Rao, (2017), turizm sektöründe hizmet hataları ve telafi çabaları üzerine yapmış olduğu kavramsal çalışmada turizm ve seyahat hizmeti sağlayıcıları hizmet telafisi konusunda yetersiz olduğunda müşterilerin hayal kırıklığına uğrama ihtimalinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle sorunun üstesinden gelmek için "İlk seferde doğru yap" (*Do it right first time*) sözleriyle başladıkları stratejiyi işletmelerin ölçüt olarak benimsediklerini ifade etmiştir. Hizmet kalitesinin ilk kuralının, ilk seferde doğru yapmak olduğunu ve bu şekilde hizmet telafisine gerek olmadığını belirtmişlerdir. Ateke ve Kalu (2016) tarafından yapılan çalışmada Nijerya'daki restoran müşterilerinin şikâyet telafisi algıları ve şikâyet sonrası müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıyı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, müşterilerin şikâyet telafisi algıları ile şikâyet sonrası memnuniyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyonun olduğu belirtilmiştir.

Literatürde seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik şikâyetleri (Çakmak ve Kurnaz, 2020), turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler (Kanlı, 2019) ve Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen kültür turlarına katılan turistlerin şikâyetleri (Zorlu ve Erkuş, 2018) üzerine araştırmalara rastlanmıştır. Çakmak ve Kurnaz (2020), seyahat acentalarının gerçekleştirdikleri turlarda görev alan rehberlerle yaşamış oldukları sorunların belirlenmesi üzerine araştırma yürütmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda tur öncesi son dakika tur iptali, turun gerçekleştiği destinasyona hâkim olmama, anlatım yapmaya istekli olmama ve şahsi menfaat merkezli davranışlar ve seyahat acentası ile ilgili olumsuz intiba bırakacak söylemler konusunda sıkıntı yaşandığı acentacılar tarafından belirtilen konular olmuştur. Kanlı (2019), yapmış olduğu çalışmada tura katılan turistlerin, turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetlerini inceleyerek yorumları içerik analizine tabi tutmuştur. İçerik analizinin sonucunda genel olarak turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak turist rehberlerinin olumsuz davranışlarına (kaba davranış ve ilgisizlik) yönelik, rehberin tur programına uymaması ve rehberin yetersiz olması gibi şikâyetlerin olduğu belirlenmiştir. Zorlu ve Erkuş, (2018), Kapadokya bölgesinde kültür turuna katılan ziyaretçilerin şikâyetleri ve şikâyet davranışlarını araştırmıştır. Söz konusu turlarda temel şikâyet konuları, turun içeriği kaynaklı, rehber kaynaklı, mola kaynaklı ve otobüs personelinin tutumu kaynaklı şikâyet unsurlarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin temel şikâyet konularına bağlı olarak kişisel tepkiler, sesli tepkiler ve üçüncü taraf tepkiler (resmi kanallar) gösterdiği ifade edilmiştir.

Literatürde hem turizm işletmeleri bağlamında hem de turist rehberleri bağlamında şikâyet yönetimi ve telafi stratejileri bağlamında çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın, turist rehberliği özelinde telafi stratejilerine yönelik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda rehberlerin kendi söylemleri/düşünceleri üzerinden tur gruplarının en çok şikâyet ettiği konular ve bu şikâyetleri telafi etme stratejileri üzerine yapılan araştırmaların eksik olduğu söylenebilir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evreni, Türkiye’de eylemli olarak turist rehberliği yapan bireylerdir. Türkiye’de eylemli rehber sayısının 8665 olduğu (TUREB, 2021) göz önüne alındığında örneklem alma ve örneklem yöntemi belirleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, Marmara ve Ege bölgelerinde rehberlik yapan en az üç yıllık deneyime sahip rehberlerdir. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın amacı dikkate alındığında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” yönteminin uygun olacağı kararlaştırılmıştır. Araştırmaya katılacak olan kişilerin çeşitlendirilmesi ve detaylı bilgiler edilebilmesi “maksimum çeşitlilik örnekleme” ile mümkün olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 108).

Maksimum çeşitlilik örnekleme ile bölgesel ve deneysel odaklı örnekleme seçildiği belirtilebilir.

Araştırma, “nitel araştırma” olarak dizayn edilmiştir. Nitel araştırma ile belirlenen konu kapsamında görüşmeler yapmak ve okuyucuya derinlemesine bilgiler sunmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırma deseni ise belirlenen konu kapsamında mevcut durumu derinlemesine sunabilen “durum çalışması” olarak belirlenmiştir (Merriam, 2013). Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu, yarı yapılandırılmış olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri, 01 Nisan-15 Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 28 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Araştırmaya katılanların 20’sinin erkek (%71,4), 20’sinin lisans mezunu (%71,4) ve 14’ünün 36-45 yaş aralığında (%50,0) olduğu belirtilebilir. Ayrıca, katılımcıların en az 3 yıl en fazla 17 yıl rehberlik deneyimine sahip olduğu söylenebilir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma katılımcılarına, tur katılımcılarının en fazla şikâyet ettiği unsurlar sorulmuştur. Tur katılımcılarının sıklıkla yemekler (f= 6; %12,9), esnafın fahiş fiyat uygulaması (f= 6; 12,9) ve otel (f= 4; 8,6) konularında rehberlere şikâyetlerde buldukları bulgulanmıştır. Tablo 1’de tur katılımcılarının şikâyet ettiği unsurlar detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Şikâyet Unsurları

| İfadeler | f | % |
|---|---|------|
| Yemekler | 6 | 12,9 |
| Esnafın fahiş fiyat uygulaması | 6 | 12,9 |
| Otel | 4 | 8,6 |
| Tur içeriklerinin aynı olmaması | 3 | 6,4 |
| Alışveriş zamanlarının az olması | 3 | 6,4 |
| Ayrıntılı anlatımlar | 3 | 6,4 |
| Araç konforsuzluğu | 3 | 6,4 |
| Müze ve ören yerlerinde bilgilendirme tabelalarının eksikliği | 3 | 6,4 |
| Trafik | 2 | 4,2 |
| Tur programına uyulmaması | 2 | 4,2 |
| Müze ve ören yerlerine girişte sıra beklemek | 2 | 4,2 |
| Müze ve ören yerlerine giriş ücretleri | 2 | 4,2 |
| Tur programındaki sıkışıklık | 2 | 4,2 |
| Kaptanlar | 1 | 2,1 |
| Müze ve ören yerlerinin bilgilendirme yapılmadan kapatılması | 1 | 2,1 |
| Çalışanların dil yetersizliği | 1 | 2,1 |
| Tarihi eserlerde yıpranma ve yanlış restorasyon | 1 | 2,1 |
| Ören yerlerinde az zaman verilmesi | 1 | 2,1 |
| Müzelerde kullanılan elektronik cihazların arızalı olması | 1 | 2,1 |

| | | |
|---------------|-----------|--------------|
| Toplam | 47 | 100,0 |
|---------------|-----------|--------------|

Şikâyet unsurlarıyla ilgili olarak bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

...vegan/vejetaryen yemek eksikliği ya da sürekli kebab verilmesinden kaynaklı çok fazla şikâyet alıyorum...(Erkek, 35 yaş, Lisans, 10 yıllık deneyim).

...tur güzergâhlarında bulunan esnafların katılımcılardan fazla para almaya çalışmalarından katılımcılara rahatsız olup bana iletiyorlar...(Erkek, 40 yaş, Lisans, 13 yıllık deneyim).

...konaklanan otelin temizliğinden dahi şikâyetler alabiliyorum...(Kadın, 26 yaş, Lisans, 3 yıllık deneyim).

Rehberlere, tur katılımcılarının şikâyetlerini en çok hangi kanallar (birey, kurum, sosyal medya vb.) yoluyla ilettikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, tur katılımcılarının şikâyetlerini sıklıkla acenta yetkililerine ilettikleri (f= 19; %33,3), sosyal medya kanallarına (f= 10; 17,6) ve şikâyet sitelerine (f= 8; %14,0) yazdıkları görülmüştür. Tablo 2’de, tur katılımcılarının şikâyetlerini ilettikleri kanallar detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2. Şikâyetlerin İletildiği Kanallar

| İfadeler | f | % |
|--|-----------|--------------|
| Acenta yetkileriyle konuşmak | 19 | 33,3 |
| Sosyal medya | 10 | 17,6 |
| Şikâyet sitelerine yazmak | 8 | 14,0 |
| Yasal mercilere şikâyeti iletmek (örn; mahkemeler) | 7 | 12,3 |
| Rehber ile konuşmak | 6 | 10,5 |
| Konsolosluk ile konuşmak | 4 | 7,0 |
| Kolluk kuvvetlerine başvurmak | 3 | 5,3 |
| Toplam | 57 | 100,0 |

Tur katılımcılarının şikâyetlerini ilettiği kanallarla ilgili bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

...ülkesindeki acenteye iletebilmekte...(Kadın, 26 yaş, Lisans, 3 yıllık deneyim).

...hoşuna gitmedikleri bir durum olduğunda turla ilgili direkt acenteye gidip şikâyette bulunabiliyorlar...(Erkek, 36 yaş, Lisansüstü, 7 yıllık deneyim).

...en çok kullanılan resmi olmayan kanal sosyal medya camiası. Bunun dışında şikâyet siteleri var uluslararası...(Kadın, 26 yaş, Lisans, 4 yıllık deneyim).

...resmi bir yapı olmasa da sosyal medya bu konuda çok etkili. Sosyal medyadan herkese duyurabiliyorlar şikâyetlerini veya taleplerini...(Erkek, 45 yaş, Lisans, 16 yıllık deneyim).

...çoğunlukla ilk elden rehberlere söylüyorlar. Bana tur dışında olan durumlar bile şikâyet konusu olarak çoğu zaman geliyor. Benim haricimde acentanın kendisine, emniyete gidebiliyorlar...(Erkek, 31 yaş, Önlisans, 12 yıllık deneyim).

Araştırmaya katılan rehberlere, şikâyet sonrası izlenen telafi stratejileri sorulmuştur. Şikâyet davranışı sergileyen ve memnun edilmek istenilen tur katılımcılarına sıklıkla hediye verme (f= 17; %50,0) ve ücret iadesi/kısmi ücret iadesi (f= 12; %35,3) stratejilerine başvurdukları belirtilebilir. Tablo 3'te, şikâyet sonrası izlenen telafi stratejileri detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Şikâyet Sonrası İzlenen Telafi Stratejileri

| İfadeler | f | % |
|---------------------------------|-----------|--------------|
| Hediye verme | 17 | 50,0 |
| Ücret iadesi/kısmi ücret iadesi | 12 | 35,3 |
| Ekstra tur hizmeti | 3 | 8,8 |
| Sonraki turlar için indirim | 2 | 5,9 |
| Toplam | 34 | 100,0 |

Tur katılımcılarının şikâyetleri sonrasında izlenen telafi stratejileriyle ilgili bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

...özellikle geç kalma durumlarında küçük hediyeler, yabancı müşterilere alkollü içecek ikramı gibi...(Erkek, 41 yaş, Lisans, 11 yıllık deneyim).

...kalmış olduğu odasının update edilmesi de olabilir ya da güzel bir akşam yemeği ikramı ya da ücretsiz bir rehberlik hizmeti verilebilmekte...(Erkek, 43 yaş, Lisans, 13 yıllık deneyim).

...eğer telafisi olmayan bir mağduriyet var ise ücret iadesi ya da hediye gibi seçenekler düşünülür...(Erkek, 38 yaş, Lisans, 12 yıllık deneyim).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde ilgili turizm destinasyonlarının gelirlerinin önemli oranda turizme dayandığı düşünüldüğünde; misafirlerin hizmet deneyimlerini bilmek turizm araştırmalarında oldukça önemsenen bir konudur. Müşteri memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin sağlanmasının en önemli amaçlarından biri olduğu farkındalığına sahip turizm işletmeleri ve çalışanlarının, misafirlerinin neyi en çok önemsediklerini ve hangi hususlarda en çok sorun yaşadıklarını bilmek ise işletmeleri ve işgörenleri sektörde avantajlı konuma getirmektedir. Misafirlerin beklentilerini karşılayamayarak, olumsuz bir deneyim yaşamaları durumunda ise memnuniyetsizliklerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır (Matusitz ve Breen, 2009). Çünkü hizmet sunumunda rehberden ev sahibi, şoför, kamu görevlileri ve yerel halka kadar çok sayıda farklı paydaşların olması, hizmet kalite standardizasyonunu ve misafir memnuniyetini güçleştirmektedir (Zorlu ve Erkuş, 2018: 38). Turizm işletmelerinin yaşanan misafir memnuniyetsizliklerinin sonucunda ortaya çıkan şikâyetleri çözmeye odaklanmaları, tekrar misafirlerinin güvenlerini kazanmaları, zedelenen kurum

imajlarını onarmaları ve hizmet iyileştirmeleri adına geribildirim almaları işletmeler ve çalışanlar adına şikâyet telafi fırsatlarını ve stratejilerini doğurmaktadır (Hughes ve Karapetrovic, 2006; Ramsey, 2003).

Yürütülen araştırma, turizm sektöründe misafirler ile en çok iletişimde olan turist rehberlerinin gözünden tur katılımcılarının en sık karşılaştıkları şikâyet unsurlarını bilmek ve rehberlerin müşteri memnuniyetini yeniden sağlama adına uygulamış oldukları şikâyet sonrası telafi stratejilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çünkü iyi bir şikâyet aracı olarak değerlendirilebilecek turist rehberlerinin karşılaşılan hizmet hatalarını, aksaklıkları, hoşnutsuzluk ve sorunları yetkili birimlere aktarmasının işletmelerin daha kaliteli bir hizmet sunmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. İlgili araştırma kapsamında Marmara ve Ege bölgelerinde eylemli 28 turist rehberi ile yapılan görüşmeler neticesinde verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; bölgeler bazında tur katılımcılarının en fazla şikâyet ettiği unsurlar yemekler, esnafın fahiş fiyat uygulaması, oteller, tur içeriklerinin farklılaşması, alışverişe ayrılan sürelerin kısıtlılığı, çok detaylı anlatımlar yapılması, araçların konforsuzluğu, bilgilendirme tabelalarının eksikliği, yoğun trafik, tur programlarının sıkışık olması ile beraber yaşanan zaman sıkıntıları, tur programlarına uyulmaması, müze ve ören yerlerine giriş kuyrukları ve giriş ücretleri, kaptanlar, çalışanların dil yetersizliği, tarihi eserlerde yıpranma ve yanlış restorasyon ve müzelerdeki teknik cihazların arızalı olmasıdır. Tur katılımcılarının bu şikâyetlerini en çok hangi kanallar aracılığıyla ilettikleri sorulduğunda; sıklıkla acenta yetkililerine ilettikleri, sosyal medya kanallarına ve şikâyet sitelerine yazdıkları sonucuna ulaşmıştır. Tur katılımcılarının şikâyetleri sonrası ise turist rehberlerinin izledikleri telafi stratejilerinin neler olduğu sorusu rehberlere yönlendirildiğinde; şikâyet davranışı sergileyen ve memnun edilmek istenilen tur katılımcılarına sıklıkla hediye verme, ücret iadesi/kısmi ücret iadesi ve kısmen de olsa ekstra tur hizmeti ve sonraki turlar için indirim stratejilerine başvurdukları belirtilmiştir.

Teoriye Yönelik Çıkarımlar

İlgili çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde; bulguların mevcut alanyazın ile genel olarak örtüştüğü fakat bazı noktalarda farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Avcı ve Doğan (2018), Chang (2006) ve Kanlı'nın (2019) araştırmaları kapsamında turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine ilişkin şikâyetlerin (tur programına ve süresine uymama ve yabancı dil bilgisinin yetersiz olması) ilgili çalışma bulguları ile örtüştüğü görülmektedir. Aynı zamanda tur katılımcılarının otellerden ve tur programlarının sıkışıklığı ve uygunsuzluğundan şikâyetçi olmaları; aslında katılımcıların tur operatörleri, seyahat acentaları ve tur rehberlerinden memnun olmadıkları sonucu Arpacı ve Akhisar'ın (2016) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Zorlu ve Erkuş (2018) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırma bulguları ile ilgili araştırma bulguları benzerlik göstermekte olup, şikâyet konularının; tur içeriği, rehber ve şoför kaynaklı olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu araştırmada katılımcılardan

elde edilen bilgilere göre, otel ve transfer kaynaklı hizmetlere ilişkin şikâyetler, Çolakoğlu ve diğerleri (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Unur ve diğerlerinin (2010) gerçekleştirdiği araştırmada ise, paket tur satın alan müşterilerin şikâyet kategorileri değerlendirildiğinde; ortaya çıkan acenta, rehber, kalite, teknik aksaklıklar, ücret ve değişiklikler kaynaklı bulgular ile ilgili araştırma bulgularının benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Farklılaşan bir araştırma bulgusu değerlendirildiğinde; Çakmak ve Kurnaz'ın (2020) araştırmalarında tur katılımcılarının rehberlerin anlatım yapmamaları şikâyetinde bulunmaları; ilgili araştırmada rehberlerin algısına göre katılımcıların şikâyet ettikleri bir konu olan rehberlerin detaylı anlatım yapmaları bulguları ile örtüşmemektedir.

Söz konusu çalışmada, hizmet hatası telafi stratejileri bulgularına ilişkin bir değerlendirme yapıldığında; Kozak ve Tasci'nin (2006) yürüttüğü araştırma sonuçları ile ilgili araştırmanın bulguları benzerlik göstermekte olup; müşterilerin şikâyetlerine yönelik maddi boyuta ve ücretsiz bir tura yönelik telafi stratejileri izledikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Akdu ve Cengiz'in (2020) araştırma sonuçlarında ise özür dileme stratejisinin etkili bir boyut olduğu göze çarpmaktadır.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Sonuç olarak; hizmet iyileştirmesi adına müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırmak için memnun olmayan müşterilerden gelen şikâyetleri ve geri bildirimini, hizmet süreçlerini iyileştirmek için kullanan işletmeler ve çalışanlar ancak müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayarak sektörde tercih edilesi konuma gelmektedirler. Tur rehberlerinin de bu hususta, turizm hizmet sektörünün başarısı, imajı ve tur kalitesi adına bölgesel ve ülkesel bazda şikâyet unsurlarını ve şikâyet telafi stratejilerini dikkate almaları önerilmektedir. Bu sayede, gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde rehberlerin hizmet iyileştirmelerine yönelik öz bilinç düzeylerinin artması beklenmekte ve yetkili turizm kamu kurum ve kuruluşlarına tüm sorunları iletmeleri ile birlikte misafirlere hizmetlerin eksiksiz ve hatasız sunulması önerilmektedir. Çünkü işletmeler hizmet iyileştirmesine giderek; hizmet hatalarının kaynağını ve sorumlusunu bulmak, telafi etmek ve bir daha yaşanmamasına ilişkin tedbirler almak durumundadır. İlgili araştırma kapsamında da tur katılımcılarının görüş ve beklentileri doğrultusunda denetimler arttırılmalı ve hizmet sunumu niteliği iyileştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). Turizmde rehberlik. Ankara: Gazi Kitabevi.

Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 625-646.

Akdu, S. ve Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.

Andreassen, T.W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4, 39-49.

Ang, L. ve Buttle, F. (2012). Complaints-handling processes and organisational benefits: An ISO 10002-based investigation. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1021-1042.

Arpacı, Ö. ve Akhisar, İ. (2016). A research on the e-complaints of the tour operator customers in Turkey. *Social Sciences and Humanities Conference Proceedings*, 327-339.

Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-şikâyetler turist rehberleri hakkında ne söylüyor?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.

Barlow, J. ve Moller, C. (1996). A complaint is a gift: Using customer feedback as a strategic tool. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Bendall-Lyon, D. ve Powers, T. L. (2001). The role of complaint management in the service recovery process. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 27(5), 278-286.

Boshoff, C. ve Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9-16.

Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.

Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C. ve Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203.

Cook, S. (2012). *Complaint management excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. London: Kogan Page Limited.

Çakmak, T. F., ve Kurnaz, H. A. (2020). Seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik şikâyetleri üzerine nitel bir araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 78-96.

Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.

Çolakoğlu, O.E. Çulha, O. ve Efendi, E. (2009). Paket tur şikâyetlerine yönelik müşteri e-şikâyetleri üzerine bir içerik analizi. 10. Ulusal Turizm Kongresi. Mersin.

Davidow, M. (2003). Organisational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.

Erdoğan Tarakçı, İ. ve Gökteş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.

Gewald, S. (2001). *Hotel-Controlling*. (2nd ed.). München: Oldenburg Verlag.

Heung, V.C.S. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.

Hoffman, K.D. ve Kelley, S.W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-433.

Hughes, S. ve Karapetrovic, S. (2006). ISO 10002 complaints handling system: A study. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 23(9), 1158 - 1175.

İRO (2021). Turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler ve işlevleri. <https://iro.org.tr/tr/56-page-turist-rehberlerinin-sahip-olmasi-gereken-ozellikler-ve-islevleri.aspx>. Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.

Kanlı, K. (2019). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17.

Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(5), 513-537.

Kozak, M. ve Tasci, A. D. (2006). Intentions and consequences of tourist complaints. *Tourism Analysis*, 11(4), 231-239.

Küçükaslan, N. (2009). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve tur yönetimi*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayıncılık.

Mattila, A.S. ve Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.

Matusitz, J. ve Breen, G.M. (2009). Consumer dissatisfaction, complaints, and the involvement of human resource personnel in the hospitality and tourism industry. *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 8, 234-246.

Meharajan, T. ve Rao, S.A.B., (2017). Service failures ve recovery in tourism sector. *International Journal of Advanced Research in Management, Architecture, Technology and Engineering*, 3(4), 80-89.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Mısırlı, İ. (2015). Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M. ve Boseo, M. (2015). There is no 'I' in recovery: Managements' perspective of service recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 16(3), 303-322.
- Ogbeide, G. C. A., Böser, S., Harrinton, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2017). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 204-216.
- Park, J. J. ve Park J.W. (2016). Investigating The effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Ramphal, R. (2016). A complaints handling system for the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-15.
- Ramsey, R. D. (2003). How to handle customer complaints. *The American Salesman*, 48(10), 15-20.
- Stichler, J. F. ve Schumacher, L. (2003). The gift of customer complaints. *Marketing Health Services*, 23(4), 14-15.
- Susskind, A. M. (2010). Guest service management and processes in restaurants: What we have learned in fifty years. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 479-483.
- TUREB (2021). Rehber istatistikleri. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>. Erişim Tarihi: 02.09.2021.
- Unur, K., Çakıcı, C., ve Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Yarcan. Ş. (1993). Seyahat yönetimi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zorlu, Ö. ve Erkuş, G. (2018). Kültür turlarında turist şikâyetleri ve şikâyet davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 31-40.

TURİZM ALGISININ TURİZME VERİLEN DESTEĞE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: TR21 BÖLGESİ YEREL HALKI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Baturhan BAŞ², Bilal DEVECİ³

ÖZET

Günümüzde bir bölgede turizmin gelişebilmesi adına öncelikle önemli bir turizm paydaşı olan yerel halkın duygularının, düşüncelerinin, görüşlerinin araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir. Sağlıklı ve doğru bir turizm ortamından söz edebilmek için yerel halkın turizm kavramına karşı yaklaşımının öğrenilmesi ve turizme karşı oluşan algılarının ölçülmesi gerekmektedir.

Çalışmanın amacı TR21 Bölgesi sınırları içerisinde yaşayan yerel halkın turizm algısının belirlenmesi ve bu algının turizme verilen desteğe etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak, TR21 Bölgesi (Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli) içerisinde bulunan yerel halka 2020 yılının Ekim-Aralık aylarında 450 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi SPSS 20.0 analiz programı kullanılarak yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre turizm algısı ve turizm desteği konularında yapılan hipotez testlerinde yerel halkın demografik özellikleri açısından anlamlı farklılıklar görülmüştür. Çalışma bulgularına göre TR21 Bölgesi yerel halkının turizm algısının, turizm desteği üzerinde pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2,059$). Ayrıca araştırma bulgularına göre TR21 Bölgesi yerel halkının turizm algısını en çok etkileyen unsurların ekonomik ($R^2,781$) ve kültürel etkiler ($R^2,579$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bölgede bulunan yerel halkın turizme ve turizm gelişimine karşı pozitif bir yaklaşım içinde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm Algısı, Turizm Desteği, TR21 Bölgesi

1. GİRİŞ

Günümüz yaşam koşulları sürekli bir şekilde kendini yenilemekte ve geliştirmektedir. Bu gelişim sürecinde insanların algıladığı hizmet anlayışı da

¹ Bu araştırma; Doç. Dr. Bilal DEVECİ danışmanlığında, Baturhan BAŞ tarafından tamamlanan 'Yerel Halkın Turizm Algısının Turizme Verilen Desteğe Etkisinin Belirlenmesi: TR21 Bölgesi Örneği' başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: baturhanbas@hotmail.com

³ Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: bdeveci@klu.edu.tr

değişmektedir. Hemen hemen her sektörde gelişen dünya koşulları titizlikle takip edilmekte ve uygulanmaya çalışılmaktadır. Turizm kavramı da bu gelişen dünya koşulları ve buna bağlı yaşam koşullarından etkilenmektedir. Gün geçtikçe turizm çevreleri daha çok insan odaklı bir yönetim anlayışı ile hizmet üretmeye çalışmaktadır. Turizmin en önemli paydaşlarından kabul edilen yerel halk, zaman geçtikçe turizm faaliyetlerinde daha çok söz sahibi olmakta ve yerel halkın görüşleri ile tutumları bu süreçte daha çok önemsenmektedir. Günümüzde turizmin gelişmesi ve değerinin artması açısından da yerel halkın katılımı öne çıkartılmaktadır. Turizm başlıca ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve politik unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların olumlu veya olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin en büyük muhatabı olarak yerel halk kabul edilmektedir. Bir bölgede başlayan turizm hareketliliğinden ve bunun sonucunda ortaya çıkan turizm faaliyetlerinden en çok etkilenen paydaş yerel halk olarak görülmektedir. Bu sebep ile yerel halkın desteği, bölgenin turizm açısından geleceğini de belirleyebilmektedir.

Yerel halkın bölgelerine gelen turistlerin davranış, inanç, tutum, kültür ve alışkanlıklarına karşı verdikleri tepkilerin dikkate alınmaması sonucu doğru bir turizm gelişimi sağlanamamaktadır. Yerel halkın turizme ve turiste karşı oluşturduğu tepkilerin bölgede bulunan turizm gelişim politikalarına yön verdiği ve sürdürülebilirlik bağlamında önem arz ettiği düşünülmektedir. Günümüzde yerel halkın desteğinin olmadığı turizm faaliyetlerinin ve girişimlerinin sürdürülebilir olması zorlaşmaktadır (Dal ve Baysan, 2007: 85). Yapılan araştırmalar ve çalışmalar göstermektedir ki belli bölgelerde bulunan yerel halk için turizm yeni insanlarla tanışma, gelir sağlama, kültürel alışveriş yapma fırsatı olarak görülürken; bazı bölgelerde yaşayan yerel halk için çevreye zarar veren, huzuru bozan, gelenek ve görenekleri tehdit eden bir unsur olarak algılanmaktadır (Korkmaz, 1996: 405). Bu sebeplerden dolayı yaşadıkları bölgede turizmin gelişmesi sonucunda yaşam standartları ve kaliteleri düşen yerel halk, bu duygu ve düşünceler ile turizmin varlığına tepki gösterebilmektedir (Kozak vd., 2015:133). Yerel halk, turizmin gelişmesine katkı vermeden önce kendi içinde turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri üzerinde belli düşünce ve algılara kapılmaktadır. Bu nedenle öncelikle turizmin sağlıklı gelişebilmesi açısından bir destinasyonda bulunan yerel halkın görüş ve düşünceleri araştırılmalıdır (Özgüç, 1998: 125).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın amacı TR21 Bölgesi sınırları içerisinde yaşayan yerel halkın turizm algısının belirlenmesi ve bu algının turizme verilen desteğe etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma turizmin ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve toplam etkileri ile birlikte oluşan turizm algısının, turizme verilen destek üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmektedir.

Çalışmanın bir diğer amaç ve hedefi ise turizm algısı ve turizm desteği konularında literatüre katkı sağlamak, TR21 Bölgesi yerel halkının hangi

şartlarda turizme destek verdiğini belirlemek ve bu şartların oluşmasında nelerin rol oynadığını ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda bölgede bulunan şehirlerde, turizmin gelişmesine katkı sağlanması ve akademik literatüre fayda sağlanması beklenmektedir.

Çalışmanın amacı ve hedefi doğrultusunda yerel halkın turizm algısının, turizme verilen desteğe etkisinin belirlenmesi adına algı ve destek kavramları üzerinden literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili çalışmalara ve araştırmalara erişilmiştir. Algılanan turizm etkisi ve turizme karşı verilen desteğe ilişkin çalışmaların çoğunun, yerel halk temelli yapıldığı görülmektedir (Belisle ve Hoy, 1980; Perdue vd., 1987; Ap, 1992; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Akis vd., 1996; Tosun, 2002; Ko ve Stewart, 2002; Akova, 2006; Cengiz ve Kırkibir, 2007; Frauman ve Banks, 2011). Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında genellikle algılanan turizm etkisi bakımından, turizmin çevresel (Liu vd., 1987), ekonomik (Kottke, 1998), kültürel (Besculides vd., 2002) ve sosyal (Tayfun ve Kılıçlar, 2004) etkileri ön plana çıktığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalar sonucunda turizmin etkilerinin, toplam turizm etkisi üzerine etki ettiği tespit edilmiştir. En güçlü etkinin ise ekonomik unsurlar olduğu saptanmıştır (Yoon vd., 2001; Kuvan ve Akan, 2005; Karakaş ve Şengün, 2017). Çavuş ve Tanrısevdi (2003) Çalışma sonucunda yerel halkın turizme karşı negatif bir tutum içinde olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda yerel halk açısından turizme karşı pozitif bir algı olduğu belirlenmiştir (Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Uslu ve Kiper, 2006; Bertan, 2009; Ayaz, 2009; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Çetinkaya, 2013; Karakaş ve Şengün, 2017).

Cengiz ve Kırkibir (2007) araştırmalarında turizmin etkilerinin turizme verilen desteğe anlamlı düzeyde etki ettiği belirlenmiştir. Özaltın Türker ve Türker (2014) çalışmanın bulgularına göre yerel halk açısından sosyo-kültürel faktörlerin, turizme destek için en önemli etki olduğu sonucuna varılmıştır. Işık ve Çalkın (2016) çalışma sonucunda TRA2 (Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars) bölgesinde yaşayan yerel halkın, turizme dair yatırımların artması ve bölge imajının düzelmesi, turizm gelirlerinin artması, turizm sayesinde yaşam kalitesinin yükselmesi gibi istekleri olduğu ortaya çıkmıştır. Garcia-Almeida ve diğerleri (2016) çalışma bulgularına göre demografik değişkenlerin, turizm algısını değiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda turizme yönelik algı, tutum ve destek bağlamında birçok çalışma ve araştırma yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğu yerel halk üzerine olmakla beraber, belirli turizm etkileri kapsamında farklı bölgelerde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde TR21 (Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli) Bölgesi çerçevesinde turizmin algı, etki ve desteği konulu bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Turizm algısının turizme verilen desteğe etkisi: TR21 Bölgesi yerel halkı üzerine bir araştırma başlıklı bu çalışmanın başta bölgeye, bölge halkına, turizm

paydaşlarına ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralı bir şekilde gösterilmektedir:

H₁ Yerel halkın demografik özellikleri ile turizm algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

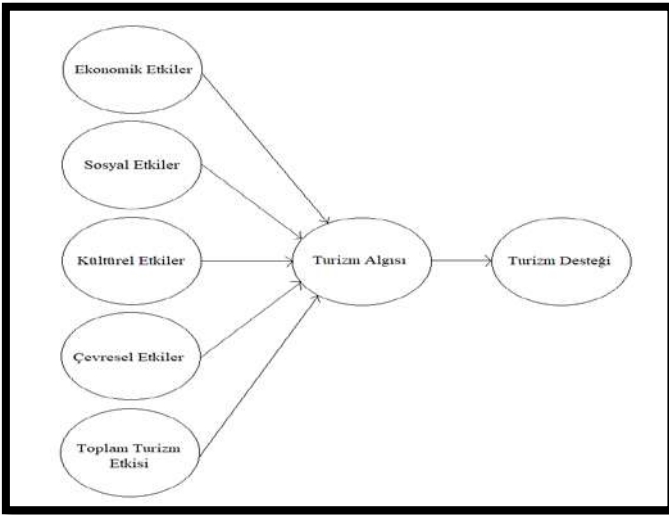
H₂ Yerel halkın demografik özellikleri ile turizme verilen destek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃ Yerel halkın turizm algısının turizme verilen destek üzerinde etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Çalışmada TR21 Bölgesi içerisinde yaşayan yerel halkın turizm algısının belirlenmesi ve bu algının turizme verilen destekte etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın genel evrenini TR21 Bölgesi oluştururken, araştırmanın çalışma evrenini ise Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin merkez ilçesinde bulunan yerel halk oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama 2020 yılının Ekim-Aralık tarihleri arasında TR21 Bölgesi içerisinde yer alan Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 450 anket toplanmış ve 450 veri analiz edilmiştir. Araştırmanın anket formu, Yoon vd., (2001) ve Cengiz ve Kırkbir (2007) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Ölçek öncelikle katılımcıların demografik bilgileri ardından yerel halkın turizm algısı ve son olarak turizme verilen destek konusunda ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmanın ölçeği toplam 29 sorudan oluşmakta ve ölçekte 5'li likert kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan analizler: frekans analizleri, güvenilirlik ve

geçerlilik analizleri (Reliability and Validity Analysis), normallik testi (Test of Normality), açıklayıcı faktör analizi (AFA), basit korelasyon analizi (Pearson Correlation Analysis), basit doğrusal regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi (Independent Sample t-Test), tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) ve Tukey HSD (Post-Hoc Analysis) ikinci seviye testi olarak sıralanmaktadır. Araştırmanın modeli aşağıda gösterilmektedir:

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcı bireylerin cinsiyet dağılımı %49,8 düzeyinde erkek ve %50,2 düzeyinde kadın olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılanların %43,3'ü evli katılımcılardan oluşurken, %56,7'si ise bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %39,8'i 18-25 yaş aralığında, %30'u 26-33 yaş aralığında, %12,7'si 34-41 yaş aralığında, %6'sı 42-49 yaş aralığında, %11,6'sı ise 50 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Gelir düzeyleri açısından katılımcı bireyler incelendiğinde, katılımcıların %10,2'si 0-1000 aralığında, %7,1'i 1001-2000 aralığında, %31,3'ü 2001-3000 aralığında, %24,7'si 3001-4000 aralığında, %16'sı 4001-5000 aralığında, %10,7'si ise 5001 ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan katılımcıların %3,1'i 1 yıldan az, %29,3'ü 1 ile 5 yıl arasında, %18'i 6 ile 10 yıl arasında, %6,9'u 11 ile 15 yıl arasında, %9,6'sı 16 ile 20 yıl arasında ve %33,1'i ise 21 ve üzeri yıl bölgede yaşamakta olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi özelliklerine bakıldığında katılımcı bireylerin %3,3'ü ilkökul, %6,7'si ortaokul, %30,9'u lise, %27,6'sı önlisans, %28'i lisans ve %3,6'sı master/doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Mesleki açıdan katılımcıların %32,7'si kamu sektöründe, %52,7'si özel sektörde, %10'u öğrenci ve %4,7'si işsiz/ev hanımı olarak gerçekleşmiştir. Çalışmaya katılanların %9,6'sı turizm sektöründe çalışırken, %90,4'ü bu sektörde çalışmadığını ifade etmektedir.

Çalışmaya katılanların ölçek faktörleri ile arasında anlamlı bir farkın oluşup oluşmadığını tespit edebilmek adına, bağımsız iki örneklem t-testi ve Anova testleri uygulanmıştır. T-testi ve Anova analizleri sonucunda turizm algısı boyutunda katılımcıların cinsiyet değişkeni, gelir durumları ve bölgedeki yaşam sürelerinde anlamlı bir farklılaşma olmadığı Tablo 1'de görülmektedir ($p>0,05$). Katılımcıların turizm algısı açısından medeni durumlarında, turizmde çalışma durumlarında, yaş gruplarında, eğitim durumlarında ve meslek gruplarında anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$).

Tablo 1. Turizm Algısı Ölçeğine Ait T-testi ve Anova Sonuçları

| Turizm Algısı Ölçeği | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|----------|-----------|-----------|------------|----------|-------------------|
| Değişkenler | | n | \bar{x} | SS | t/F | p | Fark |
| Cinsiyet | Erkek | 224 | 3,32 | 0,515 | ,746 | 0,456 | Yok |
| | Kadın | 226 | 3,36 | 0,475 | | | |
| Medeni Durum | Evli | 195 | 3,40 | 0,530 | 2,374 | 0,018 | 1-2 |
| | Bekar | 255 | 3,29 | 0,462 | | | |
| Turizmde Çalışma Durumu | Evet | 43 | 3,01 | 0,801 | 2,894 | 0,006 | 1-2 |
| | Hayır | 407 | 3,37 | 0,438 | | | |
| Gelir Durumuna Göre | 0-1000 | 46 | 3,32 | 0,379 | 1,215 | 0,301 | Yok |
| | 1001-2000 | 32 | 3,45 | 0,502 | | | |
| | 2001-3000 | 141 | 3,37 | 0,471 | | | |
| | 3001-4000 | 111 | 3,37 | 0,628 | | | |
| | 4001-5000 | 72 | 3,25 | 0,404 | | | |
| | 5001 ve üzeri | 48 | 3,27 | 0,419 | | | |
| Yaş Durumuna Göre | 18-25 | 179 | 3,29 | 0,504 | 4,288 | 0,002 | 2-5 2-4 |
| | 26-33 | 135 | 3,28 | 0,531 | | | |
| | 34-41 | 57 | 3,36 | 0,480 | | | |
| | 42-49 | 27 | 3,52 | 0,370 | | | |
| | 50 ve Üzeri | 52 | 3,54 | 0,357 | | | |
| Eğitim Durumuna Göre | İlkokul | 15 | 3,58 | 0,398 | 2,665 | 0,022 | 2-3 1-4 5-6 |
| | Ortaokul | 30 | 3,25 | 0,526 | | | |
| | Lise | 139 | 3,38 | 0,488 | | | |
| | Önlisans | 124 | 3,36 | 0,491 | | | |
| | Lisans | 126 | 3,31 | 0,416 | | | |
| | Master/ Doktora | 16 | 3,01 | 0,912 | | | |
| Meslek Grubuna Göre | Kamu | 147 | 3,32 | 0,449 | 1,068 | 0,015 | 1-3 2-3 |
| | Özel | 237 | 3,32 | 0,555 | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----|------|-------|-------|-------|-----|
| | Öğrenci | 45 | 3,41 | 0,313 | | | |
| | İşsiz/Ev Hanımı | 21 | 3,49 | 0,368 | | | |
| Bölgedeki Yaşam Süresine Göre | 1 Yıldan Az | 14 | 3,42 | 0,299 | 1,659 | 0,143 | Yok |
| | 1-5 Yıl | 132 | 3,25 | 0,522 | | | |
| | 6-10 Yıl | 81 | 3,32 | 0,556 | | | |
| | 11-15 Yıl | 31 | 3,29 | 0,410 | | | |
| | 16-20 Yıl | 43 | 3,37 | 0,386 | | | |
| | 21 Yıl ve üzeri | 149 | 3,41 | 0,486 | | | |

Tablo 2. Turizm Desteği Ölçeğine Ait T-testi ve Anova Sonuçları

| Turizm Desteği Ölçeği | | | | | | | |
|---|-----------------|----------|-----------------------------|-----------|------------|----------|-------------|
| Değişkenler | | n | \bar{x} | SS | t/F | p | Fark |
| Cinsiyet | Erkek | 224 | 4,11 | 0,716 | 1,357 | 0,175 | Yok |
| | Kadın | 226 | 4,02 | 0,696 | | | |
| Medeni Durum | Evli | 195 | 4,06 | 0,699 | ,024 | 0,981 | Yok |
| | Bekar | 255 | 4,07 | 0,714 | | | |
| Turizm Sektöründe Çalışma Durumu | Evet | 43 | 4,25 | 0,730 | 1,810 | 0,071 | Yok |
| | Hayır | 407 | 4,05 | 0,702 | | | |
| Gelir Durumuna Göre | 0-1000 | 46 | 4,26 | 0,636 | 1,485 | 0,193 | Yok |
| | 1001-2000 | 32 | 4,21 | 0,729 | | | |
| | 2001-3000 | 141 | 4,07 | 0,714 | | | |
| | 3001-4000 | 111 | 3,97 | 0,770 | | | |
| | 4001-5000 | 72 | 4,02 | 0,607 | | | |
| | 5001 ve üzeri | 48 | 4,07 | 0,702 | | | |
| Yaş Durumuna Göre | 18-25 | 179 | 4,02 | 0,686 | ,993 | 0,411 | Yok |
| | 26-33 | 135 | 4,03 | 0,667 | | | |
| | 34-41 | 57 | 4,10 | 0,798 | | | |
| | 42-49 | 27 | 4,25 | 0,696 | | | |
| | 50 ve Üzeri | 52 | 4,16 | 0,776 | | | |
| Eğitim Durumuna Göre | İlkokul | 15 | 4,06 | 1,299 | 6,545 | 0,000 | 2-3 3-5 |
| | Ortaokul | 30 | 3,52 | 0,797 | | | |
| | Lise | 139 | 4,02 | 0,648 | | | |
| | Önlisans | 124 | 4,05 | 0,640 | | | |
| | Lisans | 126 | 4,28 | 0,630 | | | |
| | Master/Doktora | 16 | 3,93 | 0,778 | | | |
| Meslek Grubuna Göre | Kamu | 147 | 3,98 | 0,635 | 4,276 | 0,005 | 1-3 1-4 |
| | Özel | 237 | 4,04 | 0,757 | | | |
| | Öğrenci | 45 | 4,30 | 0,644 | | | |
| | İşsiz/Ev Hanımı | 21 | 4,41 | 0,532 | | | |
| | 1 Yıldan Az | 14 | 4,52 | 0,433 | | | |
| | | | | | 2,433 | 0,034 | 1-3 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----|------|-------|--|--|--|
| Bölgedeki Yaşam Süresine Göre | 1-5 Yıl | 132 | 4,03 | 0,695 | | | |
| | 6-10 Yıl | 81 | 3,94 | 0,665 | | | |
| | 11-15 Yıl | 31 | 3,94 | 0,687 | | | |
| | 16-20 Yıl | 43 | 4,09 | 1,085 | | | |
| | 21 Yıl ve üzeri | 149 | 4,15 | 0,602 | | | |

T-testi ve Anova analizleri sonucunda turizm desteği boyutunda katılımcıların cinsiyet değişkeni, medeni durumları, turizm sektöründe çalışma durumları, gelir durumları ve yaş durumları açısından anlamlı bir farklılaşma olmadığı Tablo 2’de görülmektedir ($p>0,05$). Katılımcıların turizm desteği açısından eğitim durumlarında, meslek gruplarında ve bölgedeki yaşam sürelerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür ($p<0,05$).

Araştırmada kullanılan turizm algısı ölçeğinin faktör analizi öncesi güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,753$ bulunurken, turizm desteği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,775$ olarak gerçekleşmiştir. Bulunan alpha (α) değeri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinde gözükmemektedir. Çalışma sonucunda ölçeklerde bulunan değerlerin, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) düzeylerinin -1,5 ile +1,5 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Normallik testi sonucunda Q-Q grafiği incelendiğinde verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Yapılan testler ve analizler sonucunda çalışmada kullanılan verilerin parametrik testler ve analizler için uygun olduğu görülmüştür.

Turizm algısı ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarında, Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,751 ve Bartlett Küresellik Testi ($p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Bulunan KMO değeri, iyi düzeyde sayılmaktadır. Turizm algısı ölçeğinin açıklanan toplam varyansının %63,313 olduğu görülmektedir. Bu değer evreni açıklamak için yeterli düzeydedir. Araştırmada faktör ağırlığı alt sınırı 0,40 olarak belirlenmiştir. Belirlenen değer altında kalan ifadeler ölçekten ayrılmıştır. Toplam 5 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Bu işlem sonucu toplam ifade sayısı 24 olan turizm algısı ölçeği 19 ifade olarak bulunmuştur. Bulunan 19 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve sonucunda 5 boyutlu bir yapı tespit edilmiştir. Araştırma modelinde beklendiği gibi tüm ifadeler modelde ölçekte yer aldığı boyut altında toplandığı görülmüştür. Yeniden isimlendirme yapılmamıştır. Belirlenen boyutlara ait ifadelerin dağılımı, faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans yüzdeleri ve cronbach’s alpha oranları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Turizm Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Faktör Yükleri | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Cronbach's Alpha (Boyut) |
|---|----------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| Ekonomik Etki | | 4,984 | 26,233 | ,841 |
| Turizm, bölgemize daha fazla yatırım yapılmasını sağlamaktadır. | ,836 | | | |
| Turizm, bölgemiz için daha fazla istihdam yaratmaktadır. | ,764 | | | |
| Turizm, bölgemizde daha fazla harcamaya yol açmaktadır. | ,751 | | | |
| Turizm nedeniyle yaşam standartlarımız önemli ölçüde artmaktadır. | ,725 | | | |
| Turizm, yerel halka ve küçük işletmelere ekonomik faydalar sağlamaktadır. | ,608 | | | |
| Turizm nedeniyle mal ve hizmet fiyatları artmaktadır. | ,598 | | | |
| Kültürel Etki | | 2,698 | 14,198 | ,844 |
| Turizm, turistler ve yerel halk arasında kültürel alışveriş sağlamaktadır. | ,825 | | | |
| Turizm sayesinde farklı kültürleri tanıma fırsatı oluşmaktadır. | ,810 | | | |
| Turizm, yerel halkın çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını sağlamaktadır. | ,803 | | | |
| Turizm, bölgemizin kültürel kimliği üzerinde olumlu etkilere neden olmaktadır. | ,712 | | | |
| Sosyal Etki | | 1,720 | 9,051 | ,698 |
| Yüksek harcama yapan turistler nedeni ile yaşam tarzımız olumsuz etkilenmektedir. | ,760 | | | |
| Turizm bölgemizin kültürünü ve geleneklerini değiştirmektedir. | ,746 | | | |
| Yerel halk, bir turizm destinasyonu bölgesinde yaşamaktan memnun değildir. | ,678 | | | |
| Kamu tarafından turistik tesislerin iyileştirilmesi, vergilerin boşa harcanmasıdır. | ,584 | | | |
| Çevresel Etki | | 1,390 | 7,317 | ,674 |
| Otellerin ve diğer turistik tesislerin yapımı doğal çevreyi tahrip etmektedir. | ,883 | | | |

| | | | | |
|---|--------------------------|----------|-------|------|
| Turizm, bölgemizde tarihi dokuya zarar vermektedir. | ,729 | | | |
| Turizm trafik sıklığına, gürültüye ve kirliliğe neden olmaktadır. | ,590 | | | |
| Toplam Etki | | 1,238 | 6,514 | ,582 |
| Turizmin bölgemiz için genel anlamda yararlı olduğunu düşünüyorum. | ,739 | | | |
| Turizmin faydalarının bölgemizdeki insanlara olan maliyetinden daha fazladır. | ,673 | | | |
| Açıklanan Toplam Varyans | | %63,313 | | |
| Cronbach's Alpha (Ölçek) | | ,739 | | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü | | ,751 | | |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare | 3442,511 | | |
| | df | 171 | | |
| | Sig. (Anlamlılık) | ,000 | | |

Tablo 4'te turizm desteği ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarında, Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,767 ve Bartlett Küresellik Testi ($p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Bulunan KMO değeri, iyi düzeyde sayılmaktadır. Tablo 3'te turizm desteği ölçeğinin açıklanan toplam varyansının %52,755 olduğu görülmektedir. Bu değer evreni açıklamak için yeterli düzeydedir.

Yapılan faktör analizi uygulaması sonucunda toplam ifade sayısı 5 olan turizm desteği ölçeğinden hiçbir ifade çıkartılmayarak 5 ifade olarak gerçekleşmiştir. Bulunan 5 ifadeye faktör analizi uygulanmış ve sonucunda 1 boyutlu bir yapı tespit edilmiştir. Belirlenen boyuta ait ifadelerin dağılımı, faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans yüzdeleri ve cronbach's alpha oranları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 4. Turizm Desteği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör | Faktör Yükleri | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Cronbach's Alpha (Boyut) |
|---|----------------|---------|-----------------------|--------------------------|
| Turizm Desteği | | 2,638 | 52,755 | ,775 |
| Kamp alanı, piknik yeri, sahil gibi doğa tabanlı turizmi destekliyorum. | ,785 | | | |
| Turistler için gerçekleştirilen sergi, festival, spor vb. faaliyetleri destekliyorum. | ,771 | | | |

| | | |
|--|--------------------------|---------|
| Turistler için gerçekleştirilen tarihi ve kültürel gezileri destekliyorum. | ,768 | |
| Turist kabileleri için gerçekleştirilen eğlence programlarını destekliyorum. | ,736 | |
| Turizm işletmelerinin hizmet kalitelerini artırmak amacıyla yaptıkları faaliyetleri destekliyorum. | ,544 | |
| Açıklanan Toplam Varyans | %52,755 | |
| Cronbach's Alpha (Ölçek) | ,775 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü | ,767 | |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare | 597,705 |
| | df | 10 |
| | Sig. (Anlamlılık) | ,000 |

Tablo 5'te korelasyon sonuçlarına göre analize tabi tutulan tüm ölçek ve boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p=,00<,01$). Turizm algısı ölçeği ile turizm desteği ölçeği arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,243$; $p=,00<,01$).

Tablo 5. Ölçekler Arasında İlişki Seviyelerinin Ölçülmesine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

| | Turizm Algısı | Turizm Desteği | |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|
| Turizm Algısı | 1 | ,243 | P.Corr. |
| | - | ,000 | Sig. (p) |
| Turizm Desteği | ,243 | 1 | P.Corr. |
| | ,000 | - | Sig. (p) |

Tablo 6'da turizm algısı ölçeğini oluşturan boyutlar ile ölçek arasında bulunan ilişkinin tespiti için uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre ekonomik etki boyutu ile turizm algısı ölçeği arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,781$; $p=,00<,01$).

Tablo 6. Turizm Algısı Ölçeği ile Ölçek Boyutları Arasında İlişki Seviyelerinin Ölçülmesine Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

| | Turizm Algısı | Ekonomik Etki | Kültürel Etki | Sosyal Etki | Çevresel Etki | Toplam Etki | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-----------------|
| Turizm Algısı | 1 | ,781 | ,579 | ,354 | ,366 | ,391 | P.Corr. |
| | - | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | Sig. (p) |
| Ekonomik Etki | ,781 | 1 | ,433 | -,076 | ,010 | ,328 | P.Corr. |
| | ,000 | - | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | Sig. (p) |
| Kültürel Etki | ,579 | ,433 | 1 | -,172 | -,152 | ,355 | P.Corr. |
| | ,000 | ,000 | - | ,000 | ,000 | ,000 | Sig. (p) |
| Sosyal Etki | ,354 | -,076 | -,172 | 1 | ,338 | -,179 | P.Corr. |
| | ,000 | ,000 | ,000 | - | ,000 | ,000 | Sig. (p) |
| Çevresel Etki | ,366 | ,010 | -,152 | ,338 | 1 | -,173 | P.Corr. |
| | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | - | ,000 | Sig. (p) |
| Toplam Etki | ,391 | ,328 | ,355 | -,179 | -,173 | 1 | P.Corr. |
| | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | - | Sig. (p) |

Turizm algısı alt boyutlarının, turizm algısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi adına yapılan regresyon analizine göre ekonomik etkilerin, turizm algısına dönük pozitif yönde ve güçlü düzeyde anlamlı etkisi, kültürel etkilerin turizm algısına dönük pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı etkisi, sosyal etkilerin turizm algısına dönük pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı etkisi, çevresel etkilerin turizm algısına dönük pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı etkisi ve toplam turizm etkisinin turizm algısına dönük pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı etkisi olduğu tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Turizm Algısı ile Alt Boyutlara İlişkin Regresyon Analizi

| Değişkenler | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | Standart Hata | F | P |
|-----------------------------|------|----------------|----------------------------|---------------|---------|------|
| Ekonomik Etki | ,781 | ,609 | ,608 | ,31005 | 698,487 | ,000 |
| Kültürel Etki | ,579 | ,335 | ,333 | ,40450 | 225,566 | ,000 |
| Sosyal Etki | ,354 | ,125 | ,123 | ,46396 | 63,986 | ,000 |
| Çevresel Etki | ,366 | ,134 | ,132 | ,46152 | 69,419 | ,000 |
| Toplam Turizm Etkisi | ,391 | ,153 | ,151 | ,45661 | 80,617 | ,000 |

Sabit Değişken: Turizm Algısı

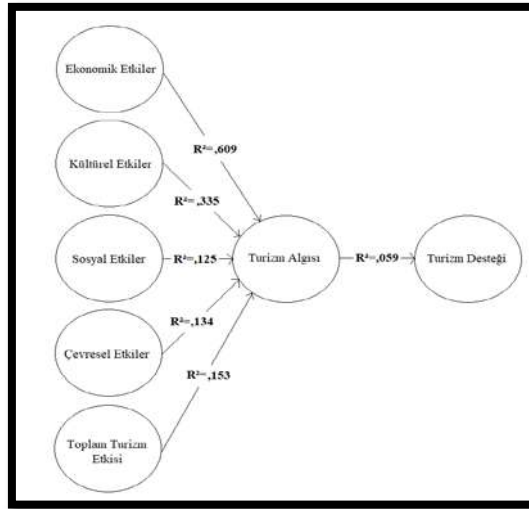
Tablo 8’de boyutlar arasında bulunan ilişkilerin bağımlı ve bağımsız değişkenler bağlamında incelenmesi için “basit doğrusal regresyon analizi” uygulaması yapılmıştır. Anlamlılık (Significance) değeri açısından oluşturulan regresyon

modeli anlamlı bulunmuştur ($p < ,05$). Turizm algısının, turizm desteği üzerindeki etkisinin belirlenmesi adına yapılan regresyon analizine göre turizm algısının turizm desteğine dönük pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Açıklama gücü açısından modelin R^2 değeri ,059 olarak bulunmuştur ($R = ,243$; $R^2 = ,059$; $p < ,05$). Bulunan bu değer ile turizm desteği değişkeninin %5,9'unun modeldeki bağımsız değişken olan turizm algısı tarafından açıklandığını ortaya çıkarmaktadır. Turizm algısı değişkeninin beta katsayısı ,243 olarak hesaplanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre $p < ,05$ olduğu için turizm algısı değişkeninin, turizm desteği değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Turizm Algısı ile Turizm Desteğine İlişkin Regresyon Analizi

| R | R ² | Düzeltilmiş R ² | Standart Hata | F | P |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------|------|
| ,243 | ,059 | ,057 | ,68682 | 28,108 | ,000 |
| Değişkenler | Standartlaşmamış Katsayılar | | Standartlaşmış Katsayılar | t | Sig. |
| | B | Std. Hata | Beta | | |
| Sabit | 2,911 | ,221 | - | 13,165 | ,000 |
| Turizm Desteği | ,347 | ,065 | ,243 | 5,302 | ,000 |

Korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarının ardından ortaya çıkan araştırmanın sonuç modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Sonuç Modeli

Araştırma hipotezleri açısından bakıldığında H_3 hipotezi kabul edilirken, H_1 hipotezi kısmen ret, H_2 hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında algılanan turizm etkileri bağlamında herhangi bir anlamlı farklılaşma tespit edilememiştir. Evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında algılanan turizm etkileri bağlamında ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Turizm sektöründe çalışanlar ile çalışmayanlar arasında algılanan turizm etkileri açısından ekonomik ve sosyal etkiler kısmında anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmuştur. Turizme verilen destek dahil tüm diğer turizm etkilerinde anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmemiştir. Gelir durumu ile algılanan tüm turizm etkileri arasında ve turizme verilen destek konusunda da gelir durumu bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların yaşları ile algıladıkları sosyal etkiler ve toplam etki arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ekonomik, kültürel ve çevresel etkiler kısmında anlamlı bir farklılaşma sağlanamamıştır. Katılımcıların eğitim durumlarında, turizmin ekonomik etkileri hariç tüm etkiler arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Eğitim durumları ile turizme verilen destek arasında da anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların meslek durumları, toplam etki hariç turizmin tüm etkileri ile anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. Katılımcıların bölgedeki yaşam süreleri ile kültürel etki, sosyal etki ve toplam etki arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Çalışmanın korelasyon sonuçlarına göre analize tabi tutulan tüm ölçek ve boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm algısı ölçeği ile turizm desteği ölçeği arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Turizm algısı ölçeğini oluşturan boyutlar ile ölçek arasında bulunan ilişkinin tespiti içinde tüm boyutlara ayrı ayrı korelasyon analizi uygulanmıştır. Turizm algısı ölçeğini oluşturan boyutlar ile ölçek arasında bulunan ilişkinin tespiti için uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre ekonomik etki boyutu ile turizm algısı ölçeği arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Kültürel etki boyutu ile turizm algısı ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal etki boyutu ile turizm algısı ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çevresel etki boyutu ile turizm algısı ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak toplam etki boyutu ile turizm algısı arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre TR21 Bölgesi bakımından turizm algısını en çok etkileyen etkinin ekonomik ve kültürel etkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Analiz için oluşturulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur. Turizm algısının, turizm desteği üzerindeki etkisinin belirlenmesi adına yapılan regresyon analizine göre turizm algısının turizm desteğine dönük pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Açıklama gücü açısından modelin R^2 değeri ,059 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer ile turizm desteği değişkeninin %5,9'unun modeldeki bağımsız değişken olan turizm algısı

tarafından açıklandığını ortaya çıkarmaktadır. Turizm algısı değişkeninin beta katsayısı ,243 olarak hesaplanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre $p < ,05$ olduğu için turizm algısı değişkeninin, turizm desteği değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak TR21 Bölgesi içerisinde bulunan yerel halk, turizmin faydalarının bölgedeki insanlara olan maliyetinden daha fazla olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda turizmin bölge için genel anlamda yararlı olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. Yerel halkın turizme verilen destek ifadelerinde gösterdiği olumlu tutum ve yüksek ortalamaya bakıldığında, TR21 Bölgesi açısından yerel halkın turizme karşı pozitif bir tutum içinde olduğu çıkarımı da yapılabilir.

Yukarıda ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde çalışmanın önerileri şu şekildedir:

Yerel Halka Yönelik Öneriler

- TR21 Bölgesi yerel halkının turizm sürecine festivaller, karnavallar ve etkinlikler ile doğrudan katılımı sağlanabilir.
- Turizm yatırımları başta olmak üzere çeşitli organizasyonlarda karar verme ve uygulama konuları üzerinde TR21 Bölgesi yerel halkı öne çıkarılabilir.
- Turizm personelleri dışarıdan değil bölge içinden yerel halktan istihdam edilebilir ve turizm bilinci bu sayede daha da yaygınlaştırılabilir.
- Turizm sayesinde meydana gelecek olumsuz fiyat artışlarının bölge halkına yansımalarının ve etkilemesinin önüne geçilerek, turizme karşı pozitif tutumların sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Yerel Yönetime Yönelik Öneriler

- TR21 Bölgesinde düzenlenen ulusal ve uluslararası festivallerin, toplantıların, kongrelerin veya aktivitelerin yaygınlaştırılması ve duyurulması amacı ile teşvik edilebilir. Yeni oluşturulacak turizm tesislerinin doğaya ve çevreye zarar vermeden yatırımlar yapması sağlanabilir.
- TR21 Bölgesi çerçevesinde turizmin gelişmesi ve tanıtılması konusunda başta kamu kurum ve kuruluşları olmak üzere özel sektörden de katılım sağlanabilir. Bu süreçte STK'lar ve bölge üniversitelerinin oluşturabileceği komisyon ve örgütler ile yerel halkla bağlantı sağlanabilir. Bölgede bulunan turizm işletmeleri, doğrudan yerel halk ile iletişim sağlayabilir.
- Yerel yönetimler vasıtasıyla TR21 Bölgesi dahilinde geliştirilecek olan turizmle beraber bölge içinde oluşan ekonomik ve sosyal dengesizliklerin giderilmesi çalışmaları yapılabilir. Hem bölge içinde hem de diğer bölgeler için turizm kavramının kullanımı daha çok önemsenebilir.

- Belli dönem aralıklarla yerel halkın turizme karşı algı ve tutumları ölçülebilir. Yerel halkın turizme bakış açısının tespit edilmesi sayesinde TR21 Bölgesi, turizm açısından sürekli bir şekilde gelişme gösterebilir.
- Yerel halkın turizme ve turiste karşı yaşanması beklenen olumsuz durumların önüne geçebilmek adına sosyal ve kültürel ilişkiler üzerinde eğitim, konferans, seminer verilebilir.
- Bölge içerisinde bulunan ve yerel halkında yoğun olduğu yerlere turizmi teşvik edici reklam, pano ve tabela uygulamaları uygulanabilir.
- Yerel halkın kamu tarafından harcanan vergilerin, turizme yatırım haline dönüşmesi konusunda pozitif tutumu sayesinde yerel yönetimler bu durumu bir fırsata çevirebilir. Yerel halkın turizm işletmelerindeki kalite ve hizmet memnuniyetinin sürdürülebilir kılınması için gerekli denetimler ve kontroller gerçekleştirilebilir.

Diğer Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- TR21 Bölgesi olarak adlandırılan bölgede ileri zamanlarda yapılacak yerel halk araştırmaları ve çalışmaları sayesinde turizmin gelişmesine katkı sağlanması ve akademik literatüre fayda sağlanması beklenebilir. Yapılacak olan çalışmaların ve araştırmaların ulusal turizme yönelik veri oluşturması beklenebilir.
- Çalışma TR21 Bölgesi dışında bölge ile benzerlik gösteren yeni lokasyonlarda ve değişik turizm bölgelerinde de uygulanıp değerlendirilebilir. TR21 Bölgesine benzer ekonomik, sosyal ve çevresel özellikler taşıyan bölgelerle karşılaştırma araştırmaları yapılabilir.
- Çalışmada yer alan ölçek ve değişkenler yeni uygulanacak bölgelere entegre edilerek geliştirilebilir. Ölçeğe politik etkiler boyutu dahil edilerek, turizmin gelişmesinde ve bölgesel hareketliliklerde politik etkiler ölçülebilir.
- Çalışmanın yalnızca yerel halk üzerindeki algı ve tutumları ölçmediği göz önüne alındığında, ilgili bölgede diğer turizm paydaşları üzerinde de araştırma yapılabilir. Yerel halk dışında bölgeye gelen turistlerinde görüşleri sorulabilir.

KAYNAKÇA

Akis, S., Peristianis, N. ve Warner, J. (1996). "Residents' Attitudes To Tourism Development: The Case of Cyprus", *Tourism Management*, 17(7), 481-494.

Akova, O. (2006). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-18.

- Ap, J. (1992). "Residents' Perceptions on Tourism Impacts", *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Ayaz, N., Artuğer, S. ve Türkmen, F. (2009). "Tarihi Zela (Zile) İlçesindeki Yerel Halkın Turizme Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 103-124.
- Belisle, F. J. ve Hoy, D. R. (1980). "The Perceived Impact of Tourism By Residents: A Case Study Of Santa Marta", *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.
- Bertan, S. (2009). "Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Besculides, A., Martha, E. L. ve Peter, J. M. (2002). "Residents' Perceptions of The Cultural Benefits of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). "Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 19-37.
- Çavuş, S. ve Tanrisevdi, A. (2003). "Residents' Attitudes Toward Tourism Development: a Case Study in Kusadasi, Turkey", *Tourism Analysis*, 7(4), 259-269.
- Çetinkaya, G. (2013). "Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği", *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 2(1), 20-38.
- Dal, N. ve Baysan, S. (2007). "Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekansal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları", *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 69-85.
- Frauman, E. ve Sarah B. (2011). "Gateway Community Resident Perceptions of Tourism Development: Incorporating Importance-Performance Analysis Into a Limits of Acceptable Change Framework", *Tourism Management*, 32, 128-140.
- Garcia-Almeida, F., Fernandez-Pelaez, S. M., Vazquez-Balbuena, A. ve Macias-Cortes, R. (2016). "Residents' Perceptions of Tourism Development in Benalmadena", *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). "Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos", *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-26.
- Işık, C. ve Çalkın, Ö. (2016). "Yerel Halkın Turizm Algısı: TRA2 Bölgesi Analizi", *IJJEAS*, 4(2), 19-48.
- Karakaş, A. ve Şengün H. İ. (2017). "Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları", www.researchgate.net/publication/318562131 (Erişim:11.12.2020).
- Ko, D. W. ve Stewart, W. P. (2002). "A Structural Equation Model of Residents Attitudes for Tourism Development", *Tourism Management*, 23, 521-530.
- Korkmaz, S. (1996). "Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 46, 391-417.

- Kottke, M. (1998). "Estimating Economic Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 15(1), 122-133.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). "Residents' Attitudes Toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya", *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Liu, J. C., Pauline, J. S. ve Turgut, V. (1987). "Resident Perception of The Environmental Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2014). "Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Perdue, P. R., Long, P. T. ve Allen, L. (1987). "Rural resident tourism perceptions and attitudes", *Annals of Tourism Research*, 14, 420-429.
- Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2004). "Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.
- Tosun, C. (2002). "Host Perception of Impacts: A Comparative Study", *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı", *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Yoon, Y., Gursoy, D., ve Chen, J. S. (2001). "Validating A Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling", *Tourism Management*, 22(4), 363-372.

TURİST REHBERLERİNİN KARŞILAŞTIKLARI İŞ KAZALARI VE MESLEK HASTALIKLARI

Hasret ULUSOY¹, Arzu BALIKOĞLU², Onur AKGÜL³,

Özlem KÖROĞLU⁴

ÖZET

Bu çalışmada, turist rehberlerinin yaşadıkları iş kazaları ve meslek hastalıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, mevcut durumun tespit edilebilmesi için nitel veri toplama tekniği tercih edilerek yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilerek önce kodlanmış, ardından belirli temalar altında kategorize edilmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin en fazla karşılaştıkları iş kazalarının “trafik kazası” ve “ayak/bilek burkulmaları” olduğu; yaşanan iş kazalarının çoğunlukla “ölen yerlerinde” ve “tur araçlarında” gerçekleştiği ve iş kazalarının gerçekleşme sebebinin ise “ölen yeri arazi şartları”, “ikinci şahıs hatası” ve “kişisel ihmaller” gibi faktörlerden kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Turist rehberlerinin yaşadıkları meslek hastalıkları içerisinde en sık tekrarlananların “ses kısıklığı”, “psikolojik yıpranmalar”, “boğaz ağrısı” ve “bel ağrısı” olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu hastalıkların yaşanma sebeplerinin ise “kalabalık gruplara gün içinde yüksek sesle hitap etmek”, “fiziksel olarak efor sarf etmek” ve “yoğun çalışma temposu ve stres” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, İş Kazaları, Meslek Hastalıkları

1. GİRİŞ

Çalışma koşulları bağlamında risk, her meslek grubunda var olan bir olgudur. İş hayatında riskler beraberinde iş kazalarını ve meslek hastalıklarını da getirmektedir (Karadeniz, 2012, s. 15). Turist rehberliği mesleği de çalışma ortamı ve şartları gereği iş kazaları ve meslek hastalıkları hususunda birçok tehdit unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Mesleğin doğasından kaynaklı uzun çalışma saatleri, fiziksel ve zihinsel yorgunluk, yoğunluk, uykusuzluk gibi birçok etmen iş kazaları ve meslek hastalıklarının yaşanmasına zemin hazırlamaktadır (Ünal ve Oral, 2018, s. 468). Hatta mevcut hastalıklar mesleğin sahip olduğu özelliklerden dolayı artmakta veya kronik hale gelmektedir.

¹ Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hasretulusoy@balikesir.edu.tr

² Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: arzukilic@balikesir.edu.tr

³ Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: onakgul@gelisim.edu.tr

⁴ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: okoroglu@balikesir.edu.tr

Meslek işleyişinin yoğunluğu nedeniyle ortaya çıkan dikkatsizlikler ve ihmaller, turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken iş kazaları veya meslek hastalıkları ile karşılaşmalarına sebep olabilmektedir. İş kazaları ve meslek hastalıklarının tespiti ve bunlara yönelik alınabilecek önlemlerin ortaya konulması mesleğin icrasında turist rehberlerine yol gösterici olacaktır. Olası bir iş kazası veya meslek hastalığıyla karşı karşıya kalabilme ihtimali bulunan turist rehberlerinin bu konuda bilgili, özenli ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü turist gruplarının güvenliğinin sağlanmasından sorumlu olan turist rehberlerinin, öncelikle kendilerinin sağlıklı ve güvende olmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turist rehberlerinin yaşadıkları iş kazaları ve mesleki hastalıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

İlgili alan yazında turist rehberlerinin mesleki sorunlarının ele alındığı çalışmalar bulunmasına rağmen (Ap ve Wong, 2001; Batman, 2003; Güzel, Türker ve Şahin, 2014; Güzel ve Köroğlu, 2015; İlhan ve Soybalı, 2018; Karakaş, 2018) meslekte karşılaştıkları iş kazaları ve meslek hastalıklarına yönelik ulusal ve uluslararası alan yazında uygulamalı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın teorik ve uygulama anlamında ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin meslekte karşılaştıkları iş kazaları ve meslek hastalıklarının belirlenmesinin ve bu konuda mevcut durumun ortaya konulmasının, mesleğin icrasında turist rehberlerine ışık tutacağına ve bu hususta gerekli önlemleri almaları noktasında onlara yardımcı olacağına inanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş kazası kavramı; sigortalı bir çalışanın işverene bağlı olarak çalışırken, işin yürütülmesi sırasında işyerinde veya sabit bir konumda bulunmaksızın fiziksel veya ruhsal olarak iyilik halinin bozulması durumu olarak tanımlanmaktadır (Ünal ve Oral, 2018, s. 469). Turist rehberliği mesleği, çalışma koşulları ve ortamı itibarıyla iş kazaları konusunda birçok risk içermektedir. Bu riskler, turist rehberliği mesleğinin doğasında olan birtakım özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bunların başında, turist rehberliği mesleğinin gün içerisinde uzun, değişken ve düzensiz çalışma saatlerine sahip olması gelmektedir (Tangüler, 2002, s. 41; Köroğlu, Şahin ve Tetik, 2007, s. 734). Turist rehberleri, devamlı otobüs ile seyahat etmelerinden dolayı trafik kazası riski ile sık sık karşılaşmaktadır (Batman, 2003; Wang, Jao, Chan ve Chung, 2010, s. 158; Köroğlu ve Köroğlu, 2011, s. 76). Turist rehberliğinin yorucu ve stresli bir meslek olduğu (Köroğlu ve diğerleri, 2007, s. 734) göz önünde bulundurulduğunda, meslekte meydana gelebilecek iş kazalarının temelinde uzun çalışma saatlerinin yarattığı fiziksel ve zihinsel yorgunluk ile bu yorgunluğun beraberinde getireceği stres, uykusuzluk gibi birçok faktörün yer aldığı söylenebilir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB, 2013, s. 7) meslek hastalığını, “çalışanın, yaptığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir nedenle veya işin uygulama şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık” şeklinde ifade

etmektedir. Meslek hastalıklarını ortaya çıkaran faktörler, iş kazalarını ortaya çıkaran nedenler ile aynıdır. Bu nedenler arasında çalışanın eğitimsizliği, yorgunluğu ve dikkatsizliği, koruma araçlarının kötü ve yetersiz olması, çalışan sağlığı ve iş güvenliği kurallarına uymamak ve gerekli tedbirleri almadan çalışmaya başlamak yer almaktadır (Mülayim, 2006). Ancak meslek hastalığı ile iş kazası kavramları arasındaki en büyük fark; iş kazalarının tek bir olaydan kaynaklı gerçekleşmesi, meslek hastalıklarının ise uzun süre bir tehlikeye maruz kalmanın neticesinde ortaya çıkmasıdır (Rainbird ve O'Neill, 1995, s. 187).

Turist rehberliği mesleği, icrası sırasında yoğun çalışma temposu gerektirmekte; yaşanan fiziksel ve zihinsel yorgunluk, çeşitli hastalıkları tetikleyebilmektedir. Nitekim alanyazında yer alan çalışmalarda da meslekte karşılaşılan sorunlar arasında sağlık problemlerinin olduğundan bahsedilmektedir (Güzel ve diğerleri, 2014; İlhan ve Soybalı, 2018). Düzensiz ve uzun çalışma saatleri, yetersiz molalar ve haftalık izinlerin düzensizliği gibi olumsuz durumlar turist rehberlerini kötü yönde etkilemektedir. Bu durumlar da turist rehberlerinin yaygın olarak kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları, psikolojik rahatsızlıklar ve stres yaşamasına neden olmaktadır (Yılmaz, 2009, s. 54; Ünal ve Oral, 2018, s. 472). Bununla birlikte ören yerlerinde, açık havalarda saatlerce güneşe maruz kalan turist rehberlerinin tansiyon rahatsızlıkları, kalp krizi veya beyin kanaması gibi çeşitli sağlık sorunlarıyla karşılaştıkları ifade edilmektedir (Köroğlu ve Köroğlu, 2011, s. 76). Tsaur ve Lin (2014, s. 35) turist rehberlerinin özellikle mide ve sindirim rahatsızlıklarından kaynaklı Ababneh (2017, s. 211) ise uzun saatler süren yürüyüş ağırlıklı turlardan kaynaklı meslek hastalıkları yaşadıklarını belirtmektedir. Turist rehberliği mesleğinde fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra psikolojik rahatsızlıklar da yaşanmaktadır. Mesleğin iş güvencesinin olmaması, yorucu ve stresli olması gibi çeşitli nedenler, turist rehberlerinin tükenmişlik hissine kapılmalarına sebep olmaktadır (Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018, s. 516).

Turist rehberlerinde mevcut olan bir hastalık, mesleğin doğasında olan zor çalışma koşullardan dolayı artabilmekte ve zamanla kronik bir hale gelebilmektedir. Bununla birlikte mesleğin yoğun temposundan dolayı turist rehberlerinin zaman zaman dikkatsiz ve ihmalkâr olabilmeleri de mesleğin icrasında iş kazalarının yaşanmasına veya meslek hastalığına yakalanmalarına sebep olabilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada turist rehberlerinin yaşadıkları iş kazaları ve mesleki hastalıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Turist rehberlerinin karşılaştıkları iş kazaları nelerdir?
2. Turist rehberlerinin karşılaştıkları meslek hastalıkları nelerdir?

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması amacıyla araştırmanın amacı ve

soruları doğrultusunda yarı yapılandırılmış bir soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular elektronik ortamda form haline getirilmiş ve e-posta aracılığıyla gerçekleşen görüşme yoluyla veriler toplanmıştır.

Soru formunda, turist rehberlerine demografik özelliklerine ilişkin sorularla birlikte aşağıda yer alan açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

1. Meslek hayatınız boyunca iş kazası yaşadınız mı?

-Evet ise nerede yaşadınız?

-Evet ise iş kazasının yaşanma sebebi nedir?

2. Meslek hastalığı geçirdiniz mi?

-Evet ise meslek hastalığınız nedir?

-Evet ise meslek hastalığı geçirmenizin sebebi nedir?

Araştırmanın evrenini, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli eylemli turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 01 Nisan-30 Haziran 2020 tarihleri arasında yürütülen araştırmaya, 44 eylemli turist rehberi soru formunu doldurarak katılım göstermiştir. Veri toplama süreci veriler tekrara düşmeye başladığında sonlandırılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen verilerin yorumlanmasında genellikle frekans ve yüzde kullanıldığından (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016, s. 255) araştırmada alt temalar ve daha sonra ana tema altına yerleştirilen kodlar, sıklık ve yüzde değerleriyle birlikte yorumlanmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %54,5'inin erkeklerden, %45,5'inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre ise katılımcıların %70,5'inin bekâr %29,5'inin ise evli olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun %45,5 oranı ile 20-30 yaş aralığında ve %43,2 oranı ile 30-40 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin büyük çoğunluğunun lisans mezunu (%43,2) ve yüksek lisans mezunu olduğu (%38,6) yani eğitilmiş bireylerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %68,2'si ülkesel %31,8'i ise bölgesel olarak çalıştığını ifade etmiştir. Rehberlerin çalışma şekline ilişkin dağılım incelendiğinde %81,8'inin serbest çalıştığı %18,2'sinin ise acentaya bağlı çalıştığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %93,2'si rehberlik eğitimini üniversitelerin turizm rehberliği/turist rehberliği bölümlerinden aldığını ifade ederken, %6,8'i Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açmış olduğu kurs aracılığıyla bu eğitimi aldığını belirtmiştir. Turist rehberlerinin hizmet gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun %40,9 oranı ile günlük tur yaptığı, ikinci sırada ise %38,6 oranı ile paket tur yaptıkları görülmektedir. Mesleki tecrübe sürelerine göre dağılımlarına

bakıldığında ise, katılımcıların büyük çoğunluğunun %47,7 oranı ile 1-5 yıl arası, %29,5 oranı ile 6-10 yıl arası deneyime sahip olduğu ve tecrübeli rehberlerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %56,8'i iş kazası geçirmediğini %43,2'si ise mesleki deneyimi süresince çeşitli iş kazaları geçirdiğini ifade etmiştir. Tablo 1'de turist rehberlerinin geçirdikleri iş kazalarına ilişkin ortaya çıkan temalar tekrarlanma sıklıkları ve yüzde oranlarıyla birlikte verilmektedir. İş kazalarına ilişkin ortaya çıkan temalar, "iş kazası türü", "iş kazasının yaşandığı yer" ve "iş kazasının yaşanma sebebi" olmak üzere 3 ana tema altında toplanmıştır.

İş kazası türü ana teması ile ilgili 6 alt tema belirlenmiştir. 23 kere tekrarlanmış olan bu ana tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "trafik kazası (9)" ve "ayak/bilek burkulması (9)" olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin uzun süreli otobüs yolculukları yapmaları, trafik kazaları yaşamalarında önemli bir etken olarak görülebilmektedir. Yoğun bir tur programını yetiştirmeye çalışan tur şoförlerinin uykularını alamamış olması ve gereken dikkati gösterememeleri trafik kazalarına sebep olabilmektedir. Trafikte kurallara dikkat etmeyen farklı araçlar da tur araçlarını kazaya sürükleyebilmektedir. Ayrıca tur aracı içinde turist rehberinin ayakta anlatım yapması, ani frenlerde yaralanmaya hatta ölüme sebebiyet verebilmektedir. Turist rehberlerinin ayak/bilek burkulması yaşamaları ise arazi şartlarını bilmemeleri, yeterince donanımlı olmamaları ve uygun ayakkabı tercih etmemelerinden kaynaklanabilmektedir.

İş kazasının yaşandığı yer ana teması ile ilgili 3 alt tema belirlenmiştir. 22 kere tekrarlanmış olan bu ana tema içerisindeki "ören yeri (12)" ve "tur aracı (9)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Ülkede kültür turlarının yoğunlukta yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda; turist rehberlerinin ören yeri ziyaretlerinin fazla olması, rehberlerin ören yerlerinde iş kazası yaşama ihtimallerini de arttırabilmektedir. Ören yerlerinin arazi şartlarının turist rehberleri tarafından bilinmemesi, ilgili sorumluların gerekli güvenlik önlemlerini almaması ve sit alanlarında yürüyüş platformlarının olmayışı iş kazalarına sebebiyet verebilmektedir. Gerçekleştirilen kültür turu programlarının yoğun olması, uzun süren otobüs yolculuklarını ve buna bağlı olarak da bazı iş kazalarını beraberinde getirebilmektedir.

İş kazasının yaşanma sebebi ana temasının altında ise "turist rehberinden kaynaklı sebepler", "tur elemanları ve diğer paydaşlardan kaynaklı sebepler" ve "ziyaret noktalarından kaynaklı sebepler" olmak üzere 3 alt tema belirlenmiştir. Alt temaların kategorileştirilmesi sonucunda turist rehberlerinin geçirdikleri iş kazalarının sebeplerine ilişkin toplam 13 adet kod tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin geçirdikleri iş kazalarının sebeplerine ilişkin ortaya çıkan temaların tekrarlanma sıklığı ise 27'dir.

Turist rehberinden kaynaklı sebepler alt teması ile ilgili 5 kod belirlenmiştir. 23 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, iş kazasının yaşanma sebebi ana temasının

%37'sini oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin “kişisel ihmali (5)” ve “aceleci davranma (2)” olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin; tur süresince birçok farklı rol ve sorumluluğunun bulunması, tur grubunun güvenliğinden ve memnuniyetinden sorumlu olması, zaman yönetimi, stres yönetimi gibi unsurlarla başa çıkmaya çalışması, turist rehberlerinin turlarda kişisel ihmallerde bulunmalarına sebep olabilmektedir.

Tur elemanları ve diğer paydaşlardan kaynaklı sebepler alt teması ile ilgili 5 kod belirlenmiştir. 11 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, iş kazasının yaşanma sebebi ana temasının %40,7'sini oluşturmaktadır. Tur elemanları ve diğer paydaşlardan kaynaklı sebepler alt teması içerisindeki “ikinci şahıs hatası (6)” ve “tur şoförünün uykusuz yola çıkması (2)” ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Turistik destinasyonlarında özellikle yoğun sezonda, turizm hareketlerinin fazla olması ve taşıma kapasitesinin aşılması trafikte sorunlar yaşanmasına sebep olabilmektedir. Tur araçlarının kaza yapmasında tur şoförlerinin payı olabileceği gibi trafikte seyir halinde olan diğer araçların da bu kazalara sebebiyet vermesi ikinci şahıs hatası olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde gıda kontrollerinin yapılmaması ve konaklama işletmelerinde ve/veya ören yerlerinde güvenlik önlemlerinin alınmaması da diğer paydaşlardan kaynaklı ikinci şahıs hataları olabilmektedir.

Ziyaret noktalarından kaynaklı sebepler alt teması ile ilgili 3 kod belirlenmiştir. 6 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, iş kazasının yaşanma sebebi ana temasının %22,2'sini oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadenin “ören yerinin arazi şartları (4)” olduğu görülmüştür. Turist rehberlerinin sıklıkla tur gerçekleştirdikleri ören yerlerindeki coğrafi koşullar (engebeli oluşu, dik yokuşlar vb.), mevsimsel şartlar (kar, yağmur, çamur vb.) ve alan/arazi eksiklikleri (uyarı levhalarının olmaması, bilgilendirme panolarının olmaması vb.) turlarda iş kazaları yaşanmasına neden olabilmektedir.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Geçirdiği İş Kazalarına İlişkin Ortaya Çıkan Temalar

| Ana Temalar | Alt Temalar | n | % | |
|----------------------------|--------------------------|------------------|------------|----------|
| İŞ KAZASI TÜRÜ | Ayak/Bilek burkulması | 9 | 39,1 | |
| | Böcek sokması | 2 | 8,7 | |
| | Düşme | 1 | 4,3 | |
| | Köpek ısırması | 1 | 4,3 | |
| | Trafik kazası | 9 | 39,1 | |
| | Zehirlenme | 1 | 4,3 | |
| | Toplam | 23 | 100 | |
| İŞ KAZASININ YAŞANDIĞI YER | Ören yeri | 12 | 54,5 | |
| | Tur aracı | 9 | 40,9 | |
| | Yiyecek içecek işletmesi | 1 | 4,5 | |
| | Toplam | 22 | 100 | |
| | Alt Temalar | Kodlar | n | % |
| | | Aceleci davranma | 2 | 7,4 |

| | | | | |
|--|---|---|-----------|------------|
| İŞ KAZASININ YAŞANMA SEBEBİ | Turist Rehberinden Kaynaklı Sebepler | Dikkatsiz davranma | 1 | 3,7 |
| | | Kişisel ihmal | 5 | 18,5 |
| | | Araç içinde ayakta anlatım yapma | 1 | 3,7 |
| | | Uygun olmayan ayakkabı tercihi | 1 | 3,7 |
| | Tur Elemanları ve Diğer Paydaşlardan Kaynaklı Sebepler | İkinci şahıs hatası | 6 | 22,2 |
| | | Tur şoförünün ani fren yapması | 1 | 3,7 |
| | | Tur şoförünün kırmızı ışık ihlali | 1 | 3,7 |
| | | Tur şoförünün rehberin talimatlarına uymaması | 1 | 3,7 |
| | Ziyaret Noktalarından Kaynaklı Sebepler | Tur şoförünün uykusuz yola çıkması | 2 | 7,4 |
| | | Bölgenin iklim şartları | 1 | 3,7 |
| | | Ören yerinin arazi şartları | 4 | 14,8 |
| | | Ziyaret noktasının ilaçlanmaması | 1 | 3,7 |
| | | Toplam | 27 | 100 |

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %56,8'i meslek hastalığı geçirmediğini %43,2'si ise mesleki deneyimi süresince zaman zaman meslek hastalığı yaşadığını ifade etmiştir. Meslek hastalığı geçiren turist rehberlerinin %72,7'sinin hastalığı için tedavi görmediği %27,3'ünün ise doktor tedavisi gördüğü tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %88,6'sı geçirdiği meslek hastalığının daha önceki bir hastalığını tetiklemediğini, %97,7'sinin ise bu hastalığının kalıcı bir rahatsızlık bırakmadığını ifade ettiği görülmüştür.

Tablo 2'de görüldüğü üzere meslek hastalığının türü ana temasının altında "fiziksel rahatsızlıklar" ve "psikolojik rahatsızlıklar" olmak üzere 2 alt tema belirlenmiştir. Alt temaların kategorileştirilmesi sonucunda turist rehberlerinin yaşadıkları meslek hastalıklarının türüne ilişkin toplam 21 adet kod tespit edilmiştir. Tablo 2'de meslek hastalıklarının türüne ilişkin ortaya çıkan temalar tekrarlanma sıklıkları ve yüzde oranlarıyla birlikte verilmektedir. Bu verilere göre turist rehberlerinin yaşadıkları meslek hastalıklarının türüne ilişkin ortaya çıkan temaların tekrarlanma sıklığı 32'dir.

Fiziksel rahatsızlıklar alt teması ile ilgili 17 kod belirlenmiştir. 25 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, meslek hastalığının türü ana temasının %77,9'unu oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde en sık tekrarlanan ifadelerin "ses kısılması (5)", "boğaz ağrısı (3)", "bel ağrısı (2)" ve "bel fıtığı (2)" olduğu görülmüştür. Psikolojik rahatsızlıklar alt teması ile ilgili 4 kod belirlenmiştir. 7 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, meslek hastalığının türü ana temasının %21,8'ini oluşturmaktadır. Psikolojik rahatsızlıklar alt teması içerisindeki "psikolojik olarak yıpranmak (4)" ifadesi en sık tekrarlanandır. Turist rehberlerinin turlardaki en temel görevlerinden biri bilgilendirme yapmaktır. Turist rehberleri uzun süren ve yoğun anlatım gerektiren turlarda oldukça fazla konuşmak zorunda kalabilmektedir. Bu durum turist rehberlerinin ses kısılmaları ve boğaz ağrıları yaşamalarına sebep olabilmektedir. Ayrıca tur esnasında saatlerce ayakta anlatım yapmak, uzun süren yürüyüşler

gerçekleştirmek, fiziksel olarak çok fazla efor sarf etmek ve uzun süre araç içinde koltukta oturmak da bel ağrısı ve bel fıtığı gibi hastalıkları tetikleyebilmektedir. Özellikle yoğun sezonda üst üste turlar gerçekleştirmek, sürekli yeni insanlar tanımak, turistlerin sorunlarını çözmeye çalışmak, stresli bir iş yapmak, aileden ve evden uzak kalmak, tur esnasında ani ortaya çıkan sorunlarla başa çıkmaya çalışmak gibi etkenler turist rehberlerinin psikolojik olarak yıpranmalarına neden olabilmektedir.

Turist rehberlerinin yaşadıkları meslek hastalıklarının sebeplerine ilişkin tekrarlanma sıklığı genel olarak incelendiğinde ise en çok tekrarlananın “ses kısılması” kodu olduğu, 5 kez tekrarlandığı ve fiziksel rahatsızlıklar alt temasının %15,6’sını oluşturduğu görülmektedir. Bu kodları sırasıyla psikolojik rahatsızlıklar alt temasında %12,5 oranıyla “psikolojik olarak yıpranmak” ve fiziksel rahatsızlıklar alt temasında %9,4 oranıyla “boğaz ağrısı” kodları izlenmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Geçirdiği Meslek Hastalığı Türüne İlişkin Ortaya Çıkan Temalar

| Ana Tema | Alt Temalar | Kodlar | n | % | |
|--|--------------------------------|----------------------------------|------------------|-----------|------------|
| MESLEK HASTALIĞININ TÜRÜ/TANISI | Fiziksel Rahatsızlıklar | Ayak ağrısı | 1 | 3,1 | |
| | | Baş ağrısı | 1 | 3,1 | |
| | | Bel ağrısı | 2 | 6,3 | |
| | | Bel fıtığı | 2 | 6,3 | |
| | | Boğaz ağrısı | 3 | 9,4 | |
| | | Boyun fıtığı | 1 | 3,1 | |
| | | Cilt rahatsızlığı | 1 | 3,1 | |
| | | Diz ağrısı | 1 | 3,1 | |
| | | Grip/Nezle | 1 | 3,1 | |
| | | Kemik iliği iltihabı | 1 | 3,1 | |
| | | Kilo alma | 1 | 3,1 | |
| | | Mide ağrısı | 1 | 3,1 | |
| | | Ses kısılması | 5 | 15,6 | |
| | | Sırt ağrısı | 1 | 3,1 | |
| | | Topuk dikenli | 1 | 3,1 | |
| | | Vücudun susuz kalması | 1 | 3,1 | |
| | | Zona | 1 | 3,1 | |
| | | Psikolojik Rahatsızlıklar | Odaklanma sorunu | 1 | 3,1 |
| | Psikolojik olarak yıpranmak | | 4 | 12,5 | |
| | Uyku düzeni bozukluğu | | 1 | 3,1 | |
| | Zihinsel yorgunluk | | 1 | 3,1 | |
| | | | Toplam | 32 | 100 |

Meslek hastalığının yaşanma sebebi ana temasının altında “turist rehberinden kaynaklı sebepler”, “rehberlik mesleğinin doğasından kaynaklı sebepler” ve “diğer sebepler” olmak üzere 3 alt tema belirlenmiştir. Alt temaların kategorileştirilmesi sonucunda turist rehberlerinin yaşadıkları meslek hastalıklarının sebebine ilişkin toplam 24 adet kod tespit edilmiştir. Tablo 3’te

meslek hastalıklarının yaşanma sebebine ilişkin ortaya çıkan temalar, tekrarlanma sıklıkları ve yüzde oranlarıyla birlikte verilmektedir. Bu verilere göre turist rehberlerinin yaşadıkları meslek hastalıklarının sebebine ilişkin ortaya çıkan temaların tekrarlanma sıklığı 33'tür.

Turist rehberinden kaynaklı sebepler alt teması ile ilgili 9 kod belirlenmiştir. 9 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, meslek hastalıklarının yaşanma sebebi ana temasının %27'sini oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde yer alan kodların ("bavul indirip kaldırmak (1)", "kendini işe fazla kaptırmak (1)", "üst üste aynı tur programını yapmak (1)" "yanlış sezonda yanlış yerde çalışmak (1)" ve "yanlış sırt çantası seçimi (1)") tekrarlanma sıklıklarının eşit olduğu görülmüştür. Rehberlik mesleğinin doğasından kaynaklı sebepler alt teması ile ilgili 12 kod belirlenmiştir. 21 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, meslek hastalıklarının yaşanma sebebi ana temasının %63,5'ini oluşturmaktadır. Rehberlik mesleğinin doğasından kaynaklı sebepler alt teması içerisindeki "kalabalık gruplara gün boyu yüksek sesle hitap etmek/çok konuşmak (5)" ve "fiziksel olarak efor sarf etmek (4)" ifadeleri en sık tekrarlananlardır. Turist rehberleri tur süresince hem araç içinde hem de alanda anlatım yapmaktadır. Araç içi anlatımlarda belirli ekipmanlardan destek alırken, alan anlatımlarında her zaman bu ekipmanlardan faydalanma imkanına sahip olmayabilmektedir. Alan anlatımlarında özellikle kalabalık gruplarda sesini tüm grup üyelerine duyurmak zorunda kalan turist rehberleri, yüksek sesle konuşmak durumunda kalabilmektedir. Bu da zamanla turist rehberlerinde belirli hastalıkların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Diğer taraftan turist rehberleri, tur programı dahilinde gezilecek noktalarda yürüyüş, tırmanış ve hızlı hareket etmek gibi durumlarla karşı karşıya kaldıklarında oldukça fazla efor sarf etmek durumunda kalabilmektedir. Tur programlarının yoğun olması, turist rehberlerinin bu programları yetiştirmeye çalışmalarına, dolayısı ile çok fazla çaba sarf etmelerine ve yorulmalarına sebebiyet verebilmektedir.

Diğer sebepler alt teması ile ilgili ise 3 kod belirlenmiştir. 3 kere tekrarlanmış olan bu alt tema, meslek hastalıklarının yaşanma sebebi ana temasının %9'unu oluşturmaktadır. Bu alt tema içerisinde yer alan kodların da ("acenta tarafından hazırlanan çift transfer dahil olan günü birlik yoğun turlar (1)", "turistin nezaketsiz davranışları (1)" ve "tur şoförlerinin tur rehberine müdahil olması/tecrübesiz rehberlere lakayit davranışlar (1)") tekrarlanma sıklıklarının eşit olduğu görülmüştür.

Turist rehberlerinin yaşadıkları meslek hastalıklarının sebebine ilişkin ifadelerin tekrarlanma sıklığı genel olarak incelendiğinde ise en çok tekrarlanan kodun "kalabalık gruplara gün boyu yüksek sesle hitap etmek/çok konuşmak" olduğu, 5 kez tekrarlandığı ve rehberlik mesleğinin doğasından kaynaklı sebepler alt temasının %15,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu kodları sırasıyla rehberlik mesleğinin doğasından kaynaklı sebepler alt temasında %12,1 oranıyla "fiziksel olarak efor sarf etmek", %6,1 oranıyla "yoğun çalışma

temposu ve stres” ve %6,1 oranıyla “sıcak-soğuk dengesizliği” kodları izlemektedir.

Tablo 3. Turist Rehberlerinin Geçirdiği Meslek Hastalıklarının Yaşanma Sebebine İlişkin Ortaya Çıkan Temalar

| Ana Tema | Alt Temalar | Kodlar | n | % |
|---|---|---|--------------------------|------------|
| MESLEK HASTALIĞININ YAŞANMA SEBEBİ | Turist Rehberinden Kaynaklı Sebepler | Bavul indirip kaldırmak | 1 | 3 |
| | | Herkese yardım etmeye çalışmak | 1 | 3 |
| | | Kendini işe fazla kaptırmak | 1 | 3 |
| | | Kişisel ihmal | 1 | 3 |
| | | Tecrübesizlikten dolayı tur yönetimini tam olarak sağlayamamak | 1 | 3 |
| | | Uzun seyahatler nedeniyle tuvalete gidemeyecek olma korkusu | 1 | 3 |
| | | Üst üste aynı tur programını yapmak | 1 | 3 |
| | | Yanlış sezonda yanlış yerde çalışmak | 1 | 3 |
| | | Yanlış sırt çantası seçimi | 1 | 3 |
| | | Rehberlik Mesleğinin Doğasından Kaynaklı Sebepler | Çok fazla güneşte durmak | 1 |
| | Fiziksel olarak efor sarf etmek | | 4 | 12,1 |
| | Kalabalık gruplara gün boyu yüksek sesle hitap etmek/çok konuşmak | | 5 | 15,2 |
| | Kalabalık ortamlarda bulunmak | | 1 | 3 |
| | Kısa sürede çok fazla şeyi kontrol etmek zorunda kalmak | | 1 | 3 |
| | Mesleğin çalışma koşulları | | 1 | 3 |
| | Mesleki deformasyon | | 1 | 3 |
| | Sıcak-soğuk dengesizliği | | 2 | 6,1 |
| | Uzun oturma süreci | | 1 | 3 |
| | Uzun süre ayakta kalmak | | 1 | 3 |
| | Uzun ve düzensiz çalışma saatleri | | 1 | 3 |
| | Yoğun çalışma temposu ve stres | | 2 | 6,1 |
| | Diğer Sebepler | Acenta tarafından hazırlanan çift transfer dahil olan günü birlik yoğun turlar | 1 | 3 |
| | | Turistin nezaketsiz davranışları | 1 | 3 |
| | | Tur şoförlerinin tur rehberine müdahil olması/tecrübesiz rehberlere lakayit davranışlar | 1 | 3 |
| | | Toplam | 33 | 100 |

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında, araştırmaya katılan turist rehberlerinin en fazla karşılaştıkları iş kazalarının trafik kazası olduğu tespit edilmiştir. Nitekim ilgili alan yazında turist rehberliği mesleğinin sorunlarını ele alan bazı araştırmaların bulgularında; mesleğin uzun süreli seyahatleri

gerektirmesi ve yorucu olması nedeniyle turist rehberlerinin kaza yaşayabilme risklerinin yüksek olduğu (Batman, 2003, s. 133), paket turlarda operasyonel risklerden kaynaklı olarak ölümlerle sonuçlanabilecek olay veya kazalar ile karşı karşıya kalınabileceği (Wang ve diğerleri, 2010, s. 158), turist rehberlerinin çalışma ortamlarında güvenlik ve emniyet açısından korunmasız olduğu (Nyahunzvi ve Njerekai, 2013, s. 6) ve turist rehberliği mesleğinde tam anlamıyla iş güvenliği sağlanamadığı (İlhan ve Soybalı, 2018, s. 20) dile getirilmektedir.

Yaşanılan iş kazalarının çoğunlukla ören yerlerinde ve tur araçlarında gerçekleştiği; iş kazalarının gerçekleşme sebebinin ise ören yeri arazi şartları, ikinci şahıs hatası ve kişisel ihmallerden kaynaklı olduğu görülmektedir. Nitekim Köroğlu ve Köroğlu (2011, s. 76) da turist rehberlerinin sürekli otobüslerde seyahat etmesinin trafik kazası riskini arttırdığını, bunun yanı sıra ören yerlerinde saatlerce bedenen güç sarf eden ve sıcakta çalışan turist rehberlerinin çeşitli sağlık sorunları ile karşılaştıklarını dile getirmektedir. İş kazalarına sebebiyet veren etkenler arasında, insanların bilinen ve kanıksanan riskleri hafife almaları olduğu ifade edilmektedir (Saari, 2001, s. 3). Bu durumun, iş kazalarının sebepleri arasında yer alan ikinci şahıs hataları ve kişisel ihmallerin gerekçesini açıklayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin çoğunluğunun meslek hastalığı yaşamadığı görülmektedir. Bunun sebebinin, katılımcıların çoğunluğunun genç yetişkin bireylerden oluşması ve mesleki tecrübe açısından uzun yıllar sektör içerisinde yer alarak fiziksel ve ruhsal açıdan yıpranmamış olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları meslek hastalıkları içerisinde en sık tekrarlananların “ses kısıklığı”, “psikolojik yıpranmalar”, “boğaz ağrısı” ve “bel ağrısı” olduğu görülmektedir. Meslek hastalıklarının yaşanma sebeplerinde ise, “kalabalık gruplara gün içinde yüksek sesle hitap etmek, fiziksel olarak efor sarf etmek, yoğun çalışma temposu ve stres ve sıcak soğuk dengesizliği” ifadeleri dikkat çekmektedir. Güzel ve diğerleri (2014, s. 187), mesleğe ilişkin engeller teması altında turist rehberliği mesleğinin duygusal olarak yıpratıcı olduğunu ve mesleki nedenlerle sağlık sorunlarının yaşandığını ifade etmiştir. Benzer şekilde alanyazında turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken çalışma koşulları nedeniyle sağlık sorunları yaşadıklarını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Köroğlu ve Köroğlu, 2011; Güzel ve Köroğlu, 2015; İlhan ve Soybalı, 2018; Karakaş, 2018). Batman (2003), Köroğlu ve diğerleri (2007) ve Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun (2008) tarafından yürütülen araştırmalarda turist rehberliğinin yorucu ve stresli bir meslek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sürelerinin uzunluğu, molaların yetersizliği, izinlerin düzensizliği, kötü hava koşullarında çalışma ve uzun süre ayakta çalışma gibi olumsuz şartlar turist rehberlerini negatif olarak etkilemektedir. Bu sebeple turist rehberleri bu yorucu iş temposunda kas iskelet sistemi hastalıkları ve psikolojik rahatsızlıklar yaşayabilmektedir (Ünal ve Oral, 2018, s. 472-473).

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, aşağıda turist rehberlerinin yaşadığı iş kazaları ve meslek hastalıklarını önlemeye ilişkin turist rehberlerine, turist rehberi istihdamı gerçekleştiren seyahat acentalarına, turist rehberi yetiştiren eğitim öğretim kurumlarına ve mesleki kurum ve kuruluşlara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

- Turist rehberleri, öncelikle meslek hastalıklarını ciddiye alarak tedavi olmak konusunda gecikmemeli ve konuya hassasiyet göstermelidir.
- Turist rehberleri, tur öncesi hazırlıkları kapsamında, gidilecek olan gezi güzergahına ve rotasına hakim olmalıdır. Turist rehberlerinin bu bilgilere sahip olması uygun kıyafet seçilmesi, teknik donanım sağlanması ve arazi şartlarına uygun hareket edilebilmesi konusunda turist rehberlerine ve tur grubuna kolaylık sağlayacaktır.
- Turist rehberleri, muhtemel iş kazalarına karşı gerekli müdahaleyi gerçekleştirebilecek ilkyardım bilgisine sahip olmalıdır. Bu alanda yapılan eğitimlere katılım sağlamalıdır.
- Seyahat acentaları turist rehberleri ile sürekli iletişim halinde olarak tur esnasında yaşanan tehlikeleri tespit edip, sorunların kaynağına ilişkin çözümler üretmelidir. Örneğin, tur aracı kazalarını önlemek adına tur şoförlerinin işe alım süreçlerinde titiz davranılmalı ve tur şoförleri aralıklı olarak belirli testlere (psikolojik, teknik bilgi vb.) tabi tutulmalıdır. Benzer şekilde turist rehberlerinin belirli aralıklarla sağlık muayenelerinin olmasını sağlayarak, buna ilişkin rapor istenmelidir. Böylelikle hem turist rehberinin sağlık kontrollerini aksatmaması ve erken teşhis konulması hem de tur akışının rehber kaynaklı bozulmaması sağlanacaktır.
- Seyahat acentaları, turist rehberlerinin işe başlamadan önce temel iş sağlığı ve güvenliği eğitimlerine katılmalarını sağlayarak, mesleğin icrası sırasında karşılaşabileceği iş kazaları ve meslek hastalıkları hususunda bilgilendirmeli ve bu eğitimleri belirli periyodik sürelerde tekrarlamalıdır.
- Seyahat acentasına bağlı çalışan turist rehberlerinin dinlenme süreleri acentalar tarafından düzenlenmelidir. Serbest çalışan turist rehberleri ise kendi dinlenme sürelerini ihmal etmemeli, mutlaka kişisel istirahatlerine özen göstermelidir. Böylelikle fiziki yorgunluklar azaltılarak kas iskelet sistemi hastalıklarının oluşma riski önlenabilir.
- Turist rehberleri adayları yetiştiren eğitim öğretim kurumlarında, turist rehberlerinin meslekte yaşayabileceği tehlikeleri en aza indirebilmeleri için iş sağlığı ve iş güvenliği, iş kazaları ve meslek hastalıkları gibi dersler müfredatlara dahil edilmelidir.

- TUREB ve meslek odaları tarafından turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken karşılaşılabilecekleri iş kazaları ve meslek hastalıkları hususunda bilgilendiren hizmet içi eğitimler düzenlenmesi ve iş sağlığı ve iş güvenliği konusunda eğitimler verilerek olası risklerin en aza indirilmesi sağlanmalıdır.

Gelecekte bu konuya ilişkin çalışma yürütmek isteyen araştırmacılar tarafından turist rehberlerinin yaşadıkları iş kazaları ve meslek hastalıkları sonrasında meslekten ayrılma niyetleri belirlenebilir. Ayrıca ilgili kurum ve kuruluşlar ile seyahat acentalarının iş kazaları ve meslek hastalıklarına yönelik aldıkları tedbirler ve verdikleri eğitimler hususunda neler yaptıklarına dair durum tespiti yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ababneh, A. (2017). Tourist guides and job related problems, analysis and evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 200-217.

Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 115-132.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (20. bs.). Ankara: Pegem Akademi.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi. (2013). Meslek hastalıkları. Erişim adresi: <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1340/meslekhastaliklari.pdf>.

Gökdemir, S. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist rehberlerinde tükenmişlik ve meslek ayrılma niyeti. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 511-541.

Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turist rehberlerinin mesleklerine yönelik pozitif ve negatif yönlü algılarının içerik analizi yöntemi ile belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 155-174.

Güzel, Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.

İlhan, Y. ve Soybalı, H. H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23.

Karadeniz, O. (2012). Dünya'da ve Türkiye'de iş kazaları ve meslek hastalıkları ve sosyal koruma yetersizliği. *Çalışma ve Toplum*, 34(3), 15-75.

Karakaş, B. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerileri: İstanbul örneği (*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Köroğlu, A. ve Köroğlu, Ö. (2011). Measuring the effects of job satisfaction to occupational health and safety attitudes of tour guides on business performance in Turkey. *2nd Rower Conference on Occupational Health and Safety Economics* (s. 73-91) içinde. Sinaia-Romania.

Köroğlu, Ö. Şahin, S. ve Tetik, N. (2007). Turizm sektöründe bayan çalışanların sorunları: Bayan profesyonel turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik sınırlı bir örneklem üzerinde araştırma. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 719-739) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mülayim, B. K. (2006). İş kazası ve meslek hastalıkları kavramları (*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Nyahunzvi, D. K. ve Njerekai, C. (2013). Tour guiding in Zimbabwe: Key issues and challenges. *Tourism Management Perspectives*, 6, 3-7.

Rainbird, G. ve O'Neill, D. (1995). Occupational disorders affecting agricultural workers in tropical developing countries. *Applied Ergonomics*, 26(3), 187-193.

Saari, J. (2001). Accident prevention today. *Magazine of the European Agency for Safety and Health at Work*, 4, 1-30.

Tangüler, A. (2002). Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri: Kapadokya örneği (*Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tsaur, S. H. ve Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.

Ünal, A. ve Oral, T. (2018). Turist rehberlerinin iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili sorunları ve çözüm önerileri. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Ed.), Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar (s. 468-478) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, K. C., Jao, P. C., Chan, H. C. ve Chung, C. H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.

Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı. *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8(2), 1-19.

Yılmaz, F. (2009). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de iş sağlığı ve güvenliği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 45-72.

KIRSAL KALKINMA ARACI OLARAK TURİZM VE TÜRKİYE'DE KIRSAL TURİZM YATIRIMLARININ DESTEKLENMESİNE DÖNÜK UYGULAMALAR

Şerif BALDIRAN¹

ÖZET

Turizmin geliştiği bölgede yarattığı istihdam ve çarpan etkisi turizmi bölgesel kalkınmada en önemli araçlardan bir tanesi haline getirmektedir. Bu nedenle bölgesel kalkınma politikalarında çok sık kullanılmakta ve kırsal kalkınmada da en önemli araçlardan bir olarak kabul edilmektedir. Buna karşın kırsal turizmin gelişmesinde en önemli sorun olarak bu alanda yeteri yatırımcının bulunmaması olarak gözükmektedir. Bu açıdan en önemli unsur kırsal turizm için yeni yatırımcılar bulmak veya yaratmaktır.

Avrupa Birliği (AB) aday ülkesi olarak Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılım sürecinde en önemli hedeflerinden biri ise kırsal kalkınmanın sağlanmasıdır. Bu nedenle, Avrupa Birliği IPARD ile Türkiye'de kırsal kalkınmaya dönük ekonomik faaliyetleri desteklemekte ve bu kapsamda hibeler sunmaktadır. Sunulan bu hibe faaliyet alanlarından bir tanesi de kırsal turizmdir.

Bu çalışmada öncelikli olarak kırsal turizmle ilgili temel unsurlar ortaya konulmakta ve bu alanda yapılan çalışmalar incelenmektedir. Daha sonra kırsal kalkınmada turizmin bir kalkınma aracı olarak kullanılması ile ilgili uygulanan politikalar incelenmektedir. Çalışmanın son aşamasında ise kırsal turizmin finansal olarak desteklenmesine imkan veren kurum ve yapılar üzerinde durulmuştur. Özellikle IPARD ile kırsal turizm yatırımlarına dönük hibe uygulamaları ön plana çıkarken alternatif olarak yararlanılabilecek finansal kaynaklara değinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Kalkınma, Kırsal Turizm, IPARD, Avrupa Birliği

1. GİRİŞ

Ülkelerin kendi içlerinde, nüfusa ve yerleşim yapısına göre şehirler, köyler veya kırsal yerleşim alanları gibi değişik tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlar bölgelere göre çeşitli politikalar geliştirmede en önemli çıkış noktasıdır. Kırsal yerleşim alanlarının en önemli özelliği şehirler gibi yerleşim yerlerine göre iş ve hizmetlere ulaşmada imkânlarının kısıtlı olmasıdır. Bu nedenle gelişmişlik olarak kırsal alanlar ülkelerin en az gelişmiş bölgeleri olarak kabul edilir. Kırsal alanlarda yaşayan nüfusun daha iyi hizmet ve iş imkanlarının olduğu bölgelere

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E- posta: baldiran@hotmail.com

göç etmesi ise bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise gelişmiş bölgelerde ortaya çıkan sorunların ana kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle gelişmiş bölgelerde ki yoğun nüfus sorunu ve göç baskısını ortadan kaldırmanın en önemli çözümü kırsalda yaşayan insanların kırsalda kalmalarını sağlamak olarak görülmektedir. Kırsalda yaşayan insanların kırsalda kalmasını sağlamak ve mümkünse tersine göçü teşvik etmenin en pratik çözümü kırsalı cazip hale getirmekten geçmektedir. Bunun için kırsalda alt yapı hizmetleri ve iş imkanlarının artırılması gerekmektedir. Günümüzde turizmin özellikleri ve gelişen turizm eğilimine bağlı olarak kırsal turizm kırsal kalkınmada bir faaliyet türü olarak ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde turizm bölgesel kalkınma politikalarında çok sık kullanılmakta ve kırsal kalkınmada da en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Hem bölgesel kalkınma planlarında hem de yerel kalkınmaya dönük uygulamalarda kırsal turizm önemli yer tutmaktadır. Buna karşın, kırsal turizmin gelişmesinde en önemli sorunun bu alanda yeteri yatırımcının olmaması olarak görülmektedir. O halde kırsal turizm için yeni yatırımlar nasıl ve nereden sağlanabilir?

Turizmin geliştiği bölgede yarattığı çarpan etkisi ve istihdam, turizmin bölgesel kalkınmada en önemli araçlardan bir tanesi haline getirmektedir. Turizmin bu etkisinden dolayı gelişen ve/veya gelişmekte olan birçok ülke turizmin gelişmesi için önemli teşvikler içeren politikalar uygulamaktadırlar. Uygulanan bu teşviklerin bir kısmı ulusal kaynaklara dayanırken bir kısmı ise uluslar arası kaynakları içermektedir.

IPARD, Avrupa Birliği (AB)'nin aday ve potansiyel aday ülkelerin uyumlarının sağlanması amacıyla oluşturulan Katılım Öncesi Yardım Aracı'nın (Instrument for Pre-Accession Assistance-IPA) kırsal kalkınma bileşenlerinden biridir. Aday ülke olarak Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılım sürecinde en önemli hedeflerinden biri ise kırsal kalkınmanın sağlanmasıdır. Bu nedenle, Avrupa Birliği IPARD ile Türkiye'de kırsal kalkınmaya dönük ekonomik faaliyetleri desteklemekte ve bu kapsamda hibeler sunmaktadır. Verilen bu hibelerin alt bileşenlerinden bir tanesi de kırsal turizmdir.

Bu çalışmada öncelikli olarak kırsal turizmle ilgili temel unsurlar ortaya konulmakta ve bu alanda yapılan çalışmalar incelenmektedir. Çalışmanın ikinci kısmında ise kırsal turizm kalkınma ilişkisi incelenmektedir. Çalışmanın son aşamasında ise kırsal turizm yatırımlarına dönük finansal destekler incelenmekte ve bu kapsamda ise IPARD ile kırsal turizm yatırımlarına dönük hibe uygulamaları analiz edilmektedir.

2. YAZIN İNCELEMESİ

Kırsal turizmle ilgili çalışmalara bakıldığında konunun çok çeşitli alanlara bağlı olarak ele alındığı görülmektedir. Bunların bir kısmı kırsal turizm içinde eko turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi gibi farklı tanımlamalarla ilgili çalışmalar

iken bir kısmı ise turizmin sürdürülebilirliği ile ilgili olduğu gözükmektedir. Farklı bir çalışma alanı ise kırsal kalkınmanın bir alt dalı olarak kırsal turizmin ele alınmasıdır. Özellikle bu alanda kırsal turizmin kırsal kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılması ön plana çıkmaktadır.

Genelde çalışmalarda kırsal turizm ve kırsal turizmin kırsal kalkınma içindeki yerine değinilmektedir. Bu çalışmada ise kırsal turizmin kırsal kalkınmada bir kalkınma aracı olarak kullanılması ve finansmanına dönük teşvik politikalarına değinilmektedir. Özellikle kırsal turizmin teşviklerinden AB hibe programları kapsamında IPARD programının uygulanması ile ilgili uygulama süreçleri değerlendirilmektedir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında çalışmaların büyük oranda kırsal kalkınma üzerine yapıldığı görülmektedir. Özellikle çalışmaların büyük kısmının Türkiye’de kırsal kalkınma politikalarına dönük olup bir kısmının da kırsal turizm kapsamında olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili çalışmalar kırsal kalkınma ve kırsal turizm olarak iki farklı grup olarak ele alınmıştır.

2.1. Kırsal Kalkınma ile İlgili Çalışmalar

Türkiye’de kırsal kalkınma ve AB desteklerinin kırsal kalkınmada kullanımı ile ilgili çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Furat yaptığı çalışmada, Türkiye’nin AB’ye uyum sürecinde IPARD programı ve küresel kırsal kalkınma yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Özellikle değişen politikaların, Türkiye’nin kırsal kalkınma ve tarım sektörü politikalarını ne tür etkileri olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Furat, 2013).

Kırsal kalkınmada desteklerle ilgili çalışmalara bakıldığında Uslu ve Kaya’nın çalışması ön plana çıkmaktadır. Çalışmada Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) destekleri içerisinde kırsal turizmle ilgili destekleri ile ilgili detaylı bir değerlendirme yapılmakta ve daha sonra ise Kahramanmaraş ilinde yer alan kırsal turizmle ilgili sözleşmesi yapılan projelerin ilçelere göre dağılımı ortaya konulmaktadır (Uslu ve Kaya, 2015). Çalışma genel hatları ile yapılan bu çalışmanın konusuna değinmekte ancak kırsal turizmin finansal desteklenmesi ele alınışı yaklaşımında farklılık göstermektedir. Uslu ve Kaya daha dar anlamda Kahramanmaraş ilindeki projeler üzerinde durmaktadırlar.

Kırsal kalkınma ve kırsal turizm konusuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Dinçer ve arkadaşları Türkiye’de uygulanan kırsal kalkınma politikalarına değinmekte ve IPA Programı ile ilgili bir değerlendirmeye yer verdikleri görülmektedir. Yine bu programın Kırsal Kalkınma Bileşeni (IPARD)’ın, Türkiye’de kırsal turizm politikalarına olası etkileri üzerinde durmaktadırlar (Dinçer, Türkay ve Avunduk, 2015). Bu çalışma ile IPARD ve kırsal kalkınma konuları açısından benzerlik taşımaktadır.

Güven çalışmasında ise son yıllarda Türkiye’de uygulanan kırsal kalkınma politikalarına değinmekte ve Türkiye’de 2000 yılından sonra uygulanan kırsal

kalkınma politikasının kırsal kalkınmanın ne ölçüde etki ettiğini tespit etmeye çalışmaktadır.(Güven, 2017). Yenigün ise çalışmasında dünyada kırsal kalkınma ile ilgili politikaların değişimi ve Türkiye’de uygulanan kırsal kalkınma politikalarının dünya kırsal kalkınma politikalarında meydana gelen değişimden nasıl etkilendiğini incelenmektedir (Yenigün, 2017).

2.2.Kırsal Turizmle İlgili Çalışmalar

Soykan çalışmasında kırsal turizmin önemini ortaya koymaya çalışmaktadır. Söz konusu çalışmada kırsal turizmin sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile uyumlu olması gerektiğini ifade etmektedir. Yine söz konusu çalışmada kırsal turizmin doğal ve kültürel mirasın korunmasında önemli bir fonksiyonu olduğuna belirtilmektedir (Soykan, 2003). Buna karşın Özçatalbaş, yaptığı çalışmanın ilk kısmında kırsal turizm kavramı, kırsal turizmin gelişimi ve özelliklerine değinmektedir. Daha sonra ise kırsal alanda turizm uygulama çeşitlerini açıklamakta ve Türkiye’de kırsal turizm potansiyeli ise geniş çerçevede incelemektedir (Özçatalbaş, 2006).

Çeken ve Arkadaşları, kırsal turizmin gelişiminde etkili olan faktörler ve kırsal turizmin gelişiminin kırsal bölge üzerindeki etkilerini ele almakta ve turizm temel kurallarına uygun bir şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından kırsal turizmin önemine değinmektedirler (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012). Bir başka çalışmada ise kırsal turizmin AB üyesi ülkelerden olan Fransa, İtalya, İspanya, Almanya ve İngiltere’deki kırsal turizmin gelişiminden yola çıkarak Türkiye’de kırsal turizmin mevcut durumu ortaya konulmaktadır (Aydın,2012).

Aytüre tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’nin kırsal kalkınma politikaları ve ilgili mevzuat değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye’de AB politikalarının uygulanmasının Aksaray’a nasıl yansıtacağına dair değerlendirmelerde bulunmaktadır (Aytüre, 2013).

Kuşat’ın yaptığı çalışmada, sürdürülebilir kırsal kalkınmada kırsal turizmin bir kalkınma aracı olarak kullanılabilirliği AB’ye uyum süreci ve genel kalkınma planları dahilinde değerlendirilmektedir (Kuşat, 2014). Haberal ise hazırladığı kitapta özelde Karadeniz bölgesi, genelde ise Türkiye’de alternatif turizm mekanları ile ilgili detaylı bilgiler vermekte ve kırsal turizme detaylı biçimde değinmektedir. (Haberal, 2015).

Zengin ve Savgın yaptıkları çalışmada Edremit Körfezinde bulunan IPARD kapsamında Edremit Körfezinde yapılan yatırımların incelemesi yapılmış ve programla ilgili sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır (Zengin ve Savgın, 2016).

Doğan ve Özaslan’ın çalışmalarında ilk olarak kırsal alan ve kırsal turizm tanımlamalarındaki farklılıkları belirlemekte ve daha sonra ise Dünya Bankası raporlarına (1980-2015) dayalı olarak gelişmiş kırsal turizme sahip ülkelerle henüz kırsal turizmi gelişmemiş ülkelerin kırsal alanlarındaki nüfus değişim

özelliklerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Doğan ve Özasan, 2017). Ersoy ve Arkadaşları yaptıkları çalışmada ise Yozgat ilinde SWOT analizi yapılarak kırsal turizmin gelişi için önerilerde bulunmaktadırlar (Ersoy, Tehci ve Ersoy, 2018).

3. KALKINMA ve TURİZM

Değişen insan ihtiyaçları ile birlikte tatil anlayışı değişmeye başlamış ve bu kapsamda farklı turizm çeşitlerinin gelişmesinin önü açılmıştır. Bu turizm çeşitlerinden bir tanesi de turist profilinde ve çevre bilincinde meydana gelen değişim paralel olarak gelişen kırsal turizmdir.

Kırsal turizm geliştirilmek istenen kırsal bölgenin özellikleri ve diğer turizm türleri ile çok kolay entegre edilebilen bir turizm çeşididir (Soykan, 2003). Soykan'a göre kırsal turizm, turizmin bölgesel dağılımında önemli bir denge unsurudur. Özellikle deniz kum ve güneş gibi geleneksel turistik faaliyetlerin dışında olmasına rağmen birçok turizm türüne kolaylıkla entegre olabilmektedir. Kırsal turizmde diğer turizm türlerine göre turistik faaliyetler çok farklı ve o bölgeye özgüdür. Bunun yanında turist profili diğer turizm tür turist profilinden farklılık göstermektedir. Bunun yanında doğal çevrenin korunmasına ve turizmin sürdürülebilir anlayışı içinde gelişmesine katkı sağlamaktadır.

2020 yılı itibariyle dünya yeni bir durumla karşılaşmıştır. Covid 19 virüsünün bütün dünyaya yayılması ile birlikte turizm daha önce hiç karşılaşmadığı ancak çeşitli vesileyle turizmin karşılaşması muhtemel riskler arasında sayılan pandemi ile karşılaşmıştır. Covid 19 virüsünün insandan insana çok hızlı biçimde geçmesinden dolayı turizm daha önce hiç görülmemiş biçimde olumsuz etkilenmiş ve nerdeyse durma noktasına gelmiştir. İnsanların toplu alanlardan kaçması sosyal mesafe diye yeni bir kavramın çok sık kullanılmaya başlaması ile birlikte kırsal turizmin önemi daha da artmıştır. Bu nedenle geleceğin turizm çeşitleri bireysel faaliyetler içeren ve doğayla iç içe özellikler taşıyan turizm çeşitlerinden oluşacağı kaçınılmaz gözükmektedir.

Turizm, bölgesel olarak istihdam yaratma ve ekonomik olmayan kaynakların kullanılmasında en önemli faaliyet türlerinden birisidir. Özellikle bölgesel kalkınmada alternatifi olmayan ekonomik faaliyetlerden biri olup çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğine çok büyük katkı sağlayabilecek bir yapıdadır.

3.1.Kalkınmada Turizmin Önemi

Bölgesel kalkınmada turizmin önemi çok çeşitli seviyede istihdam yaratması, turistik gelirin çok geniş bir toplumsal gruba yayılması iken hiçbir şekilde ekonomik değeri olmayan kültürel değerler ve manzara gibi unsurların turizmle ekonomik değerler yaratmasıdır. Turizm, bölgesel olarak istihdam yaratma ve ekonomik olmayan kaynakların kullanılmasında en önemli faaliyet türlerinden biridir. Özellikle bölgesel kalkınmada alternatifi olmayan ekonomik faaliyetlerden biridir.

Turizm bölgeler arası gelişmişlik seviyesinin eşitlenmesine katkı sağlayan bir özelliktir. Bir ülkenin göreceli olarak geri kalmış bölgelerinde turizmin geliştirilmesi, bu alanlarla gelişmiş bölgeler arasındaki sosyal ve ekonomik eşitsizlik azaltabilir (Somuncu, 2020). Turizm sektörü bölgesel kalkınma politikalarının uygulanması ve mevcut kaynakların etkin kullanımında diğer sektörlerle kıyaslandığında önemi daha büyüktür. Özellikle tarım ve sanayide yeterli kaynağa sahip olmayan bölgeler için bölgelerarası dengesizlin giderilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bölgede planlı programlı bir turizm politikaları uygulamasının sonucunda turistik yönden dengeli bir bölgesel kalkınma sağlanabilmektedir (Çeken, 2008).

3.2.Dünya’da Meydana Gelen Değişimler ve Turizme Etkileri

Kırsal turizm 19. yy.da İngiltere’de doğaya dönüş akımı ile ortaya çıkmış ve zaman içinde Avrupa’da sanayinin gelişmesiyle birlikte diğer ülkelere yayılmıştır. Kırsala dönüş akımının hızlı biçimde yayılmasında şehirlerde yaşayan kişilerin sosyo-ekonomik durumlarının gelişmesi, büyük şehirlerde yaşamın zorlaşması, hava kalitesinin düşmesi, gürültü ve şehrin yarattığı stresten kaçmak etkili olmuştur (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007). Büyük şehirlerde kalabalıklarda sıkışanlar arasında bir çıkış yolu olarak kırlarda dinlenme bir çıkış olarak görülmeye başlanmıştır.

Dünyadaki her şey gibi turizmde değişmekte, insanlar deniz, kum ve güneş turizminden öte farklı nedenlerle seyahatleri her geçen gün farklılaşarak daha da artmaktadır. Sanayinin gelişmesi insanları şehirlerden deniz güneşe ve kuma kaçmasına neden olurken, 21. Yüzyılda ise internet ve teknolojisinin hızla gelişmesi ve günümüzdeki seviyesine gelmesi ise insanları sadece şehirlerden kaçışı değil aynı zamanda insanların teknolojiden, kalabalıklardan ve teknolojilerden kaçmasına neden olmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji, insanların bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması ve bütün dünyada coğrafik olarak her bilgiye çok hızlı biçimde ulaşabilir olması insanları daha özel turizm çeşitlerine ilgi duymasına ve özellikle de kırsal ve eko turizm çeşitlerine daha önceden hiç olmadığı kadar ilgi duyar olmalarına neden olmuştur. Günümüzde şehir hayatın keşmekeşliğinden uzak yeni tip bir yaşam biçimi ortaya çıkmaya başlamıştır.

2020’li yıllarda uzay turizminden bahsedilirken birçok kişi için ise kırsal alanlara seyahat önemli turistik faaliyetler olarak algılanmaya başlanmıştır. Buna karşın 2020 yılının başında ise Covid 19 dünyaya yayılmaya başladığında hiç kimse turizm ve insan seyahat ve özgürlüğüne dönük değişim ve algının bu kadar değişebileceği konusunda bir bilgiye sahip değildi. Türkiye’de ilk Covid 19 hastası tespit edildiğinde birçok insan birkaç ay sıkıntı çekip tekrar normal yaşama devam edebileceği ve özellikle de Mart 2020 den sonra ise yaz gelince virüsün azalacağı ve tekrar eski hayatımıza devam edileceği düşünülmekteydi. Ancak 2021 Mart ayı geldiğinde ve Covid 19 ile Türkiye’nin tanışmasından beri bir yıl geçtiğinde virüsle ilgili düşünceler değişmiş ve gelecekle ilgili daha karamsar bir düşünce hakim olmaya başlamıştır. Turizm ise 2. Dünya savaşından

sonra ilk defa bu kadar hızla düşmüş ve dünyada turizm amaçlı seyahatler hiç olmadığı kadar azalmıştır.

4. KIRSAL KALKINMA ARACI OLARAK TURİZMİN KULLANILMASI

4.1. Türkiye’de Uygulanan Kırsal Kalkınma Politikaları

Kırsal kalkınma ve tarım politikaları temelde birbirinden ayrılrsa da ancak birbiri ile iç içe kavramlardır. Çalışmalara bakıldığında şehir merkezlerinden uzak, daha az nüfusa sahip olan ve geçim kaynağının büyük oranda tarıma dayalı olan yerler “kır” olarak kabul edilmektedir (Doğan ve Yardımcı, 2019).

Kırsal alan tanımına bakıldığında Türkiye’de farklı kamu kurumlarının uygulanan çalışmaların amacı ve içeriğine göre değişiklik gösterdiği gözükmektedir. Ancak, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan kırsal alan istatistiklerine bağlı olarak farklı iki tanımın kullanıldığı görülmektedir. Buna duruma göre; birinci tanımda temel unsur yerleşim yerlerinin idari statüsü dikkate alınarak il ve ilçe merkezleri dışında kalan tüm yerleşik alanlar köy (beldeler dâhil) olarak kabul edilmektedir. Diğer tanıma göre ise temel kriterin nüfus eşiği alınmaktadır. Kalkınma Bakanlığı’nın 1982 yılında sonuçlanan Kent Eşiği Araştırmasına göre kentsel yerleşim nüfus eşiği 20 bin olarak kabul edilmiştir (Kalkınma Stratejisi,2014).

Kırsal turizm, günümüzde tarımın geliştiği bölgelerde tarım ve rekreasyonel faaliyetlerle birlikte turizm sektörü içinde gelişen yeni bir turizm çeşididir. Kırsal turizm tanımı çok geniş bir alanı kapsamakta ve çoğu zaman farklı isim ve turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Kırsal turizm, çiftlikte tatillerini içine almakla birlikte doğaya dayalı tatillerini ve özellikle de eko turizmi kapsamaktadır. Bunlarla birlikte spor ve sağlık turizmi, avcılık ve balıkçılık gibi özel ilgi turizmini, macera ve eğitim amaçlı seyahatlere kadar çok geniş yelpazede turizm çeşidini kapsamaktadır (Dinçer, Türkay ve Avunduk, 2015).

Kırsal kalkınma politikaları, kırsalda yaşayan insanların yaşam kalitesini yükseltmeyi, kırsalda yaşayan insanların şehirlere göçünü önlemeyi ve kırsal alanlarla şehirlerarasındaki gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de kırsal turizm her geçen gün biraz daha önem kazanmakta ve bu gelişmeyi hızlandırmak ve kırsal kalkınmaya destek sağlama amacıyla çeşitli kırsal turizm projeleri uygulanmaktadır.

Türkiye’de kırsal kalkınma, planlı döneme geçişle birlikte Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan kalkınma planları kapsamında ele alınmaya başlanmıştır. Kalkınma planlarında ve hükümet planları içinde yer alan bu çalışmalar daha çok kırsal kesimin mahrum kaldığı hizmetlerin götürülmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. 1960 yılı sonrasında ise Toplum Kalkınması, Örnek Köy, Çok Yönlü Kırsal Alan Planlaması, Merkez Köy ve Köykent Modelleri gibi çeşitli uygulamalar hayata geçirilmiştir (Güven, 2017).

Tarım sektörünün hem ekonomik ve hem de kırsal alandaki toplumsal hayata etkileri 1970'lı yıllara kadar devam etmiş ancak teknolojik gelişmelerle tarımda teknolojinin gelişmesi, kırsal alandan gelişmiş bölgelere hızlı göç ve kentleşmenin artması kırdaki nüfusta düşüşü hızlandırmıştır. Bu dönemde az gelişmiş bölgelerdeki illerde uygulanmaya başlanan kırsal alanda uygulanan büyük ölçekli projelerle istenilen sonuçlar elde edilememiştir (Yenigül, 2017).

1970 yıllarından başlamak üzere çok farklı kırsal kalkınma projeleri uygulanmıştır. Uygulanan bu projeler daha çok uygulanan bölgelerde büyük şehirlere göç edenlerin bölgelerinde tutulması ve uygulanan bölgelerde yaşayanların gelir seviye ve türlerinde değişiklik yapılması amaçlanmıştır.

Tablo 1'de Türkiye'de 1970 yılından günümüze kadar uygulanmış kırsal kalkınma projeleri gösterilmektedir. Uygulanan projeler 1970 yılından başlayarak günümüze kadar gelmektedir. Burada Güneydoğu Anadolu Projesi başlangıcı 1970 yıllara kadar gitmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de 1970 Yılından Günümüze Uygulanan Kırsal Kalkınma Projeleri

| | |
|---|--------------|
| Çorum-Çankırı Kırsal Kalkınma Projesi | (1976-1984) |
| Erzurum Kırsal Kalkınma Projesi | (1982-1989) |
| Bingöl-Muş Kırsal Kalkınma Projesi | (1990- 1999) |
| Yozgat Kırsal Kalkınma Projesi | (1991-1998) |
| Ordu Giresun Kırsal Kalkınma Projesi | (1998- 2005) |
| Erzincan-Sivas Kırsal Kalkınma Projesi | (2005-2011) |
| Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) | (1970- |
| Doğu Anadolu Projesi (DAP) | |
| Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Projesi (DOKEP) | |

Kaynak:(Kuter ve Ünal, 2013).

Türkiye'de 2000 yılından itibaren kırsal kalkınma politikalarının Kalkınma Planları, Ulusal Kırsal Kalkınma Strateji Belgesi, Kırsal Kalkınma Eylem Planları kapsamında ele alındığı gözükmektedir. Özellikle Sekizinci Kalkınma Planı (2001-2005), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) ve Onuncu Kalkınma Planlarında (2014-2018) kırsal kalkınma detaylı biçimde ele alınmaktadır. Türkiye entegre kırsal kalkınma projeler ilk uygulamalarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri olmak üzere kalkınmada öncelikli olan bölgelerin gelişmelerinin hedeflendiği gözükmektedir (ÇELİK, 2005).

Türkiye'de kırsal kalkınma 2005 yılından itibaren Avrupa Birliği'nin etkisi ile farklı bir bakış açısına ve uygulama yapısına dönüşmüştür. Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ile tam üyelik müzakerelerinin başlamasının etkisiyle de kırsal kalkınmaya dönük çeşitli düzenlemeler getirilmiştir. Bunların başında 5449 sayılı kanun kapsamında Kalkınma Ajanslarının kurulması, 5355 sayılı kanun ile Mahalli İdare birliklerinin ve IPARD kapsamında da Tarım ve Kırsal Kalkınma Kurumu'nun kurulması gelmektedir (Güven, 2017).

4.2.AB'nin Kırsal Kalkınmaya İlişkin Politikaları

AB kırsal kalkınma politikaları kırsal turizm politikalarının uygulanmasını doğrudan etkileyen politikalardan biridir. AB kırsal kalkınma politikaları 2007-2013 yılları arasında Avrupa Tarımsal Fonu ((EAFRD) dahilinde oluşturulmuştur. AB'de kırsal turizm kırsal kalkınma politikaları içinde yer almakta ve Ortak Tarım Politikasının (CAP) ana eksenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle AB'de kırsal turizm konusunun tam olarak ortaya konulması için öncelikli olarak AB'nin CAP kapsamında yürütülen Kırsal Kalkınma Politikalarının incelenmesi gerekir (Aytüre, 2013).

CAP, kırsal kalkınma önlemleri yoluyla kırsal toplulukların canlılığını ve ekonomik yaşayabilirliğini desteklemektedir. Kırsal kalkınma önlemleri, AB'nin tarım-gıda ve ormancılık sektörlerini, çevresel sürdürülebilirliği ve genel olarak kırsal alanların refahını güçlendirmek için stratejiler geliştirmekte ve sağlanan finansmanla CAP'nın piyasa önlemlerini ve gelir desteklerini güçlendirmektedir. Tarımda rekabet gücünün artırılması, doğal kaynakların sürdürülebilir biçimde yönetilmesi ve istihdam yaratma kırsal kalkınmanın en önemli hedefleridir. Bunun yanında AB'nin uzun vadeli kırsal kalkınma hedefleri kırsal ekonomiler ve topluluklar için dengeli bir bölgesel kalkınma sağlamak olarak tanımlanmaktadır (European Commission, 2021).

EAFRD, CAP'ın kırsal kalkınma stratejilerini ve projelerini destekleyen finansman aracıdır. Ayrıca, Avrupa yapısal yatırım fonlarının (ESIF) bir parçasını oluşturur. EAFRD'nin 2014-2020 dönemi bütçesi yaklaşık 100 milyar Euro'dur. Bütçe, 2023 yıl sonuna kadar sürecek kırsal kalkınma programlarının uygulanmasını kullanacaktır (European Commission, 2021).

Gelecekteki 2021-2027 programlama dönemini göz önünde bulundurarak, Avrupa Komisyonu, 2020'nin ötesinde CAP ile ilgili yasal önerilerini Haziran 2018'de sunmuştur. Bu öneriler, sürdürülebilir rekabetçi bir tarım sektörü için Avrupalı çiftçileri desteklemeye devam ederken, CAP'ı iklim değişikliği ve nesilsel yenileme gibi mevcut ve gelecekteki zorluklara daha duyarlı hale getirmeyi amaçlamaktadır (European Commission, 2021).

Avrupa'da kırsal turizm içinde büyüyen yeni bir trend, tarım turizmidir. Çevre ve sürdürülebilir faaliyet geliştirme endişesi, bu tür kırsal turizme olan ilgiyi artırmıştır. Tarım turizmi, ziyaret edilen kırsal bölgeye özgü geleneksel faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir turizm türüdür. Böylece turist sadece kırsal bölgeyi ziyaret etmekle kalmaz, aynı zamanda yaşam tarzına ve kırsaldaki yaşamın kendi faaliyetlerine de uyum sağlar. Tarımsal girişimciler, kendi gelişimlerinin aktörleri haline gelirler ve kırsal alanların çölleşmesine karşı mücadeleyi teşvik etmektedirler (Agritourism, 2021).

AB kırsal kalkınma politikaları, çoğunlukla kırsalda yaşayanların yaşam kalitesini artırmayı ve kırsal nüfusun farklı bölgelerine göç etmesini önlemeyi amaçlamaktadır (ÇELİK, 2005). Türkiye'nin AB tam üyelik süreci ile birlikte de

bu politikalar Türkiye'nin de kırsal kalkınmasına dönük politikalarına da dayanak olmaya başlamıştır.

5. TÜRKİYE'DE KIRSAL TURİZM YATIRIMLARININ DESTEKLENMESİNE DÖNÜK UYGULAMALAR

Son yıllarda kırsal turizm hem yerli kaynaklar hem de yabancı kaynaklar aracılığıyla desteklenmesinden dolayı büyük önem kazanmıştır. Kırsal alanda yaşayanlara ek gelir ve iş olanakları yaratan kırsal turizm tarım sektörü açısından da tamamlayıcı bir yapıdadır (Şerefoğlu, 2009, s.81).

5488 sayılı Tarım Kanununun 14. Md.'sinde kırsal kalkınma ile ilgili işlemlerin Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütüleceği ifade edilmektedir. Aynı kanunun 19. maddesinde ise tarımsal destekleme araçları içerisinde kırsal kalkınma destekleri açıklanmaktadır. Tarım Kanununda yer alan kırsal kalkınma desteklerinde öne çıkan faaliyetler; Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı (KKYDP), IPARD programları, genç çiftçi destekleri ve uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanan kredi destekleriyle yürütülen entegre kırsal kalkınma projeleridir (Onbirinci Kalkınma Planı, 2018).

Kırsal turizm yatırımlarının desteklenmesine bakıldığında IPARD, KKYDP programları ve bölgesel kalkınmada önemli yer kapsayan Kalkınma Ajansları kapsamında yapılabildiği gözükmektedir. Kırsal turizm bu üç farklı program kapsamında da bir alt program olarak desteklenebilmekte ve kendilerine göre belli kriterleri bulunmaktadır. Türkiye'de kırsal turizm destekleri özellikle Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti ortak finansmanı ile oluşturulan IPARD Programı Fonu dahilinde Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından yapılmaktadır. IPARD kapsamı dışında kalan teşvikler ise Tarım ve Orman Bakanlığının KKYDP çerçevesinde verilmektedir. Yine bölgesel kalkınmada önemli bir yer tutan kalkınma ajanslarının turizmle ilgili mali destek programları kapsamında da kırsal turizm desteklerinden yararlanılabilmektedir.

5.1. IPARD Kırsal Kalkınma Destekleri

Türkiye'de kırsal turizmi destekleyen en önemli kurumsal yapılardan bir tanesi Kırsal Kalkınma (IPARD) Programı'dır. IPARD, AB Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA)'nın Kırsal Kalkınma bileşenidir (Kırsal Turizm, 2013). Rehberde IPARD'ın amacı; "Avrupa Birliği'nin Ortak Tarım Politikası, Kırsal Kalkınma Politikası ve ilgili politikalarının uygulanması ve yönetimi için uyum hazırlıklarını ve bu kapsamda politika geliştirilmesini desteklemek" olarak tanımlanmaktadır. IPARD, Avrupa Komisyonu tarafından 25 Şubat 2008 tarihinde onaylanmıştır. Bu onayla Türkiye'nin katılım öncesi dönemdeki öncelikleri ve ihtiyaçlarını dikkate alarak sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için bölgesel kapasiteyi artırmak ve işletmeleri AB standartlarına yükseltilmesi hedeflenmiştir.

IPARD Programının genel hedefleri; tarım sektörünün sürdürülebilirliği için modernizasyonun sağlanması, gıda güvenliğinin artırılması, hayvan ve bitki

sağlığının sağlanması, çevre ve diğer standartlara ilişkin AB standartlarına ulaşmasının teşvik edilmesi olarak belirtilmektedir. Buna ilaveten kırsal alanların sürdürülebilir biçimde kalkınmasının sağlanması önemli amaçlardan biri olarak gözükmektedir. Bu amaçlara ulaşmada özellikle yerel kırsal kalkınma stratejileri ve tarım-çevre tedbirlerinin uygulanması için hazırlık faaliyetlerinin yapılmasının gerekliliği ortaya konmaktadır. (Kırsal Turizm, 2013).

Tablo 2. IPARD Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Uygulanılan İller

| | | | | | | | |
|----|----------------|----|---------------|----|-----------|----|-----------|
| 1 | Afyonkarahisar | 12 | Çankırı | 23 | Karaman | 34 | Ordu |
| 2 | Ağrı | 13 | Çorum | 24 | Kars | 35 | Samsun |
| 3 | Aksaray | 14 | Denizli | 25 | Kastamonu | 36 | Sivas |
| 4 | Amasya | 15 | Diyarbakır | 26 | Konya | 37 | Şanlıurfa |
| 5 | Ankara | 16 | Elazığ | 27 | Kütahya | 38 | Tokat |
| 6 | Ardahan | 17 | Erzincan | 28 | Malatya | 39 | Trabzon |
| 7 | Aydın | 18 | Erzurum | 29 | Manisa | 40 | Uşak |
| 8 | Balıkesir | 19 | Giresun | 30 | Mardin | 41 | Van |
| 9 | Burdur | 20 | Hatay | 31 | Mersin | 42 | Yozgat |
| 10 | Bursa | 21 | Isparta | 32 | Muş | | |
| 11 | Çanakkale | 22 | Kahramanmaraş | 33 | Nevşehir | | |

Kaynak: <https://www.tkd.gov.tr>.

IPARD Programı Türkiye’de Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TDK) tarafından yürütülmektedir. TDK, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında kurulmuştur. 5648 Sayılı “Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun” 18.05.2007 tarih ve 26526 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. TDK bir merkezi teşkilatı olup faaliyetlerini ise 42 İlde yer alan İl koordinatörlükleri aracılığıyla yapmaktadır (TKDK, 2020).

IPARD programının uygulandığı illerde beklenen en önemli program çıktıları; tarımsal işletmelerin ve tarımsal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasının yeniden yapılandırılması, üretici gruplarının desteklenmesi ve kırsal ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesidir. Bu amaçla dört program alt tedbiri uygulanmaktadır. Kırsal Turizm kırsal alanda pansiyon, konaklama, restoran hizmetleri, çiftlik turizmi, turistik faaliyetlerin düzenlenmesini sağlayacak tesislerin kurulması için verilen destek programıdır. TKDK tarafından programa verilmiş olan kod 302-3’tür. Programa göre uygun proje konuları pansiyon, konaklama tesisleri, restoran, doğa ve tarihi geziler için kurulan tesisler gibi tesislerdir (Serka, 2013).

TKDK, IPA kapsamında IPARD fonlarını kullandırmaktadır. IPARD’ın hibe bütçesinin; %75’i AB ve %25’ini ise Türkiye Cumhuriyeti tarafından karşılanmaktadır. TKDK, ilk olarak 2011’de AB tarafından akredite edilmiş ve hibeleri kullandırmaya başlamıştır. Kurum tarafından Ocak 2019 tarihine kadar

toplam 14.441 projeye 3,8 milyar TL hibe verilmiştir. Verilen bu hibelerle kırsalda 10,2 milyar TL yatırım yapıldığı ve 60 bin istihdam sağlandığı ifade edilmektedir. IPARD-1 2016 yılında tamamlanmış ve toplam bütçesinin %99' nu kullandırılmıştır. Yine aynı yıl içinde ise IPARD-II AB Komisyonu tarafından onaylanarak uygulanmaya başlamıştır.

5.1.1. IPARD Turizm ve Rekreatyonel Faaliyetleri Uygulaması Alt Program

IPARD kapsamında kırsal turizmin hibe desteklerinin sağlanmasına bakıldığında programın Kırsal Turizm ve Rekreatyonel Faaliyetleri Uygulaması alt program kapsamında olduğu gözükmemektedir. Kırsal turizmin desteklenmesi kırsal alanlarda yaşayanların ekonomik gelişmelerini sağlanması, turizme uygun alanların ve kaynakların değerlendirilmesi ve uygulanan bölgede tarıma bağlı olarak yeni gelir getirici faaliyetlerin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Kırsal turizm IPARD Programı "Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve İştir Geliştirme" tedbiri kapsamında desteklenmektedir. Kırsal turizm ve rekreatyon faaliyetleri genel olarak konaklama, yeme-içme tesisleri ve rekreatyon faaliyetlerini içermektedir (TKDK, 2020).

IPARD I programı kapsamında, 42 ilde, Kırsal Ekonomik Faaliyetlerin Çeşitlendirilmesi ve Geliştirilmesi Tedbirlerine bağlı Kırsal Turizm alt tedbiri içinde 403.652.989 TL değerinde 360 proje için 154.189.079 TL toplam destek sağlanmıştır. IPARD II programı kapsamında ise 2019 yılına kadar Kırsal Turizm ve Rekreatyon Faaliyetleri kapsamında 452.879.981 bütçeli 67 proje için 241.745.761 TL toplam destek sağlanmıştır (TKDK, 2019).

Kırsal Turizm ve Rekreatyonel Faaliyetleri Özel Uygunluk Kriterlerine bakıldığında ise bu kapsamda desteklenecek yatırımların, başvuru sahibinin kırsalda yaşayıp yaşamamasına bakılmaksızın, kırsal alanda olması gerekmektedir. Konaklama tesisleri, nihai ödeme talebine kadar, "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" uyarınca belgelendirilmelisi gerekmektedir. Bunun yanında yeme-içme tesisleri için, yararlanıcı, başvuru sırasında 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanununa uygun olarak gerekli üretim ve kayıt sertifikalarına sahip olması istenmektedir. Eğer işletme yeni kurulacak ise bu prosedürün nihai ödeme talebi sırasında tamamlanması beklenmektedir (TKDK, 2020).

Kırsal turizm kapsamında desteklenecek tesislerde belli kriterler aranmaktadır. Proje kapsamında yapılacak veya modernize edilecek tesislerin desteklenmesinde tesisin en fazla 25 yatağa sahip olması beklenmektedir. Söz konusu program kapsamında hazırlanan projenin bütçesi en az 5.000 Avro ve en çok ise 500.000 Avro olması gerekmektedir. Hibe destek oranı illere göre değişmekle olup %55-%65 olarak belirlenmekte ve eğer bütçe üst sınırı geçerse geçen kısmın tamamı proje sahibi tarafından ödenmektedir. Program kapsamında desteklenen harcama kalemleri; makine-ekipman alımı, yapım

işleri, hizmet alımı, görünürlük harcamaları uygun maliyetler olarak belirtilmektedir. Projeye dayalı olarak yapılacak yatırımın süresi en fazla 24 ay olarak planlanabilmektedir.

5.1.2. IPARD Kırsal Turizm Uygulama Süreci

Kırsal turizm hibe desteğine kimlerin başvurabileceğine bakıldığında kamu tüzel kişilikleri hariç, ulusal kanunlarca tanınmış gerçek ve tüzel kişiler, “Kırsal Turizm” alt tedbirine başvurabilir. Ancak kamu hissesi %25’den fazla olan tüzel kişilikler başvuru için uygun bulunmamaktadır. Başvuru sahibi IPARD programı kapsamında uygun bir yatırım ile TKDK’ya başvuran ve destek almaya hak kazanılması halinde TKDK ile yapılacak işlemleri gerçekleştiren kişiyi ifade edilmektedir. Başvuru sahibinin sağlaması gereken koşullar ve başvuracak işletmelerde aranacak özellikler her hibe döneminde yayınlanan Kırsal Turizm Başvuru Çağrı Rehberi”nde yeniden güncellenerek yayınlanmaktadır (www.tkd.gov.tr).

Kırsal turizmle ilgili başvurular, Başvuru Çağrı İlanında belirlenen tarihler arasında, gerçek kişilerde başvuru sahibinin kendisi veya noter onaylı vekâlet belgesine sahip vekili, tüzel kişiliklerde ise tüzel kişilik adına temsil ve ilzama yetkili kişi tarafından yatırımın uygulanacağı ilde bulunan Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu İl Koordinatörlüğü’ne elden teslim edilmelidir. Bir başvuru çağrı döneminde, aynı başvuru sahibi tarafından birden fazla başvuru kabul edilmemektedir. Başvuruların değerlendirilmesi IPARD sıralama kriterlerine göre yapılmakta ve uygun başvurular elde edilen puanlara göre sıralanmaktadır (www.tkd.gov.tr).

Tablo 3: Kırsal Turizm Yatırımları Hibe Başvuru Adımları

| | |
|---|---|
| 1 | Başvuru paketini, yatırımın uygulanacağı yerde bulunan TKDK İl Koordinatörlüğüne teslim edilir. |
| 2 | TKDK İl Koordinatörlüğünde alınan başvurulara “Başvuru Kayıt Numarası” verilir. |
| 3 | TKDK İl Koordinatörlüğünde başvuru paketlerinin ön değerlendirmeleri gerçekleştirilir. Ön değerlendirme sonunda uygun bulunan başvurular TKDK Merkezine gönderilir. |
| 4 | TKDK Merkeze gelen başvurular ikinci bir değerlendirmeye tabi tutulur. |

Kaynak: Kırsal Turizm Bilgi Kartı, <https://www.tkd.gov.tr>.

Mevcut tesislerin modernize edilmesi ve yeni tesis kurulması yanında mevcut tesise yeni üniteler eklenmesi de desteklenmektedir. Hibe programıyla küçük girişimciler veya çiftçiler tarafından kurulacak pansiyon, konaklama ve restoran hizmetlerinin gelişimi, kahvaltı amaçlı işletmeler desteklenmektedir. Programla özellikle çiftlik turizmi tesislerinin kurulması ve geliştirilmesi ve turistik rekreasyonel faaliyetler için kurulan tesislerin gelişimi hedeflenmektedir.

Kırsal turizm yatırımı için verilen destek genelde uygun harcamalar toplamının %50’sidir. Ancak hibe dönemine ve uygulanacak ile göre bu oran değişebilmektedir. Kırsal Turizm alt tedbiri kapsamında bir yatırım için uygun harcamalar toplamı en az 15000 Avro ve en fazla 500000 Avro olmalıdır. Yatırım

kapsamında makine-ekipman alımı, yapım işleri, hizmet alımı (genel harcamalar) ve görünürlük harcamaları destek tutarının belirlenmesine esas olacak uygun harcamalardır. Yatırımın uygulama süresi, çağrı ilanında belirtilen sürelerle aykırı olmamak kaydıyla 24 ayı geçmemesi gerekmektedir. Desteğe esas uygun harcama miktarı, yatırım uygulama süresi içinde “Kırsal Turizm” alt tedbiri limitlerine göre taksitlendirebileceği gibi (en fazla 2 taksit) tamamı yatırımın sonunda tek seferde de talep edebilir (www.tkd.gov.tr).

Başvuru sahipleri yatırım faaliyetlerini seçilen uygun il sınırları içinde kırsal alanda gerçekleştirmeli ve söz konusu faaliyetlerini yatırımın uygulandığı alanda yatırım bitiminden itibaren 5 yıl süresince devam ettirmeleri gerekmektedir.

5.1.3. IPARD Kırsal Turizm İyi Uygulama Örnekleri

IPARD programı kapsamında, günümüze kadar Türkiye’de kırsal turizm destekleri hibelerinden yararlanan faydalanıcılara ait çok çeşitli uygulama örnekleri bulunmaktadır. Bu uygulamalar programın “Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve İş Geliştirme” tedbiri altında Kırsal turizm ve Rekreasyon faaliyetleri destekleri ile sağlanan hibelerden yararlanmışlardır (Uygulamalar, 2021). Programın kırsal kalkınma hibe desteklerinden yararlanan iyi uygulama örneklerinin bazıları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. IPARD Kırsal Turizm İyi Uygulama Örnekleri

| | |
|--|---|
| Beyazarı Anadolu Açık Hava Müzesi Yaşayan Köy | 2016 Yılında Yaşayan Köy, Müze, Beyazarı’da Anadolu’nun kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel mimarisi ve kültürlerinin sergilenmesi düşüncesine bağlı olarak oluşturulmuştur (Altınbaş ve Etikan, 2021). |
| Obasya Kırsal Konaklama Tesisi | S.S. Obasya Turizm Geliştirme Kooperatifi. 2011 yılında Manisa, Yunusemre ilçesi, Yuntdağı bölgesinde keçe kaplı portatif evler oluşmuş bir oba planındadır. Bunun yanında Yuntdağı Yörük köylerinin geleneksel mimarisi esas alınarak inşa edilmiş toprak damlı taş evlerde bulunmaktadır. Mustafa PALA tarafından TKDK ve Zafer Kalkınma Ajanslarının hibe destekleri ile oluşturulmuştur. Kırsal konaklama tesisi “Atayurt’tan, Anayurt’a Türk Halk Kültürü’nde Mesken” konulu bir Zaman Geçidi Müzesi konseptindedir (OBASYA,2021). |
| Gölköy Yaşam Resort | Kastamonu Gölköy’de kurulmuş çiftlik özellikli bir oteldir. Tesis 17 dönüm içinde 20 oda, 250 kişilik kapalı restorandan oluşmaktadır. Bahar AĞGÜN tarafından IPARD Kırsal Kalkınma hibelerinden yararlanılarak var olan bir çiftlik üzerine kurulmuştur. Otele gelen müşterilerin çiftlik yaşamını deneyeceklerdir. (Hakkımızda – Gölköy Yaşam Resort (golkoyyasamresort.com)). |
| Kayabaşı Gölet Restoran | Kayabaşı Yaylası Enginoba, Akçaabat, Trabzon’da kurulmuş bir yiyecek içecek işletmesidir. İşletme IPARD Kırsal Turizm hibe destekleri yolu ile Nurcan BAYRAM |

| | |
|---------------------------|--|
| | tarafından kurulmuştur. Tesis doğal güzelliği olan bir bölgede bulunmakta ve yöresel yemeklerin sunmasıyla ön plana çıkmaktadır. |
| Gököz Natural Park | Bursa'da yer almakta ve ahşap evlerde konaklama ve çok çeşitli doğa spor imkanlarını bünyesinde bulundurmaktadır. 2016 yılında IPARD Kırsal Turizm hibe desteklerinden yararlanılarak yaklaşık 4.500 metrekare alan üzerinde açılmıştır. Tesiste 10 ahşap ev (bungalov), 250 kişiye hizmet verebilen 2 restoran ve hobi bahçeleri bulunmaktadır (Gököz Natural Park-gokoznaturalpark.com). |

İyi uygulamaların ortak özelliklerine bakıldığında ilk olarak kırsal turizm desteği alınan yerlerin doğal güzellik ve hazır buluşluk özelliklerinin ön plana çıktığı gözükmektedir. Bunun yanında kırsal turizm ile ilgili olarak IPARD desteklerinden yararlanan kişilerin kırsal turizm alanında deneyimli olmaları, belli bir eğitim seviyesinde olmaları ve kırsal turizm konusunda azimli olmaları ön plana çıkmaktadır.

5.2.Orman Bakanlığının Kırsal Kalkınmayı Destekleme Programı (KKYDP)

Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı (KKYDP), kırsal alanda ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlamak için, gerçek ve tüzel kişilerin ekonomik faaliyete yönelik, öz sermayeye dayalı projeli yatırımlarını teşvik etmek amacıyla hibe desteği verilmesini sağlayan ve T.C Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülen bir kırsal kalkınma programıdır.

Tarım ve Orman Bakanlığı, 2006-2020 yılları arasında üç dönem olarak Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programını uygulamıştır. Programda amaç istihdam yaratma potansiyeli olan, üretici gelirlerini artıran tarıma dayalı küçük ve orta ölçekli sanayinin geliştirilen projeler desteklenmiştir (Tebliğ, 2020).

Programın 2021-2025 yılları arasında devam etmesine yönelik olarak, 27/7/2020 tarihli ve 2800 sayılı Kırsal Kalkınma Destekleri Kapsamında Tarıma Dayalı Ekonomik Yatırımlar ve Kırsal Ekonomik Altyapı Yatırımlarının Desteklenmesine İlişkin Cumhurbaşkanı Kararı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 2800 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı kapsamında 81 ilde ekonomik yatırımlar ve kırsal ekonomik altyapı yatırımlarına yönelik proje konularının desteklenmesi öngörülmektedir. Tebliğe göre 81 ilde kırsal alanda ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlamak için gerçek ve tüzel kişilerin hibe başvuruları il ve Bakanlık düzeyinde değerlendirilmesi desteklenmeye değer bulunanlar hibeye esas proje tutarlarının %50'si hibe desteği olarak program bütçesinde karşılanabilmektedir (Tebliğ, 2020).

Program kapsamında doğrudan kırsal turizm desteklenmemesine rağmen TKDK il müdürlüklerinin olmadığı illerde uygun bir proje fikri ile desteklenmesi mümkün gözükmektedir. Bunun yanında program kapsamında tarım turizm uygulamaları ve yenilenebilir enerji projeleri desteklenebilmektedir.

5.3.Kalkınma Ajansları Kırsal Turizm Destekleri

Türkiye'de kalkınma ajansları, bölgeler arası eşitsizliği gidermek ve bölgesel kalkınmayı sağlamak amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) koordinasyonunda kurulan özerk kamu kurumlarıdır. Kalkınma ajansları projeleri doğrudan kendileri yapmaz ve uygulamazlar. Kalkınma Ajanslarının temel görevi, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini destekleyerek yerel potansiyelin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmaktır.

Türkiye'nin 2003 yılı itibari ile Avrupa Birliği adaylık sürecinin başlaması ile birlikte Türkiye'nin bir bölgesel sınıflandırılması yapılmış ve o yıl itibariyle İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) kullanılmaya başlanmıştır. İBBS düzey 1 bölgeleri AB politikalarının uygulanmasına dönük analizlerin yapılmasında kullanılırken, düzey 2 bölgeleri ise genel olarak bölgesel politikaların ana yapıların belirlenmesi için kullanılmaktadır. Düzey 3 bölgeleri ise özel bölgesel politikalar için kullanılmaktadır (Çelikel ve Yiğiter, 2019).

Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın kurulmasında en önemli etken AB'ye üyelik sürecinin başlamasıdır. AB, yapısal uyum politikaları çerçevesinde, üye ve aday olacak ülkelerde bölgesel planlama anlayışı ile Bölgesel Kalkınma Ajansları'nın kurulmasını istemiştir (Özkan,Yıldırım, Saçılık ve Yeşilda, 2014)

Kalkınma ajansları, 8 Şubat 2006 tarih ve 26074 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 5449 sayılı "Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun" kapsamında faaliyet göstermektedir. Tablo 5'de Düzey 2 bölgeleri, bölge kodları ve sorumlu kalkınma ajansları verilmektedir.

Kalkınma ajanslarının temel amaçlarının 2. düzey bölgelerde bölgesel politikaların belirlenmesi ve bu politikalar kapsamında yerelin özelliklerine bağlı olarak projeleri desteklemesinde rol oynamaktadırlar. Kırsal turizm potansiyeli olan bölgelerde kırsal turizmin geliştirilmesine dönük politikaların geliştirilmesi kalkınma ajansının görevleri kapsamına girmektedir.

Kalkınma ajanslarına başvurular; yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, birlikler ve kooperatifler tarafından yapılabilmektedir. Kalkınma ajanslarına başvurularda program hedefleri doğrultusunda birden çok ortakla başvurmak projenin kabul edilebilirliğini artırmaktadır.

Kalkınma ajansları faaliyet gösterdikleri bölgelerin özellikleri ile ilgili çeşitli mali destek programları geliştirmektedirler. Bu kapsamda ajanslar bölgenin turizm potansiyeline uygun olarak bölgede yer alan turizm alt yapısının iyileştirilmesi,

turizm alanında mevcut turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi, bölge turizminin tanıtım ve pazarlamasının gerçekleştirilmesi gibi alanlarda proje bazlı çalışmalarını destekleyebilmektedirler.

Tablo 5. Kalkınma Ajansları ve Düzey 2 Bölgeleri

| Sıra No | TR2 Düzeyi | Kalkınma Ajansı | Kapsadığı İller |
|---------|------------|---|---|
| 1 | TR10 | İstanbul Kalkınma Ajansı | İstanbul |
| 2 | TR21 | Trakya Kalkınma Ajansı | Edirne, Kırklareli, Tekirdağ |
| 3 | TR22 | Güney Marmara Kalkınma Ajansı | Balıkesir, Çanakkale |
| 4 | TR31 | İzmir Kalkınma Ajansı | İzmir |
| 5 | TR32 | Güney Ege Kalkınma Ajansı | Aydın, Denizli, Muğla |
| 6 | TR33 | Zafer Kalkınma Ajansı | Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa, Uşak |
| 7 | TR41 | Bursa, Eskişehir, Bilecik Kalkınma Ajansı | Bilecik, Bursa, Eskişehir |
| 8 | TR42 | Doğu Marmara Kalkınma Ajansı | Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova |
| 9 | TR51 | Ankara Kalkınma Ajansı | Ankara |
| 10 | TR52 | Mevlana Kalkınma Ajansı | Karaman, Konya |
| 11 | TR61 | Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı | Antalya, Burdur, Isparta |
| 12 | TR62 | Çukurova Kalkınma Ajansı | Adana, Mersin |
| 13 | TR63 | Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı | Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye |
| 14 | TR71 | Ahiler Kalkınma Ajansı | Aksaray, Kırıkkale, Kırşehir, Niğde, Nevşehir |
| 15 | TR72 | Orta Anadolu Kalkınma Ajansı | Kayseri, Sivas, Yozgat |
| 16 | TR81 | Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı | Bartın, Karabük, Zonguldak |
| 17 | TR82 | Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı | Çankırı, Kastamonu, Sinop |
| 18 | TR83 | Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı | Amasya, Çorum, Samsun, Tokat |
| 19 | TR90 | Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı | Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon |
| 20 | TRA1 | Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı | Bayburt, Erzincan, Erzurum |
| 21 | TRA2 | Serhat Kalkınma Ajansı | Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars |
| 22 | TRB1 | Fırat Kalkınma Ajansı | Bingöl, Elazığ, Malatya, Tunceli |
| 23 | TRB2 | Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı | Bitlis, Hakkâri, Muş, Van |

| | | | |
|----|------|---------------------------|-------------------------------|
| 24 | TRC1 | İpekyolu Kalkınma Ajansı | Adıyaman, Gaziantep, Kilis |
| 25 | TRC2 | Karacadağ Kalkınma Ajansı | Diyarbakır, Şanlıurfa |
| 26 | TRC3 | Dicle Kalkınma Ajansı | Batman, Mardin, Şırnak, Siirt |

Geçmiş yıllarda kalkınma ajanslarının turizmle ilgili desteklerine bakıldığında, “Turizm Potansiyelinin Harekete Geçirilmesi Mali Destek Programı”, Turizm Altyapısının İyileştirilmesi Mali Destek Programı, Mali Destek Programı, Turizm ve Endüstriyel Gelişme Mali Destek Programı gibi destek çağrılarında çıktıkları gözükmektedir. Örneğin, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2021 Yılı Turizm Altyapısının Geliştirilmesi Küçük Ölçekli Altyapı Mali Destek Programı kapsamında proje başvuruları için ilana çıkmıştır.

Kalkınma ajansları doğrudan kırsal turizmin geliştirilmesine dönük çağrılara çıkmamaktadır. Ancak bölgesel kalkınmayı destekleyecek farklı destek programları kapsamında kırsal kalkınmaya dönük projeler sunulabilmektedir. Bunun yanında turizm sektörünü hedef alan mali destek programları kapsamında da kırsal turizmle ilgili projeler sunulabilmektedir. Örneğin Ankara Kalkınma Ajansı 2011 yılında ‘Kırsal Turizm Ankara’da Yaygınlaşıyor ve Kurumsallaşıyor: Kırsal Kalkınma Temelli Nallıhan Kırsal Turizm Projesi’ni Turizm Potansiyelinin Harekete Geçirilmesi Mali Destek Programı içinde desteklemiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm bölgesel kalkınma politikalarında çok sık yer almakta ve özellikle kırsal kalkınmada da kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Hem bölgesel kalkınma planlarında hem yerel uygulamalarda kırsal kalkınmaya dönük uygulamalarda kırsal turizm önemli yer tutmaktadır. Bölgesel kalkınmada turizmin önemi çok çeşitli seviyede istihdam yaratması, turistik gelirin çok geniş bir toplumsal gruba yayılması iken hiçbir şekilde ekonomik değeri olmayan kültürel değerler ve manzara gibi unsurların turizmle ekonomik değerler yaratmasıdır.

Dünyadaki her şey gibi turizmde değişmekte, insanlar deniz, kum ve güneş turizminden öte farklı nedenlerle seyahatleri her geçen gün çeşitlenerek artmaktadır. 21. Yüzyılda ise internet ve teknolojinin geldiği seviye insanların sadece şehirlerden kaçmalarına değil aynı zamanda kalabalıklardan ve teknolojilerden kaçmalarına neden olmaya başlamıştır. 2021’li yıllarda uzay turizminden bahsedilirken birçok kişi için ise kırsal alanlara seyahat önemli turistik faaliyetler olarak algılanmaya başlanmıştır. Özellikle Covid 19 pandemisi insanın insandan kaçır bir durumun ortaya çıkmasına neden olmuş ve kırsal turizmin önemi hiç olmadığı kadar artmamıştır. Buna karşın kırsal turizmin gelişmesinde en önemli sorun olarak bu alanda yeteri yatırımcı ve yatırım finansmanının bulunmaması gözükmektedir.

Kırsal kalkınma ve tarım politikaları temelde birbirinden ayrılrsa da ancak birbiri ile iç içe geçmiş kavramlardır. Kırsal turizm, günümüzde tarımsal faaliyetlerin gelişmiş olduğu bölgelerde tarım faaliyetleri ile birlikte turizm sektörüne dayalı olarak gelişen yeni bir turizm türüdür. Kırsal kalkınma politikaları, kırsalda yaşayan insanların yaşam kalitesini yükseltmeyi, kırsalda yaşayan insanların şehirlere göçünü önlemeyi ve kırsal alanlarla şehirlerarasındaki gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmayı amaçlamamaktadır.

Türkiye’de kırsal kalkınma, planlı döneme geçişle birlikte Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan kalkınma planları kapsamında ele alınmaya başlanmıştır. Tarım sektörünün gerek ekonomik ve gerekse kırsal alandaki toplumsal yaşam üzerine etkileri teknoloji öncesi dönemde çok fazla etki ederken tarımda makineleşmenin artması ile kırsal alandan hızlı göçler kırsalda nüfusun düşüşünü hızlandırmıştır.

Türkiye’de 2000 yılından itibaren kırsal kalkınma politikalarının Kalkınma Planları, Ulusal Kırsal Kalkınma Strateji Belgesi, Kırsal Kalkınma Eylem Planları ve diğer uygulamalar kapsamında ele alındığı gözükmektedir. Türkiye’de kırsal kalkınma 2005 yılından itibaren Avrupa Birliği’nin etkisi ile farklı bir bakış açısına ve uygulama yapısına dönüşmüştür. Türkiye’nin AB’ye tam üyelik müzakerelerinin etkisiyle birlikte kırsal kalkınmaya dönük çeşitli düzenlemeler getirilmiştir. AB kırsal kalkınma politikaları kırsal turizm politikalarını doğrudan etkileyen politikalardan biridir.

Türkiye’de kırsal kalkınma ile ilgili işlemlerin Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülmekte olup Tarım Kanununda yer alan kırsal kalkınma desteklerinde öne çıkan faaliyetler; Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı (KKYDP) ve IPARD programlarıdır. Türkiye’de kırsal turizm destekleri özellikle Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti ortak finansmanı ile oluşturulan IPARD Programı Fonu kapsamında Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından yapılmaktadır. IPARD kapsamı dışında kalan teşvikler ise Tarım ve Orman Bakanlığının KKYDP çerçevesinde verilebilmek ve aynı zamanda da kalkınma ajanslarının turizmle ilgili mali destek programları kapsamında da kırsal turizm desteklerinde yararlanılabilmek mümkün gözükmektedir.

IPARD Programı Türkiye’de 42 ilde bulunan TDK il müdürlükleri tarafından yürütülmektedir. Kırsal turizm IPARD Programı “Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve İş Geliştirme” tedbiri kapsamında desteklenmektedir. Kırsal turizm ve rekreasyon faaliyetleri genel olarak konaklama, yeme-içme tesisleri ve rekreasyon faaliyetlerini içermektedir. Kırsal turizm kapsamında desteklenecek tesislerde en fazla 25 yatak kapasiteli olması beklenmektedir. Hibe destek oranı illere göre değişmekle olup %55-%65 olarak belirlenmekte ve yatırımın süresi en fazla 24 ay olarak planlanabilmektedir. IPARD Kırsal turizm hibe desteğine kamu tüzel kişilikleri hariç gerçek ve tüzel kişiler başvurabilmektedir. Başvurular ise bir çağrı dönemi içinde yapılması gerekmektedir. Başvuru sahipleri yatırım

faaliyetlerini belirtilen il sınırları içinde kırsal alanda gerçekleştirmesi ve yatırım sonuçlanmasından itibaren 5 yıl süre içinde devam ettirme zorunluluğu bulunmaktadır.

Kırsal kalkınma kapsamında kırsal turizmin geliştirilmesi, bölgesel kalkınma için en önemli araçlardan biri olarak kullanılabilir bir durumdur. Kırsal turizm ile birlikte bölgeler arası farklılığın ortadan kaldırılması, kırsal alanda yaşayanlara tarımla birlikte alternatif gelir ve iş kaynaklarının oluşturulması mümkündür.

Türkiye’de kırsal turizm alanında yatırım yapmak isteyenler için üç seviyede finansal destek imkanları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi TDK bünyesinde IPARD programları (iken diğer iki tanesi ise Orman Bakanlığının KKYDP programı ve kalkınma ajanslarının turizmle ilgili mali ve alt yapı destek programlarıdır. TDK ve KKYDP finansal desteğinden yararlanmak için tüzel ve kişisel bir işletme olmak gerekirken kalkınma ajanslarına başvurabilmek için ise kamu tüzel kişiliği ve STK olmak zorundadır. Her üç kurumdan finansal destek sağlamak için proje döngüsü ve proje yönetimi mantığına hakim olmak gerekmektedir.

Kırsal turizmin gelecekte daha fazla önem kazanacak ve artarak büyüyeceği öngörülmektedir. Ancak kırsal alanda yatırımların yapılması daha çok kırsalda yaşayan yöreyi bilen kişiler tarafından yapılması durumunda gelişmekte ve sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir. Bunun için kırsalda küçük kırsal turizm yatırımcıları desteklenebilir ve TDK hibeleri bu alanda etkin biçimde kullanılabilir. Bu aşamada önemli sorunun potansiyel yatırımcıların yeteri kadar proje ve yatırım bilincinde olmamaları olarak gözükmektedir. Bu sorunu çözmek için TDK ve yerel yönetimlerin bu konuda farkındalık çalışmaları konusunda daha fazla çalışmaları gerekmektedir. Bunun dışında danışmanlık firmaları desteklenebilir ve bu firmalar aracılığı ile projelerin geliştirilmesi sağlanabilir.

Kırsal turizme uygun bölgelerde kırsal turizm altyapılarının geliştirilmesinde yerel yönetimler ve bölge sivil toplum kuruluşları bir araya gelerek kalkınma ajanslarına projeler sunarak bölgede kırsal turizm altyapılarının gelişmesine katkıda bulunabilirler.

Türkiye’nin AB adaylık süreci ile kırsal kalkınmada planlı ve projeli bir döneme girmiş ve bu anlamda finansal destek sağlayacak politikalar ve kurumsal alt yapıların oluşturulmuştur. Bu aşamada kırsal turizmin gelişiminin sağlanması için toplumsal girişimcilik yaklaşımın projeye dayalı olarak geliştirilmesi ve uygun finansman araçlarından yararlanılmasının sağlanmasıdır.

KAYNAKÇA

Agritourism, 2021. Agritourism: a new way of rural tourism, Agritourism: a new way of rural tourism - Liverur | Living lab research concept in Rural Areas, 12.02.2021

Akça, H., Esengün, K. ve Sayılı, M. (2001). Kırsal alanların kalkındırılmasında kırsal turizmin rolü, Standart Dergisi, 40(470): 29-35, Ankara.

Akyol, C., (2012). Kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modeli ve Karadeniz örnekleme Artvin, International Journal of Social and Economic Sciences 2 (2): 79-83.

Altınbaş, S. & Etikan, S. (2021). Kültürel Mirasın Korunmasında “Yaşayan Köy” Anlayışı ve Bazı Yaşayan Köy Açık Hava Kültürel Miras Müzeleri, Folklor Akademi Dergisi. Cilt:4, Sayı:1, 23 – 39

Aydın, O. (2012), AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 39-46, 2012 ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr

Aytüre, S. (2013), Avrupa Birliği’nde Kırsal Turizm Politikası ve Aksaray’da Uygulanabilirliği, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, e-ISSN 2687-3427

Çeken, H. (2008), Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X ,S II, 2008)

Çeken, H. Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012), Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri, International Journal of Social and Economic Sciences 2 (2): 11-16, 2012 ISSN: 2146-5843, E-ISSN: 2146-0078

Çeken, H. KARADAĞ, İ. ve DALGIN, T (2007), Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm Ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8 (1), 1-14 (2007)

Çelik, Z. (2005), Planlı Dönemde Türkiye’deki Kırsal Kalkınma Politika ve Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme, b13b2203029ed80_ek.pdf (spo.org.tr), Planlama, Şehir Plancısı Bayındırlık ve İskan Müdürlüğü-İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, 2005/2

Diñçer, Z.M., Türkay, B. ve Avunduk, Z.B. (2015), Kırsal Turizm Politikaları: Avrupa Birliği ve Türkiye’deki Politikaların Değerlendirilmesi, International Journal of Social and Economic Sciences 5 (1): 49-60, 2015 ISSN: 1307-1149, E-ISSN: 2146-0086

DOĞAN, S. ve ÖZASLAN, Y. (2017), Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV: 61-78 [2017]

Doğan T. ve Yardımcı B. (2019). Kırsal Kalkınma Tanım, Temel Meseleler ve Politikalar, Türkiye Kalkınma Vakfı, Hermes Basın, Aralık 2019, Ankara

Ersoy, Y. Tehci, A. ve Ersoy, B. (2018), Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Year 2018, Volume 11 , Issue 1, Pages 649 - 664

European Commission, (2021), Rural development, Rural development | European Commission (europa.eu), 21.01.2021

Furtat, M. (2013), Küresel Politika Değişimleri ve Türkiye’de Kırsal Kalkınma, Gaziantep University Journal of Social Sciences (<http://jss.gantep.edu.tr>) 2013 12(3):589-610 ISSN: 1303-0094

Güven, O. (2017), Türkiye Kırsal Kalkınma Politikalarının Analizi, Akademik Bakış Dergisi Sayı: 63 Eylül – Ekim 2017 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X Calal-Abad Uluslararası Üniversitesi.

Haberal, H. (2015), Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm - Doğa Turizmi - Kırsal Turizm - Yayla Turizmi, Detay Yayıncılık, 2015

Kalkınma Stratejisi (2014), Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2014-2020), T.C. Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği Yapısal Uyum Yönetim Otoritesi Daire Başkanlığı, GTGB yayınları, 2014

Kırsal Turizm , (2013), Kırsal Turizm Başvuru Çağrı Rehberi, 302-3.pdf (tkdk.gov.tr), 2013.

Kuşat, N. (2014), Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2014Cilt: 10Sayı: 2ISSN: 1306-2174 / 1306-3553Sayfa Aralığı: 65 – 88

Kuter, N. ve Ünal, H., (2013), Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmin Önemi , Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi, 2013, 13 (2): 192-201

Uygulamalar, (2021), IPARD Kırsal Turizm İyi Uygulama Örnekleri, KTKitap.pdf (tarimorman.gov.tr), 21.04.2021

Onbirinci Kalkınma Planı , (2018), On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Kırsal Kalkınma, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara 2018

Obasya, (2021), Obasya , <https://www.obasya.com.tr/obasya-hakkinda/>, 05.08.2021

Özçatalbaş, O. (2006), MMOB, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu Bildiri Kitabı 28-29.04.2006 Antalya

Özkan Ç.,Yıldırım Saçılık M.,Yeşilda B, (2014), Kalkınma Ajanslarının Sürdürülebilir Bölgesel Turizmin Gelişimine Etkisi: GMKA Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (27): 34-44, 2014 ISSN: 2147 - 7833, www.kmu.edu.tr

Serka, (2013), 65 Soruda Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekler, Serka Kalkınma Ajansı.

Çelikel Yiğiter, S. (2019), İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması Düzey 2 Bölgelerinde İş Kazalarının Değerlendirilmesi, İSG Akademik – OHS Academic 1(1), 2019, (1-11),

Somuncu, M. (2020), Turizmin Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye Turizmindeki Bölgesel Farklılıklar, Conference: IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, Ankara, Ocak 2020

Soykan, F. (2003), Ege Coğrafya Dergisi, 12 (2003), 1-11, İzmir Aegean Geographical Journal, 12 (2003), 1-11, İzmir—TURKEY

Soykan, F. (2003), Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, 12 (2003), 1-11, İzmir

Şerefioğlu, Ç. (2009), Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007- 2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan IPARD Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi Ve Beklenen Gelişmeler, Uzmanlık Tezi, T. C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler Ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, 2009

Tarım ve Orman Bakanlığı,(2019), Kırsal Kalkınma Destekleri 13. Etap Kapsamında Tarıma Dayalı Yatırımların Desteklenmesi Hakkında Tebliği, (TEBLİĞ NO: 2019/30), Resmi Gazete, Sayı : 30850, 2 Ağustos 2019

Tebliğ, (2020), Kırsal Kalkınma Destekleri Kapsamında Tarıma Dayalı Ekonomik Yatırımlar ve Kırsal Ekonomik Altyapı Yatırımlarının Desteklenmesine, 27/7/2020 tarihli ve 2800 sayılı Cumhurbaşkanı Kararı (Tebliğ No: 2020/24)

TKDK, (2019), Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu 2019-2023 Stratejik Plan, 2019-2023 Stratejik Planı.pdf (tkdk.gov.tr)

TKDK, (2020), Katılım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Programı (IPARD II), Çiftlik Faaliyetlerinin Çeşitlendirilmesi ve İş Geliştirme Başvuru Çağrı Rehberi, 9. Çağrı, 2020 - V9.0

Tunçsiper, B., Temeloğlu, E. Ve Altunöz, Ö., (2011), Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2011 Sayı: 1

Uslu, Ö.S. ve KAYA, A.R. (2015), Kırsal Turizm Alanında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) Destekleri: Kahramanmaraş Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences 5 (2): 17-24, 2015 ISSN: 1307-1149, E-ISSN: 2146-0086

Yenigül, S. B. (2017), Kırsal Kalkınma Politikalarında Yeni Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye'nin Kırsal Kalkınma Politikalarına Etkisi, Planlama 2017;27(1):16–25 doi: 10.14744/planlama.2016.47450

Zengin, B. ve Savgın, C. (2016), Katılım Öncesi Ab Kırsal Kalkınma Fonları IPARD Kırsal Turizm Desteklerinin İncelemesi, Akademik Bakış Dergisi Sayı: 57 Eylül - Ekim 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X

ULUSAL TURİZM ARAŞTIRMALARINDA DENEYSSEL TASARIM KULLANIMI

Seda SÖKMEN¹, Merve DOĞAN²

ÖZET

Turizm, sosyal bilimler kapsamında yer alan disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. Turizm araştırmaları psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji gibi pek çok farklı disiplinden beslenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalarda kavram ve kuramlar kadar yöntem bakımından da disiplinlerarası işbirliğine başvurulmaktadır. Uluslararası turizm alanyazınında 2005 yılından bu yana deneysel tasarım kullanımına olan ilgi giderek artmaktadır ve özellikle de 2020 yılında bu anlamda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu çalışma, ulusal turizm araştırmalarında deneysel tasarıma ne sıklıkla başvurulduğunu ve ilgili çalışmalarda temel tasarım öğelerine ne derece yer verildiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla turizm alanında ULAKBİM TR Dizin’de taranan 10 dergide toplam 1792 makale incelenmiş, bunlardan 12’sinde deneysel tasarımın kullanıldığı görülmüştür. Söz konusu makaleler, araştırmacılar tarafından geliştirilen “*Deneysel Tasarım Kullanımında Temel Tasarım Öğeleri Formu*” yardımıyla ve betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda deneyin türü, deney ortamı, tasarımın türü, rassal atama, manipülasyon yöntemi, manipülasyon kontrolü, örneklem türü ve büyüklüğü, veri toplama aracı, veri analizi ve geçerlilik öğeleri bakımından yapılan analiz sonucunda, deneysel tasarımın son beş yılda %1 oranında bile kullanılmadığı, kullanan çalışmaların ise deneyin tasarımında ve tasarımın aktarımında yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nicel Araştırma Deseni, Nedensellik, Deneysel Tasarım, Deneysel Araştırma

1. GİRİŞ

Turizm araştırmaları, 1960’ların ortalarında, turizmin bir araştırma alanı olarak belirlenmesi ve tanımlanmasının ardından önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Turizm alanının gelişim sürecinde, 1990’ların ortalarından bu yana bir takım kırılmalar yaşanmıştır (Dann, Nash ve Pearce, 1988; Faulkner ve Goeldner, 1998; Tribe ve Airey, 2007). Bu kırılmaların paralelinde, metodolojik yaklaşımlar ve araştırma teknikleri de gelişim göstermiştir. Ancak erken dönem turizm çalışmalarının, ekonomi alanından beslenmesi nedeniyle turizm çalışmalarının pek çoğunda baskın paradigma pozitivistdir (Ryan, 1997). Araştırmacıların

¹ Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: sedasokmen@anadolu.edu.tr

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, E-posta: mrvdgn26@gmail.com

bilimsel görünmek istemelerinin de bu paradigma hakimiyetinde önemli bir rolü vardır (Echtner ve Jamal, 1997).

Alanyazında turizm araştırmalarının nicel yaklaşımı sürdürdüğünü ileri süren alışmalar (Riley ve Love, 2000) olduğu gibi bu araştırmaların daha nitel bir yaklaşımla ele alındığını ortaya koyan araştırmalar (Dann ve Phillips, 2001; Nunkoo, Thelwall, Ladsawut ve Goolaup, 2020) da bulunmaktadır. Bu çalışmanın konusu ise nicel desenlerden biri olan deneysel tasarımı, ulusal turizm çalışmalarında kullanılmasına yönelik eğilimdir. Psikoloji, eğitim, pazarlama gibi disiplinlerde yaygın olarak benimsenen deneysel tasarıma, turizm alanında daha az başvurulmaktadır ve deneyler, alandaki uluslararası çalışmaların küçük bir kesimini oluştırmaktadır (Fong, Law, Tang ve Yap, 2016; Sun, Law ve Zhang, 2020). Bu alışma, ulusal düzeyde de benzer durumun söz konusu olduğu varsayımıını desteklemek adına gerçekleştirilmiştir.

Nedenselliğin ortaya konulmasında güçlü yöntemlerden biri olarak deneysel tasarıma odaklanan bu çalışmanın amacı, ulusal turizm çalışmalarında söz konusu yöntem ne sıklıkla başvurulduğunu ve temel tasarım öğelerine ne derece yer verildiğini tespit etmektir. Bu noktadan hareketle, araştırma kapsamında turizm alanında ULAKBİM TR Dizin'de taranan 10 dergiden toplam 1792 makale incelenmiş ve deneysel tasarım öğeleri üzerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Turizm alanında iyi tasarlanmış ve iyi uygulanmış deneysel araştırmalara doğru bir geçiş, hem bilgi yaratmada hem de bu tür bilgilerin uygulamadaki kullanımında büyük bir ilerlemeye yol açacağından (Fong, Gursoy ve Sigala, 2020; Viglia ve Dolnicar, 2020) bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bu kapsamda öncelikle deneysel tasarımla ilgili metodolojik bilgilere ve uluslararası alandaki kullanımına yer verilmiş, ardından da deneysel tasarımıın ulusal turizm alanındaki kullanımını analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal bilimlerin temelinde tanımlayabilme, açıklayabilme ve öngörebilme vardır. Bu alanda bilgi üretme süreci, keşfetme ve test etme üzere iki farklı düzlemde gerçekleşmektedir (Christensen, Johnson ve Turner, 2015; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Söz konusu süreçte, araştırma sorusu ve amacına uygun olarak nitel, nicel ve karma araştırma yaklaşımlarından biri benimsenmektedir. Nicel araştırma yaklaşımında, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmekte, ilişkiselliği ya da nedenselliği test etme üzere hem deneysel hem de deneysel olmayan yöntemler kullanılabilir. İlişkisel (korelasyonel) araştırmalarda, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek ve bu değişkenlerin birlikte ne yöne hareket ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Nedensel araştırmalarda ise bağımlı değişkeni etkileyen bir ya da birden fazla bağımsız değişken, neden-sonuç ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır (Büyüköztürk, 2016; Creswell, 2014; Doğan, 2019; Punch, 2011).

Bilimsel araştırmalarda nedenselliğin sağlanabilmesi için gerekli koşullar, sebebin sonuçtan önce gerçekleşmesi, sebeple sonuç arasında bir ilişkinin olması

ve alternatif açıklamaların ortadan kaldırılmış olmasıdır (Shadish, Cook ve Campbell, 2002). İyi tasarlanmış ve uygulanmış bir deneysel araştırmada bahsi geçen tüm koşullar sağlanmaktadır. Bundan dolayı nicel desenler içinde nedenselliği en güçlü őkilde ortaya koyan yöntem, deneysel tasarımıdır (Neuman, 2016). Deneysel araştırmalar, araştırmacı tarafından oluşturulan farkların bağımlı değişken üzerindeki etkisini (neden-sonuç ilişkisini) test etmeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Temel zellikleri *grupların karşılaştırılması, bağımsız değişkenlerin manipüle edilmesi, rassal atama ve dışsal değişkenlerin kontrolüdür* (Creswell, 2014; Fraenkel ve Wallen, 2006). Bir araştırmada denekler gruplara rastgele atandığında ve bir deneyin katılımcısı olduklarını bilmediklerinde, bu araştırma gerçek deneysel, aksi durumda ise yarı-deneysel olarak nitelendirilmektedir. Deneysel tasarımın türleri ise deney koşullarına göre belirlenmekte ve denekler-arası, denekler-içi ve karma tasarım olmak üzere e ayrılmaktadır. Denekler-arası tasarımda farklı denekler, farklı gruplara atanırken denekler-içi tasarımda ise aynı denekler, hem kontrol hem de deney koşuluna dâhil olmaktadırlar (Shadish ve diğerleri, 2002).

Deneylerde araştırmacılar, bağımsız değişkendeki etkiyi ortaya koyabilmek için manipülasyona başvurmaktadır. Manipülasyon kontrolü, bağımsız değişkende beklenen etkinin gerçekten maniplasyon kaynaklı olup olmadığını garanti etmektedir. Bu nedenle bağımsız değişken(ler)e ilişkin yapı geçerliliğini ortaya koymada kritik öneme sahiptir (Büyüköztürk, Kılıç-akmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014; Viglia ve Dolnicar, 2020). Rassal atama ise deneklerin, deney koşullarından herhangi birine seçilme olasılıklarının eşit olmasıdır (Büyüköztürk, 2016). Deneyler, sahada, laboratuvarında, evrimii ortamlarda gerçekleştirilebilmektedir. Bu ortamların her birinin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Viglia ve Dolnicar, 2020). Deney ortamına ve tasarımına bağlı olarak araştırmacılar, geçerliliği arttırıcı önlemler almaktadırlar. Bu bağlamda içsel geçerlilik, etkilerin gerçekten manipülasyondan kaynaklı olup olmadığıyla ilgiliyken dışsal geçerlilik ise nedensel etkilerin genellenebilirliğiyle ilgilidir (Shadish ve diğerleri, 2002).

Turizm araştırmalarında nicel desenlere yaygın őkilde başvurulsa da bu araştırmaların bulguları, yalnızca değişkenler arasındaki öngörücü ilişkileri göstermekte, nedensel ilişkileri ortaya koymada yetersiz kalmaktadır (Fong ve diğerleri, 2020). Bunun nedeni, araştırmacıların deneysel olmayan yöntemlere daha çok başvuruyor olmasıdır. Turizm araştırmalarında kullanılan yöntemleri tespit etmeye çalışan önceki araştırmalardan yola çıkarak deneysel tasarımı kullanımına ilişkin kapsayıcı bir yargıya varmak mümkün değildir. Bunun nedeni araştırmacıların, söz konusu çalışmalarında oldukça kısıtlı bir periyotta tarama yapmış olmalarıdır. Oysa Fong ve diğerleri (2016), 1972-2014 yılları arasında deneysel tasarımı kullanımını analiz eden çalışmasıyla, alanyazın için güvenilir veriler sağlamaktadır. Bahsi geçen çalışma, geçtiğimiz yıl deneysel tasarımı turizmde kullanımıyla ilgili uluslararası alanyazında iki önemli gelişmeyi tetiklemiştir.

İlk gelişme, *Annals of Tourism Research (ATR)* adlı derginin oluşturduğu küratörlü koleksiyondur. Bu koleksiyon, turizm ve otelcilik alanında yürütülen güncel deneysel araştırmalardan bazılarını sunmakta ve bu tür çalışmaların değerini vurgulamaktadır. Temel amacı, araştırmacılar arasında deneysel araştırma tasarımlarının daha fazla benimsenmesini teşvik etmektir. İkinci gelişme, *Asia Pacific Journal of Tourism Research (APJTR)* adlı derginin turizm sorunlarını çözmeye deneylerin benimsenmesini teşvik etmek amacıyla çıkardığı özel sayıdır. Bu özel sayı kapsamındaki makalelerden biri, Fong ve diğerlerinin (2016) çalışmasının güncellenmiş versiyonudur (Sun ve diğerleri, 2020). Araştırmacılar 2010-2019 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) taranan 20 dergide yayımlanan toplam 91 deneysel tasarım makalesini incelemişlerdir. Gelecekteki deneysel araştırmaların teorik altyapısının eksikliğine ve veri analizi yöntemlerinin çeşitlilik bakımından yetersizliğine dikkat çekmişlerdir. Deneysel araştırmaların önemine atfen, bu yöntemin kullanımını teşvik eden söz konusu gelişmeler, ulusal alanyazın için de dikkate değerdir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, ulusal turizm çalışmalarında deneysel tasarıma ne sıklıkla başvurulduğunu ve ilgili çalışmalarda temel tasarım öğelerine ne derece yer verildiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda analiz birimi olarak ULAKBİM TR Dizin'de taranan ve sadece turizmi konu alan dergilerde, son beş yılda yayımlanan makaleler belirlenmiştir. Söz konusu dergiler şunlardır: *Advances in Hospitality and Tourism Research, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Journal of Tourism, Leisure and Hospitality, Turizm Akademik Dergisi ve Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.*

Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada, ikincil kaynaklar olarak 1792 makale betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle, tüm makalelerde "deney, deneysel, deneysel tasarım, experiment, experimental, experimental design" anahtar kelimeleri taranmış, ardından yönteminde deneysel tasarımın kullanıldığı tespit edilen 12 makale analiz edilmiştir. Bu makaleler, araştırmacılar tarafından literatüre dayalı olarak geliştirilen "Deneysel Tasarım Kullanımında Temel Tasarım Öğeleri Formu" ile değerlendirilmiştir (Tablo 2). Bu formun kapsam geçerliğini sağlamak adına deneysel çalışmaları olan iki uzmanın görüşüne başvurulmuştur.

4. BULGULAR

Tablo 1. Ulusal Alanyazında Deneysel Tasarım Kullanımı

| Dergi Adı | Yayın Yılı | Makale Sayısı | Deneysel Tasarım Kullanımı | Dergi Adı | Yayın Yılı | Makale Sayısı | Deneysel Tasarım Kullanımı |
|-----------------|------------|---------------|----------------------------|---------------------|------------|---------------|----------------------------|
| AHTR (2013) | 2016 | 6 | - | JOTAGS (2013) | 2016 | 55 | - |
| | 2017 | 6 | - | | 2017 | 116 | 1 |
| | 2018 | 10 | - | | 2018 | 178 | 1 |
| | 2019 | 13 | 3 | | 2019 | 183 | - |
| | 2020 | 17 | - | | 2020 | 241 | 4 |
| | | 52 | 3 | | | 773 | 6 |
| ANATOLIA (1990) | 2016 | 15 | - | SOİD (2004) | 2016 | 22 | - |
| | 2017 | 14 | - | | 2017 | 34 | - |
| | 2018 | 14 | - | | 2018 | 42 | 1 |
| | 2019 | 25 | - | | 2019 | 31 | - |
| | 2020 | 21 | - | | 2020 | 31 | - |
| | | 89 | - | | | 160 | 1 |
| GTAD (2017) | 2017 | 10 | - | TOLEHO (2019) | 2019 | 10 | - |
| | 2018 | 51 | - | | 2020 | 10 | - |
| | 2019 | 14 | - | | | 20 | - |
| | 2020 | 15 | - | TOURAJ (2014) | 2016 | 10 | - |
| | | 90 | - | | 2017 | 17 | - |
| JOGHAT (2018) | 2018 | 10 | - | | 2018 | 36 | - |
| | 2019 | 15 | - | | 2019 | 41 | - |
| | 2020 | 17 | - | 2020 | 39 | - | |
| | | 40 | - | | | 143 | - |
| JOMAT (2016) | 2016 | 5 | - | TUTAD (2017) | 2017 | 20 | - |
| | 2017 | 7 | - | | 2018 | 23 | - |
| | 2018 | 11 | - | | 2019 | 109 | - |
| | 2019 | 8 | - | | 2020 | 229 | 1 |
| | 2020 | 13 | 1 | | | | 381 |
| | | 44 | 1 | GENEL TOPLAM | | 1792 | 12 |

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, deneysel araştırmalardaki temel tasarım öğeleri, Fong ve diğerleri (2016), Sun ve diğerleri (2020) ile Viglia ve Dolnicar'ın (2020) çalışmalarından yola çıkılarak belirlenmiştir. Makalelerin analizinde kullanılan temalar olarak temel tasarım öğeleri, Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Deneysel Tasarım Kullanımında Temel Tasarım Öğeleri

| | Tasarım Öğesi | Kategoriler |
|----|----------------------------|--|
| 1 | Deneyin Türü | Gerçek Deneysel (GD)/ Yarı Deneysel (YD) |
| 2 | Deney Ortamı | Laboratuvar Deneyi/Saha Deneyi (otel, destinasyon vb.)/Diğer |
| 3 | Tasarım Türü | Denekler-arası (DA)/ Denekler-içi (DI)/Karma (K) |
| 4 | Rassal Atama | Var/Yok |
| 5 | Manipülasyon Yöntemi | Senaryo, Görsel, Video, Çağrışım (Priming), Eğitim, Tadım vb. |
| 6 | Manipülasyon Kontrolü | Var/Yok |
| 7 | Örneklem Türü ve Büyüklüğü | Öğrenciler, Turistler/Müşteriler, Çalışanlar, Yöneticiler, Yerel Halk, Sanal Ziyaretçiler vb. |
| 8 | Veri Toplama Aracı | Anket, Değerlendirme Formu, Diğer vb. |
| 9 | Veri Analizi | Kestirimsel (T Testi, Tek-Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA), Kovaryans Analizi (ANCOVA), Faktör Analizi vb.) / Betimsel (Frekans, Ortalama, Grafik Gösterimi vb.) |
| 10 | Geçerlilik | Var/Yok |

Kaynak: Fong ve diğerleri, 2016; Sun ve diğerleri, 2020; Viglia ve Dolnicar, 2020'den uyarlanmıştır.

Temel tasarım öğelerine göre elde edilen bulgulara, Tablo 3’de yer verilmektedir. Buna göre makalelerin yaklaşık %58’inin gerçek deneysel, %42’sinin ise yarı-deneysel olduğu belirlenmiştir. Deneylerin yine %67’sinin sahada, geriye kalanların ise yüzyüze, çevrimiçi vb. diğer ortamlarda gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırmaların yarısı denekler-arası diğer yarısı ise denekler-içi olarak tasarlanmıştır. Denekler-içi tasarıma sahip araştırmaların hiçbirinde rassal atama bulunmazken denekler-arası tasarıma sahip olanlarda ise biri hariç diğerlerinde rassal atama uygulanmıştır.

Manipülasyon yöntemleri bakımından senaryoların, görsellerin, videoların çoğunlukta olduğu, araştırmaların %25’inde ise “tadım” manipülasyonunun kullanıldığı görülmektedir. Ancak deneylerin %67’sinde manipülasyon kontrolü yapılmaması dikkat çekicidir. Deneklerin genellikle öğrenci ve akademisyenler ile araştırmanın amaçlarına yönelik kişiler arasından seçildiği tespit edilmiştir. Veri toplama aracı olarak da büyük oranda anketten faydalanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan teknikler, çeşitlilik göstermekle birlikte kestirimsel analizlerden T-Testi, ANOVA’nın ağırlıkta olduğu yanı sıra betimsel analizlerin de kullanıldığı belirlenmiştir. Son olarak geçerlilik bakımından incelendiğinde araştırmaların yarısından fazlasında, geçerliliği arttırmaya yönelik herhangi bir önlemin alınmadığı tespit edilmiştir.

| Makale Kodu | Deneyin Türü | Deney Ortama | Tasarım Türü | Rassal Atama | Manip. Yöntemi | Manip. Kontrolü | Ornekleme Türü ve Büyüklüğü | Veri Toplama Aracı | Veri Analizi | Geçerlilik |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-----------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|
| AHTR - 1 | GD | Diğer | DA | Var | Senaryo + Görsel | Var | 300 Öğrenci | Anket | Çoklu Doğrusal Regresyon | Var (Yapı Geçerliliği) |
| AHTR - 2 | GD | Diğer | DA | Var | Senaryo + Görsel | Yok | 613 Seyahat Deneyimi Olan Birey | Anket | Sinyal Modeli | Yok |
| AHTR - 3 | GD | Saha | DA | Var | Senaryo | Yok | 210 Öğrenci | Anket | ANOVA | Var (Yapı Geçerliliği) |
| JOMAT | YD | Saha | DI | Yok | Senaryo | Var | 1467 Öğrenci, Akademisyen, Yetişkin | Anket | Faktör Analizi | Var (Yapı Geçerliliği) |
| JOTAGS-1 | YD | Saha | DI | Yok | Tadım | Yok | 103 Geçek Müşteri | Anket | Frekans Ortalama | Yok |
| JOTAGS-2 | YD | Saha | DI | Yok | Tadım | Yok | 102 Geçek Müşteri | Anket | T-Testi, ANOVA | Yok |
| JOTAGS-3 | GD | Saha | DA | Var | Görsel | Var | 520 Geçek Müşteri | Anket | ANOVA | Var (Yapı Geçerliliği) |
| JOTAGS-4 | YD | Saha | DI | Yok | Eğitim | Yok | 180 Yetişkin | Anket | T-Testi | Yok |
| JOTAGS-5 | YD | Saha | DI | Yok | Tadım | Yok | 60 Yetişkin | Anket | T-Testi | Var (Dışsal Geçerlilik) |
| JOTAGS-6 | YD | Saha | DA | Yok | Eğitim | Yok | 48 Müffak Çalışanı | Değerlendirme Formu | Frekans | Yok |
| SOLD | YD | Diğer | DI | Yok | Senaryo | Yok | 159 Akademisyen | Diğer | T-Testi | Yok |
| TUTAD | GD | Diğer | DA | Var | Video | Var | 80 Öğrenci | Anket | T-Testi | Yok |

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Akademik dergiler, ait oldukları disiplindeki araştırmacıların en temel iletişim kanalıdır (Xiao ve Smith, 2006). Bu sebeple belirli periyotlarda akademik dergilerdeki kavramsal, teorik, metodolojik eğilimleri sistematik biçimde incelemek, gelecekteki araştırmalara yön vermek açısından önemlidir. Bu

çalışma, ulusal turizm alanındaki deneysel araştırmalara genel bir bakış sunmaktadır. Uluslararası turizm alanyazınında, 2005 yılından bu yana deneysel yöntemlere yönelik artan bir ilginin olduğu ve bu eğilimin halen devam ettiği bilinmektedir (Fong ve diğerleri, 2016; Sun ve diğerleri, 2020). Buna karşın araştırmanın bulguları, ulusal alanyazınında deneysel tasarımın oldukça az kullanıldığını göstermektedir. Üstelik deneysel tasarımın teori testindeki gücüne dayalı olarak teorilere sağlayacağı katkı ve uygulayıcılara sunacağı öneriler düşünöldüğünde (Viglia ve Dolnicar, 2020) araştırmacıların deneysel tasarım kullanımına teşvik edilmesi önemlidir. Nitekim alanyazınında nicel, nitel ya da karma yaklaşımlar fark etmeksizin benzer metodolojik çalışmaların yapıldığı görölmektedir. Bu çalışmalar ele alınan yöntemin kullanımını teşvik etmesinin yanı sıra örnek çalışmaların analizi üzerinden yöntemin doğru kullanımını göstermesi bakımından da oldukça önemlidir (Li, Scott ve Walters, 2015; Lin ve Song, 2015; Xiao ve Smith, 2006).

Deneysel tasarım öğelerine göre yapılan analizde, makalelerin büyük bir çoğunluğunda, rassal atama, manipölasyon yöntemi ve kontrolü, deney süreci ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmediği görölmüştür. Bundan yola çıkarak söz konusu makalelerin hem deneyin tasarımında hem de tasarımın aktarımında yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bulgulardan hareketle araştırma desenlerinin birbirinden oldukça farklı olduğunu, belirgin bir deneysel tasarım eğiliminin olmadığını söylemek mümkündür.

Tasarım öğelerinden biri olan deney türüne göre araştırmaların çoğunluğu yarı deneyseldir. Bunun nedeninin kendiliğinden oluşmuş grupların veya gönüllü katılımcıların erişimindeki kolaylık olabileceği düşünölmektedir. Rassal atama ile doğrudan ilgili olan deney türü bağlamında bu bulgu, yarı deneysel çalışmalarda rassallığın sağlanamayacağı bilgisini destekler niteliktedir (Creswell, 2014).

Bir başka öğe olarak deney ortamı, geçerlilik bakımından önemli bir öğedir. Bulgular deney ortamının çoğunlukla saha olduğunu göstermektedir. Saha deneylerinde manipölasyon doğal ortamda yapıldığından dışsal etikleri kontrol etmek zorlaşmakta ve içsel geçerlilik tehlike altına girebilmektedir. Ancak saha ortamı gerçeğe en yakın bulgularla nedensel etkilerin genellenebilirliği bakımından avantajlı olup dışsal geçerlilik bakımından güçlüdür (Shadish ve diğerleri, 2002).

Rassal atama bireysel farklılıklardan kaynaklı etkilerin azaltılmasında ve alternatif açıklamaların ortadan kaldırılmasında oldukça önemli bir tasarım öğesidir (Myers ve Hansen, 2012). Özellikle denekler-arası tasarımda deneklerin farklı gruplara rassal olarak atanması kritiktir. Buna göre denekler-arası tasarımın kullanıldığı makalelerde bu görüşle uyumlu bulgulara ulaşılmıştır.

Deneysel araştırmalarda uygun grup büyüklüğünü tespit etmek amacıyla güç analizi kullanılabilmektedir (Creswell, 2014). Bununla birlikte deneysel

araştırmalarda genellikle küçük örneklem dirençli olan T-Testi, ANOVA vb. analizler kullanıldığından, ankete dayalı olarak gerçekleştirilen ve deneysel olmayan araştırmalara kıyasla, deneysel araştırmalar daha az katılımcıyla gerçekleştirilebilmektedir (Myers ve Hansen, 2012). Araştırmanın bulguları da bu grşu destekler niteliktedir.

Öğrenci ve akademisyenlerin örneklem içindeki yaygınlığı bir diğer önemli bulgudur. Fong ve diğerleri (2020) ğrencilerden, kolayda rneklemeye elde edilen verilerden ziyade, rassal seçimle, belirli bir deneyimi yaşamış kişilerden (turist, otel misafiri, restoran müşterisi vb.) elde edilen verilerin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu yolla elde edilen araştırma bulguları, turizm endüstrisinde daha uygulanabilir ve gerçekliğe daha yakın sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Öğrenci ve akademisyenlere ulaşmak her ne kadar araştırmacılara kolaylık sağlasa da (Yolal, 2016), araştırmanın amacıyla uyumlu katılımcılardan veri toplamak daha uygundur. Deneysel yöntemlerle bu katılımcılardan elde edilen veriler, sağlayacağı güçlü nedensel çıkarımlarla hem teorik hem de pratik olarak daha faydalı olacaktır.

Deneysel araştırmalarda maniplasyon kontrolü uygulaması, bağımsız değişken(ler)e ilişkin yapı geçerliliğini ortaya koymaktadır (Doğan, 2019). Bulgular ilgili makalelerde, yapı geçerliliğinin ortaya konduğunu kanıtlar niteliktedir. Ancak genellikle maniplasyon kontrolünün göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Bu sebeple gelecek araştırmalarda bu öğeye tasarımda daha fazla önem verilmesi gereklidir.

Bu alışma neticesinde deneysel tasarımın önemini vurgulamak ve kullanımını teşvik etmek üzere şu öneriler getirilebilir:

- Ulusal alandaki turizm dergilerinde, özel sayı çıkarılabilir ya da bu yöntemle ilgili teknik not, editör notu, tartışma vb. türünden yayınlara yer verilebilir,
- Bilimsel toplantılar (kongre, konferans vb.) kapsamında, deneysel tasarımıla ilgili eğitim veya seminer programları düzenlenebilir,
- Turizm alanındaki lisansüstü programlarda, deneysel yöntem özelinde ders açılabilir,
- Ulusal ve uluslararası turizm alanında, deneysel tasarımı kullanan araştırmalarla ilgili karşılaştırmalı bir çalışma yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Büyüköztürk, ř. (2016). Deneysel desenler ntest-sontest kontrol grubu desen ve veri analizi (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, ř., Kılıç-akmak, E., Akgün, . E., Karadeniz, ř. ve Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (17. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Research methods, design, and analysis* (12. Baskı). ABD: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Dann, G., & Phillips, J. G. (2001). Qualitative tourism research in the late twentieth century and beyond. B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds), *Tourism in the twenty-first century: Reflections on experience içinde* (ss. 247-265). Londra: Continuum.
- Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of tourism research*, 15(1), 1-28.
- Doğan, V. (2019). Pazarlama araştırmacıları için deneysel tasarım: Felsefik arkaplan ve metodolojik tartışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 123-160.
- Echtner, C. M., & Jamal, T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.
- Faulkner, B., & Goeldner, C. R. (1998). Progress in tourism and hospitality research. *Journal of Travel Research*, 37(1), 76-80.
- Fong, L. H. N., Gursoy, D., & Sigala, M. (2020). Experimental research in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 707-709.
- Fong, L. H. N., Law, R., Tang, C. M. F., & Yap, M. H. T. (2016). Experimental research in hospitality and tourism: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 246-266.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6. Baskı). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Global edition* (7. Baskı). ABD: Pearson.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Lin, V. S., & Song, H. (2015). A review of Delphi forecasting research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1099-1131.
- Myers, A. ve Hansen, C. (2012). *Experimental psychology* (7. Baskı). Kaliforniya: Wadsworth.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar 2* (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Nunkoo, R., Thelwall, M., Ladsawut, J. ve Goolaup, S. (2020). Three decades of tourism scholarship: Gender, collaboration and research methods. *Tourism Management*, 78, 104056.

- Punch, K. F. (2011). Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Riley, R. W., & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- Ryan, C. (1997). Tourism: A mature discipline?. *Pacific Tourism Review*, 1, 3-5.
- Shadish, W., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. ABD: Houghton Mifflin.
- Sun, S., Law, R., & Zhang, M. (2020). An updated review of tourism-related experimental design articles. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 710-720.
- Tribe, J., & Airey, D. (Ed.) (2007). A review of tourism research. *Developments in tourism research içinde* (ss. 19-30). Londra: Routledge.
- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
- Xiao, H., & Smith, S. L. (2006). Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis. *Tourism Management*, 27(5), 738-749.
- Yolal, M. (2016). Turizm araştırmalarında örnekleme: Bibliyometrik bir araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.

YEREL KÜLTÜRÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ AÇISINDAN BİR ARAÇ OLARAK HÜMANİST TURİZM KAYNAKLARI

F. Füsun İSTANBULLU DİNÇER¹, Seda ÖZDEMİR AKGÜL²

ÖZET

Bu çalışmada Ankara'nın belli bölgelerinde gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin yerel kültürün yaşatılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bir araç olan hümanist turizm kaynakları açısından değerlendirilmesi ve bu bölgelerin tanıtım ve bilgilendirme dokümanlarında hangi kaynakların öne çıkarıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri, Ankara'nın sahip olduğu ve yerel kültürün yaşatıldığı turistik değerlerden Yaşayan Köy Beypazarı, Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi (SOKÜM), Ankara Türk Halk Bilimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (THBMER) SOKÜM Müzesi ve Altınköy Açık Hava Müzesi ele alınarak bu bölgelerle ilgili yapılan ulusal ve uluslararası alandaki akademik çalışmalar, çeşitli internet kaynakları, bölgelerin web siteleri ve bu bölgelerde bulunan çeşitli dernek ve sivil toplum kuruluşlarının yapmış oldukları faaliyetler incelenerek elde edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi ile elde edilmiştir. Verilerin kodlanmasında bilgisayar tabanlı nitel analiz programı QSR NVivo 10 kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Yaşayan Köy Beypazarı ve Altınköy Açık Hava Müzesi geleneksel köy özelliklerini taşıdığı ve yerel halkın katılımıyla geliştirildiği için bir tür hümanist turizm kaynağı olarak görülmektedir. Ayrıca Ankara'nın dört turistik değerinde gerçekleştirilen faaliyetler arasında toplumsal uygulamalar, ritüeller ve festivaller, el sanatları, sözlü gelenek ve anlatımlar, gösteri sanatları, halk bilgisi, yeme-içme kültürü, unutulmaya yüz tutmuş bazı meslekler, geleneksel köy yaşamı insanlar tarafından fiili olarak gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetler somut olmayan hümanist turizm kaynakları kapsamında yer almaktadır. Bu noktadan hareketle yerel kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gerçekleştirilen turistik faaliyetlerde yerel halkın aktif katılım sağlayarak hümanist turizm kaynaklarını bir araç olarak kullanmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesinde turizm paydaşları tarafından yapılacak olan çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

¹ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: sedaozdemir8@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Yerel Kültür, Sürdürülebilirlik, Hümanist Turizm, Kültürel Miras

1. GİRİŞ

Hümanist turizm, turizmin diğer özelliklerini içinde barındıran aynı zamanda kendine özgü özelliklerini de yansıtan deneysel bir turizm faaliyetidir. Bu nedenle hümanist turizm kapsamında yapılan turizm projeleri ile turistler arasındaki etkileşim iki yönlüdür. Hümanist turizm kaynaklarının ana içeriği, insanların yaşam tarzı, tarihi kalıntılar, kültür ve sanat, etnik gelenekler, kültürel değerler, sosyal çevre gibi geleneksel özelliklere sahiptir (Zhou, 2018). Kökenine göre, beşeri turizm kaynaklarının, insan tarafından yaratılan kaynaklar olduğu anlaşılabilir (Tien vd., 2019; Zhau ve Huang, 2021). Hümanist turizm kaynakları, yerelliği ve zenginliği, çeşitliliği, geleneklerle olan bağı ile de turistleri cezbetmektedir. Günümüzde kültür turizmi, turizmin sürdürülebilir gelişimi için bir işlev haline geldiği küresel bir eğilimdir. Turizm faaliyetlerinde önemli bir rol oynayan çekici bir turizm kaynağı olarak kabul edilir. Hümanist turizm kaynakları çoğunlukla mevsimlik olmayan, doğadan ve diğer doğal koşullardan bağımsız turizm kaynaklarıdır (Tien vd., 2019). Turizme hümanist bir yaklaşım, turizmin olumsuz etkilerine karşı savunmasız olan yerli gruplar için daha adil sonuçlar elde etmeyi sağlayabilir. Bir destinasyondaki tüm paydaşlar arasında turizmin tanınması ve yerel halkın turizm karar verme sürecinde eşit ortaklar olarak tanınması; hümanizm kapsamında insanları yani yerel halkın refah düzeyini, gelişimini, esenliklerini bir turizm kararında ön plana çıkartmaktadır (Camargo ve Vázquez-Maguirre, 2021).

Du Cros (2001: 166)'a göre genellikle turizm destinasyonları; yerel toplumun ritüelleri, doğal ve kültürel miras kaynaklarına bağlıdır. Turizm idaresi ve yerel yönetimler her şeyden önce hümanist turizmi sadece bir gelir kaynağı olarak değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve eğitimsel etkileri de olumlu olan bir turizm türü olarak görmelidir. Bu durumda yerel halkın hakları ve çıkarları dikkate alınmalıdır. Hümanist turizm, insanların ulusal kimliğini pekiştirebilir, doğal ve kültürel çevrenin korunmasında etkili olabilir (Przeclawski, 1996). Bu noktadan hareketle çalışmada; Ankara'nın belli bölgelerinde gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin yerel kültürün yaşatılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bir araç olan hümanist turizm kaynakları açısından değerlendirilmesi ve bu bölgelerin tanıtım ve bilgilendirme dokümanlarında hangi kaynakların öne çıkarıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Cornea (1993)'ya göre turizm destinasyonlarında yerel ve kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için yerel halkı ön planda tutan, onların karar sürecine katılımını sağlayan, yerel ve kültürel kimliklerini koruyan, kültürel yaşamı ve değerleri koruyan ilkelerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Yerel halkın yani insanın kararlara katılımında eşit paya sahip olmasında hümanist

yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bu yerli toplulukların itibarı, kültürü ve yaşam tarzı ile ilgili belirli adaletsizlikleri ele almaya yardımcı olacak yeni bir yaklaşım önermek için hümanizm ve hümanist-yönetim teorisinden yararlanılmaktadır (Mele, 2016; Pirson vd., 2017). Du Cros (2001)'a göre sürdürülebilir turizm gelişiminde doğanın yanı sıra yerel kültürün korunması önemlidir. Yerel kültürün sürekliliği insanların yaşam şartlarının iyileştirilmesi, zenginleştirilmesi ve geçmişle bir bağ kurulabilmesinde etkilidir. Hümanist bir yaklaşımda, hükümetin ve özel sektörün yerli grupların itibarını geri kazanma, koruma ve geliştirmede kilit sorumlulukları bulunmaktadır (Camargo ve Vázquez-Maguirre, 2021).

Hümanist turizm insan odaklı bir yaklaşım olmakla birlikte insanların yaşamlarını, onlara ait tarihi alanları, kültür ve gelenekleri ve yaşadıkları çevreyi dahil eden anlayışa sahiptir (Zhou, 2018). Hümanist turizm kaynakları insanlar tarafından yaratılır. İnsanların olduğu yerde, insani kaynaklar vardır. Bu nedenle, farkı coğrafyalar ve o coğrafyada yaşayan insanlar, turizmin gelişmesi için kullanılmalı ya da kullanılmasın, turistler için çekici olan insan kaynaklarına sahiptir. Tüm bölgelerdeki hümanist turizm kaynakları genellikle kendine has özelliklerini beraberinde getirmektedir. Hümanist turizm kaynakları yerelliği kadar zenginliği, çeşitliliği ve geleneği ile de turistleri cezbetmektedir (Tien vd., 2019). Hümanist turizm kaynakları, insanlar tarafından yaratılan, farklı milletlerin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal gelenek ve koşullarını yansıtan ve turizm işlevleri olan şeyler ve faktörlerdir. Hümanist turizm kaynakları, çeşitli sosyal çevre, insan yaşamı, tarihi kalıntılar, kültür ve sanat, etnik geleneklerden oluşmaktadır (Zhau ve Huang, 2021). Doğal turizm kaynaklarından farklı olarak, hümanist turizm kaynakları bilinçli olarak insanlar tarafından oluşturulabilmektedir. Müzeler, sanat galerileri, eğlence parkları, kültür sarayları, spor merkezlerinin yanı sıra kültür festivalleri, drama festivalleri, film festivalleri, müzik festivalleri ve halk şenlikleri hümanist turizm kaynaklarını oluşturur [5-10].

Doğal turizm kaynakları ile hümanist turizm kaynaklarıyla karşılaştırıldığında doğal turizm kaynakları hava durumu ve doğal şartlardan etkilenirken hümanist turizm kaynakları mevsimsel özellik göstermeden bu tür hava şartlarından etkilenmemekte ve insanlar tarafından her mevsim ziyaret edilebilir (Lin, 2013). Hümanist turizm kaynaklarının ana içeriği insanların yaşamı, tarihi kalıntılar, kültür ve sanat, etnik gelenekler, kültürel manzaralar, sosyal çevre vb. faktörler oluşturmaktadır (Zhou, 2018; Zhau ve Huang, 2021). Hümanist turizm kaynakları zengin kültürel çağrışımlar içerir. Turistler, hümanist turizm kaynaklarını ziyaret ederek bu eşsiz kültürü deneyimleyebilirler. Deneyim, kültürel mirasın en doğrudan ve etkili yoludur (Zhau ve Huang, 2021). İnsanlar tarafından oluşturulan hümanist turizm kaynakları, kültürel gelenekleri, kültürel faktörleri, halk sanatlarını, tarihi kalıntıları, arkeolojiyi, mimariyi, insanların yaratıcı emek çalışmalarını ve turizm amaçlı kullanılacak diğer somut ve somut olmayan kültürel mirasları içerir. Somut hümanist turizm kaynakları

arasında tarihi ve kültürel eserler, çağdaş eserler, anıtlar ve ulusal hazineler yer alırken; somut olmayan hümanist turizm kaynakları arasında yaşam tarzı, halk türküleri, danslar, etnik inançlar (Zhou, 2018), geleneksel festivaller, el sanatları, geleneksel köyler, sanat ve kültür, mutfak kültürü, gelenek, görenekler, diller, yazı, din ve bilgi kaynakları bulunmaktadır (Tien vd., 2019). Yerel kültür içerisinde yer alan bu değerler etkin bir şekilde korunup tanıtılmadığında kaybolmaya ve yok olmaya sebep olacaktır.

Farklı etnik grupların belirli bir coğrafi ortamda oluşturdukları yaşam tarzları, beslenme alışkanlıkları, geleneksel kıyafetleri ve üretim teknikleri yerel kültürün önemli devamlarıdır. Turist seyahatinin temel amacı, farklı kültürel gelenekleri deneyimlemektir. Gelişim sürecinde, yerel kültürel kaynakların özgün değerini korumak ve yerel özellikleri öne çıkarmak son derece önemlidir. Bu doğrultuda hümanist turizm kaynaklarının geliştirilmesi, bölgesel özellikleri, etnik özellikleri ve geleneksel özellikleri vurgulamalı, kültürel çağrışımları derinlemesine araştırmalı ve turizm ürünlerinin ve turizm projelerinin çekiciliğini artırmak için doğal kaynakların ve turistik ürünlerin kültürel tadını zenginleştirmelidir (Zhou, 2018).

Camargo vd. (2020), yerel halkın refahını artıracak hümanist turizm için bir dizi yol gösterici ilke önermiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Hümanist Turizm için Yol Gösterici İlkeler.

| İlkeler | Hedefler |
|---|---|
| Kendi kaderini belirleme | Yerli ve etnik grupların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerini özgürce sürdürme hakkı sağlamak. |
| İnsancıl ve ve anlamlı turizm çalışması | İnsanların yoksulluktan kurtulmalarına ve onurlu bir yaşam sürmelerine olanak tanıyan insancıl işler sağlamak. |
| Yerel halk için girişimcilik fırsatlarının sağlanması | Sosyal etki yaratan ve yerel değeri destekleyen işletmeler oluşturmak için gereken kaynak ve desteği sağlamak. |
| Yerel halkı bir bütün olarak tanıma | Yerel grupların değerlerinin algılanmasını ve kültürel kimlik, statüyü yeniden değerlendirmek için dönüştürücü eylemler sağlamak. |

Kaynak: Camargo vd. (2020).

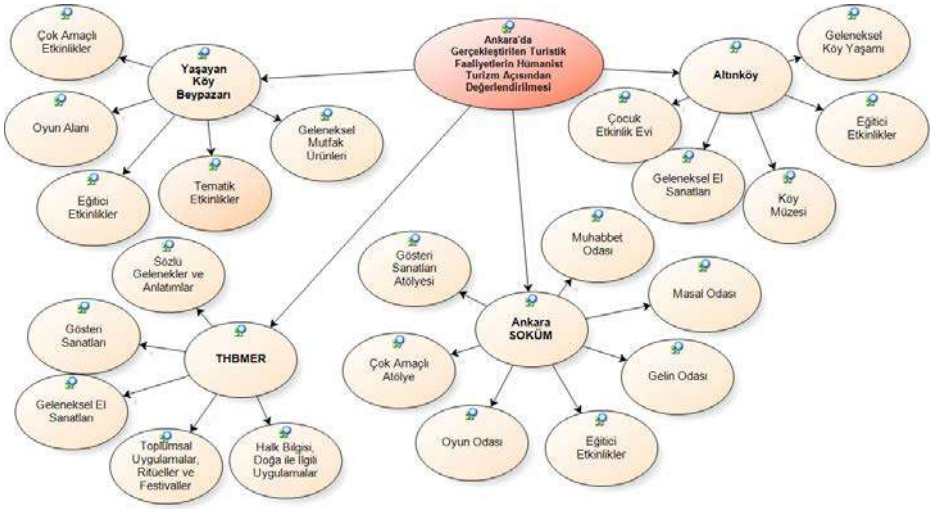
Camargo ve Vázquez-Maguirre (2021)'ye göre turizmde hümanist bir yaklaşım için beş yol gösterici ilke önerilmektedir: Kendi kaderini belirleme, saygın ve anlamlı çalışmalar, yerel halk için girişimcilik fırsatlarının sağlanması, tanınma ve birlik. Bu ilkeler, insan onurunu geri kazanmayı, korumayı ve geliştirmeyi amaçlar ve geçmişte yaşanan adaletsizliklerin giderilmesine, yerli halkın ekonomik ve ekokültürel refahının iyileştirilmesine, öz-değerinin geri kazanılmasına ve toplumların ayakta kalmalarına ve refahlarının artmasına yardımcı olabilir.

3. YÖNTEM

Araştırma verileri, Ankara'nın sahip olduğu ve yerel kültürün yaşatıldığı turistik değerlerden Yaşayan Köy Beypazarı, Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi (SOKÜM), Ankara Türk Halk Bilimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (THBMER) SOKÜM Müzesi ve Altınköy Açık Hava Müzesi ele alınarak bu bölgelerle ilgili yapılan ulusal ve uluslararası alandaki akademik çalışmalar, çeşitli internet kaynakları, bölgelerin web siteleri ve bu bölgelerde bulunan çeşitli dernek ve sivil toplum kuruluşlarının yapmış oldukları faaliyetler incelenerek elde edilecektir. Çalışmada Ankara'da bulunan bu turistik alanların seçilme nedeni bu bölgelerin hem kültürel değerlerinin, yaşam tarzının, mimari özelliklerin, gelenek ve göreneklerin, hem de gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin benzer özellikte olmasıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda veriler nitel bir araştırma yöntemi olan doküman analizi ile elde edilecektir. Doküman incelemesi bir analiz biçimi olmasının yanı sıra bir veri toplama tekniği olarak da kullanılmaktadır. Basılı ve elektronik belgelerin sistematik, düzenli ve titiz bir şekilde analiz edilmesinde doküman analizi yöntemi kullanılmaktadır. Toplanan verilerin kodlanmasını kolaylaştırmak için bilgisayar tabanlı nitel analiz programı QSR NVivo 10 kullanılacaktır. Bu program, açıkça ifade edilen önemli kavramların, fikirlerin veya gerekçelerin tanımlanmasına odaklanan endüktif bir kodlama sürecidir.

4. BULGULAR

Ankara'nın çeşitli turistik alanlarında gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetlerin hangi hümanistik turizm kaynakları kullanılarak yapıldığına dair analizler çeşitli yazılı ve internet tabanlı kaynaklar kullanılarak araştırmacılar tarafından doküman analizi yöntemiyle elde edilmiştir ve bu bilgiler aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Ankara'da Gerçekleştirilen Turistik Faaliyetlerin Hürmanistik Turizm Kaynakları Dağılımı

Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi (SOKÜM)'nde çok amaçlı atölye, oyun odası, eğitici etkinlikler, gelin odası, masal odası, muhabbet odası, gösteri sanatları atölyesi kapsamında çeşitli turistik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Oyun odasında geleneksel çocuk oyunlarının oynatıldığı; masal odasında Türk masallarının anlatıldığı; gelin odasında insan yaşamındaki tüm geçiş dönemlerinin anlatıldığı, muhabbet odasında köy seyirlik oyunlarının oynatıldığı ve geleneksel sohbet toplantılarının yapıldığı; geleneksel mutfakta halk gelenekleri ve sözlü kültürün aktarıldığı, gösteri sanatları atölyesinde Karagöz-Hacivat kukla gösterilerinin yapıldığı; çok amaçlı atölyelerde ise ıhlamur baskı ve ebru sanatı gibi el sanatlarının yapıldığı faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca farklı dönemlerde masal anlatıcılığı eğitimi, ipli kukla yapım oynatım kursu, bağlama, tar, kapuz gibi Türk müziği çalgılarının tanıtımı, çocuklarla birlikte tuzluk, uçak, tel araba, ceviz yelkenli gibi oyuncak yapımı, kıştan bahara geçiş ritüellerinin yapılması gibi çeşitli faaliyetler de bulunmaktadır.

Türk Halk Bilimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (THBMER) SOKÜM Müzesinde toplumsal uygulamalar, ritüeller ve festivaller, el sanatları, sözlü gelenek ve anlatımlar, gösteri sanatları, halk bilgisi, doğa ile ilgili uygulamaların yapıldığı görülmektedir. Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve festivallerde yeme içme kültürü, göçer kültürü, hayvancılık, geleneksel çocuk oyunları gösterilmektedir. Bakırcılık, kalaycılık, ayakkabıcılık, nalbantlık, dokumacılık, ahşap oyma, demircilik gibi el sanatları faaliyetleri de öğretilmektedir. Geleneksel kutlamalar, halk hekimliği, halk inançları halk bilgisi ve doğa ile ilgili uygulamalar kapsamında; meddahlık, Karagöz orta oyunu, kukla oynatma gösteri sanatları kapsamında gerçekleştirilen turistik faaliyetler olarak görülmektedir.

Altınköy Açık Hava Müzesinde gerçekleştirilen turistik faaliyetler değerlendirildiğinde geleneksel köy yaşamı, köy müzesi, eğitici etkinlikler, çocuk etkinlik evi, geleneksel el sanatlarının yapıldığı görülmektedir. Geleneksel köy yaşamı yörede yaşayan insanlar tarafından o bölgeye ait geleneksel kıyafetler giyinerek tanıtılmakta, köy müzesinde hamur yoğuran kadın, yayık yapan genç kız heykelinin yanı sıra köy oyuncakları (bez bebek, tel-ağşap araba yapımı gibi) çocuklara tanıtılmakta, çocuk etkinlik evinde bu oyunlar oynatılabilmekte; eğitici etkinlikler kapsamında unutulmaya yüz tutmuş bazı mesleklerin (demirci, kalaycı, nalbant, topaç ustası, eyer ustası, köy bekçisi, fırıncı, dokumacı gibi) yaşatılması için ustalar gelerek canlı performans sergilemekte; geleneksel el sanatlarının (çini, lüle taşı işleme, ipek dokuma, tarak ve kaval yapımı, keçe ve topaç yapımı gibi) tanıtıldığı faaliyetlerin yapıldığı görülmektedir.

Anadolu Açık Hava Müzesi Yaşayan Köy Beypazarında geleneksel mutfak ürünleri (turşu, salça, reçel) yapılırken bostanda yetiştirilen ürünlerin kullanıldığı ekşi maya ile yapılan ekmeklerin fırınlarda yer aldığı; eğitici etkinlikler kapsamında geleneksel mesleklerin tanıtıldığı, çocuklara geleneksel kostümler giydirilerek yaşam biçimlerinin öğretildiği; oyun alanında çocuklara geleneksel oyunların (gıcındırık, gıç gıç gibi) öğretildiği; çok amaçlı etkinlikler kapsamında ebru sanatı, ıhlamur baskının yapıldığı; tematik etkinliklerde ise yazmacılık, hikaye anlatma sanatı, Hıdırellez, Anadolu'da kışa hazırlık gibi pek çok faaliyetin gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca düğün gelenekleri profesyonel tiyatrocular tarafından radio tiyatrosuyla seslendirilmektedir. Kostümlü rehberlerle de yok olmaya yüz tutmuş atasözleri anlatılmaktadır. Nazara karşı uygulanan yöntemlerin anlatılarak ziyaretçilerin belli bir ücret karşılığında kurşun döktürmesi ve bu geleneği deneyimleyebilmesi sağlanabilmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Ankara'nın bazı bölgelerinde gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin yerel kültürün yaşatılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bir araç olan hümanist turizm kaynakları açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Ankara'da bulunan Yaşayan Köy Beypazarı, Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi (SOKÜM), Ankara Türk Halk Bilimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (THBMER) SOKÜM Müzesi ve Altınköy Açık Hava Müzesi ele alınarak bu bölgelerle ilgili yapılan ulusal ve uluslararası alandaki akademik çalışmalar, çeşitli internet kaynakları, bölgelerin web siteleri ve bu bölgelerde bulunan çeşitli dernek ve sivil toplum kuruluşlarının yapmış oldukları faaliyetler incelenerek önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu bölgelerde gerçekleştirilen turistik faaliyetler daha çok somut olmayan hümanist turizm kaynakları kapsamında değerlendirilebilir. Ankara'nın dört turistik değerinde gerçekleştirilen faaliyetler arasında toplumsal uygulamalar, ritüeller ve festivaller, el sanatları, sözlü gelenek ve anlatımlar, gösteri sanatları, halk bilgisi, yeme-içme kültürü, unutulmaya yüz tutmuş bazı meslekler, geleneksel köy yaşamı sıralanabilir. Tien vd. (2019)'e göre somut olmayan hümanist turizm

kaynakları arasında geleneksel festivaller, halk türküleri, danslar, el sanatları, geleneksel köyler, sanat ve kültür, mutfak kültürü, gelenek, görenekler, diller, yazı, din ve bilgi kaynakları bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin bu özellikleri kapsadığı ve araştırma sonucunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Hung (2020)'a göre geleneksel köyler toplulukla birlikte oluşturulur ve geliştirilir, bu nedenle özel bir tür hümanist turizm kaynağı olarak da görülür. Bu doğrultuda Altıncı Köy Açık Hava Müzesi ve Yaşayan Köy Beypazarı geleneksel köy özelliklerini taşımakta ve yerel halkın katılımıyla geliştirilmektedir. Camargo vd. (2020)'ya göre, yerel halkın refahını artırabilecek hümanist turizm için yol gösterici ilkeler arasında yerel halkın değerlerinin algılanmasını ve kültürel kimlik, statüyü yeniden değerlendirmek için dönüştürücü eylemler sağlanması bulunmaktadır. Bu ilkenin desteklediği araştırma sonuçları arasında Yaşayan Köy Beypazarı'nda yerel halk tarafından etkinlikler bulunmaktadır. Bu etkinlikler içinde, nazara karşı uygulanan yöntemlerin o bölgede yaşayan insanlar tarafından anlatılarak ziyaretçilerin belli bir ücret karşılığında kurşun döktürmesi ve bu geleneği deneyimleyebilmesi örnek gösterilebilir. Benzer şekilde Altıncı Köy Açık Hava Müzesinde tarımsal, geleneksel mutfak ürünleri yerel halk tarafından tanıtılmaktadır. Örneğin ev yapımı çubuk turşusu, gözleme, süt ürünleri bölgede yaşayan yöresel kıyafetler giyinen kadınlar tarafından yapıp satılabilmektedir. Ekmek fırınında ekmek pişirilmekte, su değirmeninde mısır öğütülmekte, köy hayvanlarının yer aldığı bölgede çocuklarla birlikte geçmişten bir yolculuğa çıkılarak farklı etkinlikler deneyimlenebilmektedir. Ayrıca çeşitli dönemlere ait üretim tekniklerinin öğretilmesinin yanı sıra köy kahvesi kültürü de bölgeyi ziyaret eden kişilere gösterilmektedir. Tüm bu örneklerden yola çıkılarak yerel kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel halkın turistik faaliyetlere aktif katılım sağladığı görülmektedir. Camargo ve Vázquez-Maguirre (2021)'nin turizmde hümanist bir yaklaşım için gösterdiği ilkelerden birlik ve saygı-anlamalı çalışmaları destekler niteliktedir.

Destinasyonlarda yerel kültürün yaşatılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizm gelişiminin iyi yönetilmesi doğal ve kültürel mirasın gelecek nesillere korunarak aktarılabilmesi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Çalışma alanı olan Ankara; özellikle hümanist turizm kaynakları açısından farklı dönemlere ait potansiyel oluşturacak değerleriyle çeşitlilik gösteren bir yerleşim yeridir. Ancak bu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için yapılacak olan çalışmaların önemi büyüktür. Bölgeye özgü unutulmaya yüz tutmuş değerlerin envanteri yapılarak gelecek nesillere aktarılmasında çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Bu anlamda; yerel değerlerin korunarak nitelikli turistik ürün oluşturulması, yerel katılımın desteklenmesi, yerel halka sahip olduğu değerlerle ilgili farkındalık yaratılması ve bu konularda eğitimlerin verilmesi, yerel kalkınmanın sağlanması gibi hedeflerin belirlenmesi yerel kültürün sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu hedeflere ulaşılabilmesinde yerel kültürün sürdürülebilirliği açısından hümanist turizm kaynaklarının

korunmasını amaçlayan Ankara'nın bu değerleri için katılımcı bir anlayışla turizm master planı oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Altınbaş, S. & Etikan, S. (2021). Kültürel Mirasın Korunmasında "Yaşayan Köy" Anlayışı ve Bazı Yaşayan Köy Açık Hava Kültürel Miras Müzeleri, Folklor Akademi Dergisi. Cilt:4, Sayı:1, 23 – 39.

Altınköy Açık Hava Müzesi (2021). Erişim adresi: https://www.altindag.bel.tr/?com&#!altinkoy_acik_hava_muzesi Erişim tarihi: 28.08.2021.

Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi (2021). Erişim adresi :<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecek yer/somut-olmayan-kulturel-miras-muzesi> Erişim tarihi: 25.08.2021.

Camargo, B. A., & Vázquez-Maguirre, M. (2021). Humanism, dignity and indigenous justice: the mayan train megaproject, Mexico. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 372-391.

Camargo, B. A., Vazquez-Maguirre, M., & Benito, A. (2020, accepted). Humanistic tourism: New directions for justice for Indigenous groups in tourism destinations. In E. Giudici, Della Lucia, M. & Pettinao, D. (Eds), *Humanistic Tourism: The path of The Future or Utopia?*. Routledge.

Cornea, M. M. (1993). The Sociologist' Approach to Sustainable Development, Finance and Development, December, pp. 16-17.

Demir, S. (2003) "Türkiye'de Açık Hava Müzeleri "Açıldı" Açılıyor: Açık Hava Müzelerine Yeni Bir Bakış, Millî Folklor Kültür Araştırmaları Dergisi, Y. 25 ,S. 99, Güz 2013, s.145-158. Ankara

Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3: 165-170.

Hung, N. T. V. (2020). Assessment Of The Potential Of Humanistic Tourism Resources For Community-Based Tourism Development In The Coastal Area: The Case In Vietnam. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 3124-3138.

Mele, D. (2016). Understanding Humanistic Management. *Humanistic Management Journal*, 1(1), 33–55.

Pirson, M., Martin, K., & Parmar, B. (2017). A humanistic perspective for management theory: Protecting dignity and promoting well-being. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 1–19.

Przeclawski, K. (1996). Deontology of tourism. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(3-4), 239-245.

SOKÜM (2021). Erişim adresi: <https://hacibayram.edu.tr/thbmer/ankara-sokum-muzesi?lang=tr-TR> Erişim tarihi: 25.08.2021.

Tien, N. H., Thai, T. M., Hau, T. H., Vinh, P. T., & Long, N. V. T. (2019). Solutions for Tuyen Quang and Binh Phuoc tourism industry sustainable development. Comparative analysis. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(1), 101-107.

Türk Halk Bilimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (2021). Erişim adresi: <https://hacibayram.edu.tr/thbmer> Erişim tarihi: 25.08.2021.

Vu, D. V., Tran, G. N., Nguyen, H. T. T., & Nguyen, C. V. (2020). Factors Affecting Sustainable Tourism Development in Ba Ria-Vung Tau, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 561-572.

Wach, E. ve Ward, R. (2013). Nitel belge analizi hakkında bilgi edinme. Erişim adresi: <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/2989>. Erişim Tarihi: 15.02.2021.

Yaşayan Köy Beypazarı (2021). Erişim adresi: <http://yasayanmeydan.com.tr/> Erişim tarihi: 30.08.2021.

Yaşayan Müze Beypazarı (2021). Erişim adresi: <https://yasayanmuze.com.tr/#sergiler> Erişim tarihi: 27.08.2021.

Yaşayan Müze Beypazarı (2021). Erişim adresi: <https://yasayanmuze.com.tr/> Erişim tarihi: 25.08.2021.

Zhao, L., & Huang, J. (2021, January). The Study on the Improvement of Humanistic Tour Experience Based on VR Technology. In *2021 IEEE International Conference on Consumer Electronics and Computer Engineering (ICCECE)* (pp. 251-254). IEEE.

Zhou, J. (2018, February). Study on the Development of Humanistic Tourism Resources in the Development of Tourism Industry. In *6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research (SSEHR 2017)* (pp. 122-125). Atlantis Press.

DETERMINING THE EFFECT OF PERCEIVED RISK AND VIRUS PERCEPTION ON TRAVEL BEHAVIOR

Birgöl AYDIN¹

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of perceived risk and virus perception on travel behavior. Relevant data were obtained from 162 people using random sampling technique via online platforms. Explanatory factor analysis was performed to confirm dimensions. Multiple linear regression analysis was applied to determine the effect of perceived risk and virus perception on travel behavior. In this context, the effect of the factors representing the independent variables on the dependent variable has been revealed. Accordingly, it was concluded that the perceived risk and virus perception were effective on travel behavior.

Keywords: Perceived Risk, Virus, Perception, Travel, Behavior.

1. INTRODUCTION

Various factors such as population growth, urbanization, globalization, climate change and the increase in the use of technology cause disasters to occur more frequently and to differentiate geographically. Therefore, disasters result in a potentially devastating situation resulting from a complex interaction between natural, physical and environmental factors (e.g. earthquakes, violent explosions) and the behavior of society to damage its infrastructure, economy and environment (Pelling, 2003). In particular, with the spread of globalization, the negative effects of the whole world are emerging. With globalization, the increase in international travel and the emergence of infectious diseases are inevitable. Therefore, the negativities experienced have a significant impact on the tourism sector as well as in all areas. In this context, one of the factors affecting tourism is epidemic diseases (Richter, 2003).

In Turkey since March; The new coronavirus (COVID-19) epidemic, which started in China before and emerged in other world countries, has indisputably slowed down the world economy by affecting it. Tourism-related businesses such as food and beverage, travel and hotel businesses, among others, have been affected. In this context, significant decreases were experienced in tourist arrivals. One of the important factors affecting the decrease in tourist arrivals is the risk perception. When visitors stop enjoying tourism because of real or

¹ Dogus University, Art and Design Faculty, E-mail: baydin@dogus.edu.tr

perceived risks, they use their power of freedom to avoid risky situations or destinations. In these cases, tourists choose safer places or avoid travel altogether. However, the effects of such adverse events on the local tourism industry and tourism destinations are profound (Sönmez et al., 1999). Therefore, the need to examine the effects of epidemics on tourist behavior arises. In this context, the aim of the study is to examine the perceived risk of tourists and the changes in tourist behavior due to the Covid19 epidemic. The research is important in terms of determining the factors that affect travel behavior.

2. LITERATURE

Since risks are created and chosen by people (Renn, 2006), a certain set of perceived risks are possible in the same situation. Risk perception is a concept that is emphasized in many areas. When evaluated in this context, risk perception is defined as "a consumer's perception of the general negativity of the action plan based on the possible negative consequences and the evaluation of the likelihood of these consequences" (Mowen & Minor, 2001). Perceived risk is the risk that is assessed by the individual and whose level is measured in a particular context. Perceived risk in tourism is the risk that tourists perceive and experience in the process of purchasing and consuming travel services (Tsaour et al., 1997).

There are many factors that affect the risk perception and the perceived dimensions of the risk are diversified. These are; psychological risk, social risk, financial risk and health risk. According to Giddens (2010), risk is seen in modern societies with the effect of globalization. In this context, it is inevitable that the negativities experienced with globalization will be felt in another part of the world. In a sector with a fragile structure such as tourism, the interconnectedness of many things causes the negative effects to be felt deeply. Therefore, the risks related to tourism also diversify. These are; economic crises, terrorism, war and political instability, epidemics, crime, cultural and linguistic difficulties (Sönmez et al., 1999; Dimanche and Lepetic, 1999; Basala and Klenosky, 2001; Richter, 2003). Risks pose a problem not only for tourists but also for the communities in the region where the risk occurs. Epidemics have recently created an important risk perception. The relationships between communicable diseases and travel are important for understanding health security and global change (Burkle, 2006).

Among the numerous epidemics and epidemics of global concern to the World Health Organization (WHO), there are other diseases that can easily spread through international travel, such as SARS, avian flu, malaria, cholera, anthrax, tuberculosis, hepatitis. Spread through person-to-person contact, SARS broke out in March 2003. Asian tourism from 27 countries/regions, mostly China, Hong Kong, Taiwan and Singapore, was significantly affected by the outbreak of SARS in 2003 (Wilder-Smith, 2006). The overall estimated global economic cost of

SARS was US\$100 billion, and US\$48 billion in China alone (McKercher and Chon, 2004; Siu and Wong, 2004).

The COVID-19 pandemic that the world is facing today has become the most serious global health problem since the Spanish Flu a century ago. The new coronavirus has reached 213 countries, regions or regions with cases worldwide. Some governments are implementing drastic measures to slow the spread, such as severe travel restrictions, border closures, lockdowns, curfews, and limiting contact with family plus people who are not just a family member. So far, most people around the world have practiced hand hygiene and social distancing to prevent the coronavirus and its spread. However, if some people strictly adhere to restrictions, others ignore or delay governments' rules and mingle with crowds in public places, beaches or their homes. The very fact that individuals act during these times of shared difficulty suggests that the perception of risk for this novel virus differs greatly between different locations and individuals (Cori et al., 2020).

In studies on Covid 19 and travel behavior, it has been determined that there is a relationship between risk perception and travel behavior. In this context, Neuberger and Egger (2020) found that the risk perception of COVID-19, the perception of travel risk, and the desire to change or cancel travel plans increased significantly within a two-week period in the study they carried out in March, when Covid 19 began. However, it was determined that the increase in COVID-19 risk perception and travel risk perception increased due to the increase in the number of cases in the periodic periods of the research. Similarly, in the study of Nazneen et al. (2020), it was determined that the risk perception of tourists has a negative effect on their travel decisions.

Hotle et al.'s (2020) study shows that women's personal experience significantly increases risk perception in compulsory travel destinations due to diseases such as influenza. It has been determined that men are less likely to change their travel patterns if they do not respond to possible spread of the virus or increased exposure.

In the study of Parady et al. (2020), it was analyzed in the context of factors affecting travel behavior changes of COVID-19 in Japan. As a measure of social influence, the study determined that others' perceptions of self-limitation were associated with small reductions in shopping frequency and self-limitation in eating out and going out for leisure activities.

In the research conducted by Zhan et al. (2020) in Wuhan, risk perceptions were examined by traveling to Wuhan after the Covid-19 outbreak. In this context, a 13-item risk perception scale consisting of four dimensions (health, financial, social, performance) was developed based on the concepts and dimensions of tourist risk perceptions. As a result of the research, it was determined that

occupations and place of residence had a significant effect on all 13 items, while gender, age, education level and income affected some items independently.

In the study of Zhu and Deng (2020), determining the relative willingness of people to participate in rural tourism in the context of the Covid-19 epidemic and the factors to be considered when choosing rural tourism were examined. In the study, it was determined that the Chinese prefer rural tourism as a way to relax on the weekend. It has been determined that potential tourists give more importance to the performance and time cost of rural tourism rather than social-psychosocial factors. Risk perception and risk aversion have often been seen as the main influencing factors in behavioral intention.

Chua et al.'s (2020) study examined the role of perceived health risk, perceived uncertainty, and mental well-being in forming travel attitudes. In this context, temporary avoidance behavior to global destinations severely hit by the COVID-19 epidemic was examined from the perspective of the US tourist. It has been determined that the negative impact as a result of COVID-19 significantly influences perceived health risk, which in turn triggers mental well-being and perceived uncertainty. While mental health significantly influenced attitudes towards international travel and temporal avoidance behavior, perceived uncertainty significantly influenced short-term avoidance behavior.

In the study of Joo et al. (2021), the relationship between perceived risk, emotional solidarity and tourism support during the pandemic was examined. As a result of the research, it was determined that the perceived risk was negatively related to emotional solidarity and support for tourism, and emotional solidarity had a positive effect on support for tourism. In addition, it has been determined that it plays a partial mediator role between emotional solidarity, perceived risk and tourism support.

3. METHODOLOGY

The aim of the study is to examine the effect of perceived risk and virus perception on travel behavior. In this context, the hypotheses created in the research in order to examine the effect of perceived risk and virus perception on travel behavior are as follows:

H₁: Perceived risk has an effect on travel behavior.

H₂: Virus perception has an impact on travel behavior.

3.1.Data Collection Tool

In order to create the data collection tool in the research, first of all, national and international literature review was carried out. As a result of the literature review, structures related to perceived risk, travel behavior and virus perception were determined. In this context, the scale was created by utilizing the studies of Qiu et al. (2020), Neuburger and Egger (2020), Cori et al. (2020). Scale statements were prepared in a 5-point Likert format. Interval statements in the

scale were determined as 1= Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Undecided, 4= Agree, 5= Totally Agree.

3.2.Sampling and Data Collection

Research data was obtained from online platforms. In this context, data were compiled between January 2021 and February 2021. The sample of the research consists of participants who are considered as potential tourists living in Turkey. Simple random sampling method was applied in the study. A questionnaire form was used to obtain the research data. In the application carried out by the researcher, 162 questionnaires were collected through online platforms.

3.3.Analysis of Data

In order for the research data to be ready for analysis, the data must be subjected to some basic processes before the analysis. First of all, the questionnaire forms were checked. As a result of the controls, no erroneous or incomplete questionnaires were found. Thus, it was decided to use all 162 questionnaires obtained in the study in the analysis of the research data. After the questionnaire forms went through these stages, the information in the forms was transferred to the SPSS statistical package programs, where the data would be analyzed.

The process of preparing the data for analysis is important in terms of the accuracy and reliability of the results obtained from the statistical analyzes to be continued (Kavak, 2013: 252). During the preparation of the data for analysis, it was first examined whether there were any missing data (Tabachnick & Fidell, 2011: 62). Little MCAR test was performed to determine whether there was missing data. As a result of the Little MCAR test, it was revealed that there was not missing data.

One of the important stages of understanding whether the data are suitable for statistical analysis is the control of the normality distribution feature of the data. In the control of the univariate normality distribution, the values of skewness and skewness (kurtosis) were examined. Although there are no strictly accepted standard values for these values in the literature, it is stated that when the kurtosis and skewness values are in the range of ± 2 , the data exhibit a normal distribution (Cameron, 2004: 544; George and Mallery, 2003: 98). When the data were examined, it was determined that the kurtosis and skewness values of all variables were below ± 2 and the data showed a normal distribution.

4. FINDINGS

4.1.Findings Regarding the Demographic Characteristics of the Participants

When the demographic characteristics of the participants are examined; 70.4% of women; 29.6% of men; ages: 16-24 (12.3%), 25-33 (56.8%), 34-42 (25.9%), 43-51 (1.2%) and 52-60 (3.7%). Education levels of the participants: primary school (8.0%), high school (4.9%), associate degree (44.4%); bachelor degree (14.8%); master degree (11.7%); doctorate (16.0%).

Table 1. Findings Regarding the Demographic Characteristics of the Participants

| Gender | N | % |
|------------------|-----|-------|
| Female | 114 | 70,4 |
| Male | 48 | 29,6 |
| Total | 162 | 100,0 |
| Education | N | % |
| Primary School | 8 | 8,0 |
| High School | 24 | 4,9 |
| Associate Degree | 19 | 44,4 |
| Bachelor Degree | 72 | 14,8 |
| Master Degree | 26 | 11,7 |
| Doctorate | 13 | 16,0 |
| Total | 162 | 100,0 |
| Age | N | % |
| 16-24 | 20 | 12,3 |
| 25-33 | 92 | 56,8 |
| 34-42 | 42 | 25,9 |
| 43-51 | 2 | 1,2 |
| 52-60 | 6 | 3,7 |
| Total | 162 | 100,0 |

First of all, Explanatory Factor Analysis (EFA) was performed in the analysis. The EFA results of the scale are given in Table 2. The KMO value of the scale is 0.913, which is above the recommended value of 0.70 (Hair et al. 2010: 104). In the factor analysis, Bartlett's Test of Sphericity was employed to statistically reveal the existence of significant correlations between the variables. As a result of the Bartlett test, the significance value was determined as $p=0.000<0.05$.

Kaiser's eigenvalue ≥ 1 rule was used to determine the number of factors in EFA. "Principal Components" technique was applied as factorization method. The Direct Oblimin method was used to create the factor structure. In order for an item to be shown in a factor, the rule that the factor load should be at least equal to or greater than $\pm 0,40$ was taken into consideration (Tabachnick et al., 2011: 654). As a result of the analyzes carried out to create the factor structure, items that load more than one factor at the same time and that have factor loading values closer than 0.10 in more than one dimension were excluded from the analysis (Hair, 2005: 125). There were 19 items at the beginning, and three items were excluded from the scale because they were below the item-total correlation (Comrey, 1988; Şencan, 2005: 408; Kozak, 2014: 151). As a result, a scale consisting of 16 items and three factors was obtained. In naming the factors, the naming was carried out with the support of the literature. The total variance explained by the scale is 64,192. The Cronbach Alpha value, which indicates the internal consistency of the scale, is 0,924. From this, it is possible to state that the internal consistency of the scale is high, the sub-dimensions are reliable, and the feature to be measured is probably correctly measured. In addition,

Cronbach Alpha values, which show the internal consistency of each factor structure in the scale, are above 0,70.

Table 2. Findings Related to Explanatory Factor Analysis

| Factors | Factor Loadings | Eigenvalue | Variance Explained |
|--|------------------------|-------------------|---------------------------|
| Perceived Risk (α:0,923) | | 7,752 | 48,451 |
| I avoid going to touristic places, even if the effect of the virus is lessened. | 0,849 | | |
| I avoid traveling by train, even though the effect of the virus has lessened. | 0,848 | | |
| Even though the effect of the virus decreases, I avoid traveling by plane. | 0,844 | | |
| Even though the effect of the virus is decreasing, I avoid attending crowded events such as concerts and movies. | 0,803 | | |
| Even though the effect of the virus is decreasing, I avoid domestic travels. | 0,777 | | |
| I hesitate to be in common areas in holiday areas. | 0,728 | | |
| Even though life gets normal, I avoid going to holiday areas. | 0,669 | | |
| Even though the effect of the virus is decreasing, I avoid contact with tourists. | 0,627 | | |
| Travel Behavior (α=0,776) | | 1,386 | 8,860 |
| I would cancel my travel plans to countries with high coronavirus cases. | 0,735 | | |
| Whether I travel to another country depends on how the media reports about that country. | 0,712 | | |
| My travel behavior will likely change due to the coronavirus. | 0,627 | | |
| Traveling for business to countries where the virus is intense is risky. | 0,534 | | |
| Staying at a hotel is risky as there are many people from different countries who can carry the virus. | 0,437 | | |
| Virus Perception (α=0,734) | | 1,160 | 7,247 |
| Tourism is primarily responsible for the spread of the coronavirus. | 0,902 | | |
| I think it is irresponsible to travel because of the coronavirus. | 0,617 | | |
| I'm afraid that the virus will be carried by tourists to my close environment. | 0,498 | | |
| Total Variance Explained= 64,358 | | | |
| Cronbach α= 0,924 | | | |
| KMO= 0,913 | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | | | |
| Chi-Square= 1531,350 | | | |
| df= 120 | | | |
| p=0,000<0,05 | | | |

4.2. Multiple Regression Analysis Findings Regarding Travel Behavior Factor as Dependent Variable

In determining whether the model created within the scope of the research is suitable for regression analysis, it has been examined whether there is a multicollinearity problem. In this context, whether there is a multicollinearity problem was examined with the help of correlation analysis. According to this; it was determined that the correlation coefficients of the independent variables varied between 0,573 and 0,641 and it was understood that there is not multicollinearity problem for the regression analysis. In addition, the tolerance values higher than 0,10 and the VIF values much lower than 10 indicate that there is not multicollinearity problem between the independent variables.

The findings related to the model created to examine the relationship between the Perceived Risk and Virus Perception independent variables on Travel Behavior are given in Table 3. The regression model in question as a whole was significant at the $p < 0.05$ level with an F coefficient of 68,786. As seen in Table 3, the Adapted R^2 value, which is the coefficient of determination of the model, was calculated as 0,457. The Adapted R^2 value, which represents the coefficient of certainty of the model, accounts for approximately 46% of the variation of the independent variables on the dependent variable.. Beta value shows which of the independent variables in the model has more effect on the dependent variable. According to this; Perceived risk causes an increase of 0,465, and virus perception an increase of 0,290. Thus, H_1 and H_2 hypotheses are accepted according to the findings based on the hypotheses established with the analysis of the predicted relations in line with the purpose of the research.

Table 3. Multiple Regression Analysis Findings Regarding the Travel Behavior Factor as a Dependent Variable

| Independent Variables | Not standardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | p | Tolerance | VIF |
|--|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|-------|-----------|-------|
| | B | Standard Error | Beta | | | | |
| Perceived Risk | 0,383 | 0,060 | 0,465 | 3,961 | 0,000 | 0,629 | 1,589 |
| Virus Perception | 0,225 | 0,057 | 0,290 | 6,347 | 0,000 | 0,629 | 1,589 |
| R= 0,681 R ² = 0,464 Adjusted R ² = 0,457 F= 68,786 p= 0,000 | | | | | | | |

5. CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

The aim of the study is to determine the effect of perceived risk and virus perception on travel behavior. In this context, three-dimensional factors were formed in the research. The factors are perceived risk, travel behavior and virus perception, respectively. In the study, multiple linear regression analysis was

used to determine the effect of perceived risk and virus perception on travel behavior. In this context, the effect of the factors representing the independent variables on the dependent variable was revealed. Accordingly, it was concluded that the perceived risk and virus perception were effective on travel behavior. The results were similar to the factor structures in the literature. In this context, Neuberger and Egger (2020), Zhan et al. (2020), Hotle et al. (2020), Nazneen et al. (2020). Similar results emerged with the studies of Zhu and Deng (2020), Chua et al. (2020), Joo et al. (2021).

The Covid 19 outbreak has led to significant declines in tourism arrivals around the world. The results of the study support this situation. As a result of the analysis, the variable with a high level of influence on travel behavior was determined as perceived risk. This result reveals the importance of the role of risk perception on travel behavior. In addition, it is another result that virus perception also affects travel behavior. This shows that tourism, which is a global phenomenon, is affected by the epidemic that has turned into a global event, and the developments are not independent of each other. While the effect of globalization can emerge in a positive way, its negative aspects emerge in cases such as epidemics. Tourism is one of the important sources of income for many countries economically. The vulnerability of tourism to external shocks and its fragile structure cause the negative developments to be felt deeply. Therefore, it is necessary to prevent tourism from being deeply affected by many negative situations. In this context, it is important that central governments, local governments, destination marketing and management organizations develop policies to ensure the sustainability of tourism. However, it is important to carry out practices by examining the elements that make up the risk perception in depth.

The evaluations and suggestions made in line with the findings are valid within the scope of this research. In addition, the compilation of data via online platforms raises the question of the validity of the research. The research was carried out by considering the participants as potential tourists. In future studies, data can be compiled face-to-face in larger and different samples. In addition, studies can be carried out by using different research techniques for each of the factors that affect travel behavior. In this way, more general and valid results will be revealed.

REFERENCES

Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.

- Burkle Jr, F. M. (2006). Globalization and disasters: Issues of public health, state capacity and political action. *Journal of International Affairs*, 241-265.
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistiksel spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi: Ankara.
- Comrey, A. L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of consulting and clinical psychology*, 56(5), 754.
- Cori, L., Bianchi, F., Cadum, E., & Anthonj, C. (2020). Risk perception and COVID-19.
- Dimanche F, Lepetic A. (1999). New Orleans Tourism and Crime: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 38(1):19-23.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn and Bacon.
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin sonuçları* (4. Baskı)(Çev. Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hotle, S., Murray-Tuite, P., & Singh, K. (2020). Influenza risk perception and travel-related health protection behavior in the US: Insights for the aftermath of the COVID-19 outbreak. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100127.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- McKercher, B., & Chon, K. (2004). The over-reaction to SARS and the collapse of Asian tourism. *Annals of tourism research*, 31(3), 716ç
- Mowen, J.C. and Minor, M.S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. *Available at SSRN 3592321*.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 1-14.

- Parady, G., Taniguchi, A., & Takami, K. (2020). Travel behavior changes during the COVID-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100181.
- Pelling, M. (2003). *Natural disaster and development in a globalizing world*. Routledge.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Renn, O. (2006). Risk communication—Consumers between information and irritation. *Journal of Risk Research*, 9(8), 833-849.
- Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340-347.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Siu, A., & Wong, Y. R. (2004). Economic impact of SARS: the case of Hong Kong. *Asian Economic Papers*, 3(1), 62-83.
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y. ve Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. (2011). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson.
- Tsaur, S. H., Gwo-Hshiang, T., & Kuo-Ching, W. (1997). Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives *Annals of Tourism Research*.
- Wilder-Smith, A. (2006). Tourism and SARS. *Tourism in Turbulent Times: Towards Safe Experiences for Visitors*. London: Elsevier, 53-62.
- Zhan, L., Zeng, X., Morrison, A. M., Liang, H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). A risk perception scale for travel to a crisis epicentre: Visiting Wuhan after COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 Containment in China: mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514.

ÇEVRE DOSTU OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR İNCELEME VE ÖRNEK UYGULAMALAR

Mustafa Murat KIZANLIKLI¹, Havva ÇIVGIN²

ÖZET

Turizm faaliyetlerinin doğal, tarihi ve kültürel çevreyle olan etkileşimi kaynakların verimli ve sürdürülebilir kullanılması gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda Dünya’da ve Türkiye’de çevresel sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi için çeşitli belgeler verilmektedir. Eko-etiketleme de bu amaçla ortaya çıkan ve hem Türkiye’de hem de Dünya’da gittikçe yaygın hale gelmiş olan bir uygulamadır. Eko oteller; enerji tasarrufu sağlama konusunda ve çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmesi konusunda sürdürülebilirlik yolunda atılan önemli bir adımdır. Bu çalışmada otel işletmeleri için çevre etiketi olan eko etiket belgelerinin araştırılması ve Dünya’daki örnek uygulamaların incelenerek alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Buradan hareketle, eko oteller hakkında detaylı bilgi verilmiş, eko oteller ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş, eko otellerin sosyo-kültürel ve ekonomik faydaları ortaya konularak, ulusal ve uluslararası düzeyde verilen eko-etiket belgeleri ve bu belgeleri alan ülkeler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Yapılan araştırmalarda, günlük yaşamda çevre dostu bireylerin konaklama işletmesi tercihinde de çevre dostu otellere yöneldiği görülmektedir. Bunun yanında, kimi misafirler eko otellerin fazla maliyetine katlanabilecekken kimileri maliyetin geleneksel otel fiyatlarına nazaran fazla olmasının anlamsız olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bazı otellerin sürdürülebilirlik temelli hareket edip eko etiket belgesi alabileceği gibi müşteri çekmek ve imaj göstergesi olarak eko etiket belgesine sahip otellerin bulunduğu da anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Dostu Otel, Eko Otel, Eko Etiket Belgesi, Sürdürülebilir Turizm

1. GİRİŞ

Yeryüzündeki kaynakların sınırlı olduğu halde gereğinden fazla bilinçsizce kullanılması sürdürülebilirlik kavramının önemini daha da arttırmıştır. Özellikle son yıllarda farklı alanlardaki birçok işletme, birlik, dernek ve örgüt çeşitli projeler ile kaynakların verimli kullanımına ve çevreyi korumanın önemine dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların oluşturduğu farkındalık ile birlikte sınırlı

¹ Doç. Dr, Ankara Hacı Bayram Veli Üniv. Turizm Fakültesi,

E-posta: murat.kizanlikli@hbu.edu.tr

Kırgızistan Türkiye Manas Üniv. Turizm Fakültesi,

E-posta: muratm.kizanlikli@manas.edu.kg

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E- posta: havvacivgin48@gmail.com

kaynakların tekrar kullanılması ve geleceğe aktarılması daha da önem kazanmıştır. Turizm sektöründe kaynakların geri dönüşümünü ve tasarrufunu sağlayan farklı uygulamalar olmakla birlikte, eko oteller bu amaçla ortaya çıkmıştır. Bu oteller aldıkları eko-etiket belgeleri ile tesisin çevreye duyarlı olduğunu göstermekte, çevre bilincine sahip misafirlere hitap etmektedir.

Çevreyle oldukça yakın ilişkisi bulunan turizm sektöründe işletmeler, çevre dostu uygulamalar ile doğayı koruyarak kaynak tasarrufu yapmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler ekonomik fayda sağlamakta, diğer işletmelerden daha ayırt edilir hale gelmekte ve imajını güçlendirmektedir. Eko oteller üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmaların tüketici tutumlarını (Han vd., 2009; Manaktola ve Jauhari, 2007; Mensah, 2004), tüketici çevre etiğini (Tsai ve Tsai, 2008), yeşil oteli tercih etme niyetini (Noor ve Kumar, 2014), daha fazla ödeme isteğini (Kang vd., 2012; Laroche vd., 2001) çevresel endişeyi (Kim ve Choi, 2005), tüketici farkındalığını (Nayak ve Rao, 2014) belirlemeye yönelik olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada otel işletmeleri için çevre etiketi olan eko etiket belgelerinin araştırılması ve Dünya'daki örnek uygulamaların incelenerek alan yazına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, eko oteller hakkında detaylı bilgi verilmiş, eko-oteller ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş, eko otellerin sosyo-kültürel ve ekonomik faydaları ortaya konularak, ulusal ve uluslararası düzeyde verilen eko-etiket belgeleri ve bunlara ilişkin verilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Eko Otel Kavramı

2008 küresel ekonomik krizi sonrasında, turizm sektöründe ortaya çıkan en önemli eğilimlerden biri, dünya genelinde tüm sektörlerde özellikle seksenli yılların sonlarından itibaren giderek önem kazanmaya başlayan çevre koruma (Brown, 1996) ve bu bağlamda çevre duyarlı tercihlerde olan artışlardır. Haziran 2009'da OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)'nin bakanlar düzeyinde yapılan toplantısında, krizler ve diğer etmenlerin üstesinden gelmeye yönelik "Yeşil Büyüme" konulu bir bildirge ortaya konmuştur. Söz konusu bildirgede önemle vurgulanan politikalar içinde enerji etkin ve çevre duyarlı planlama yaklaşımları içine girilmesi de yer almaktadır (OECD, 2010). Bu yaklaşımlarla birlikte çevreye duyarlı olma konusunda daha dikkatli hareket edilmeye başlanmış ve turizm sektöründe de bunun etkileri görülmüştür.

Turizmde sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesiyle birlikte "eko otel" kavramı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Cooper, 1998). Eko oteller, su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan, geri dönüşüm ve yeniden kullanım programları uygulayan, sürdürülebilir çevre düzenlemeleri ve ekonomik çözümler geliştiren otellerdir (Güneş, 2011). Günümüzde birçok otel, turizm ve çevre ilişkisinin ortaya çıkardığı sorunlara bağlı olarak çevreye

verdikleri zararı en aza indirebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilmek için çevre dostu uygulamalara geçmek zorunda kalmıştır (Dief ve Font, 2010). Çünkü günümüzde seyahat etmek, bir yerde konaklamak, tatil yapmak isteyenler, otellerin sadece yıldız sayısına bakmamakta; tesisin çevreye duyarlılığını gösteren sembol ve belgelere de önem vermektedirler (Öneş, 2008).

Konaklama sektörünün önemli görevi müşterileri rahat ettirmek için iyi hizmet (sıcak su, her türlü yiyecek, içecek, havlu servisi, aydınlatma, klima, limuzin servisi, yüzme havuzu vs.) sunabilmektir. Bu da sınırsız kaynak (su, enerji) kullanımı, dönüşümlü ürünlerin kullanılmaması, havaya, suya ve toprağa karışan atık miktarının artması gibi istenmeyen sonuçlar ortaya çıkarmakta ve - isteyerek veya istemeyerek- çevreye zarar vermektedir (Bohdanowicz, 2005). Bu sebeple çevre sorunlarının ciddiyetinin farkında olan tüketici, ekolojik olarak daha bilinçli olmakta ve çevre dostu uygulamaları olan firmaların mal ve hizmetlerini tercih etmektedir (Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2011, Noor ve Kumar, 2014).

Ekolojik konaklama yapılarının tasarım özelliklerine bakıldığında; ağırlıklı olarak ekolojik malzemeler kullanıldığı, ömrünü doldurduğu zaman doğada atık teşkil etmeyecek küçük yapılar olarak tasarlandıkları, mekânda enerjinin korunmasına yönelik alınan tedbirlerde ise ısı yalıtımı, suyun arıtılıp başka yerlerde kullanılması, güneş enerjisinden faydalanan sistemler, balmumu gibi doğal malzemelerle aydınlatılan mekânlar, insan enerjisini elektrığe dönüştürülüp yapı içinde kullanan yaklaşımlar ve yapılan aktivitelerle ekoloji bilincinin desteklendiği görülmektedir (Pehlivanoğlu, 2010).

2.2. Eko Otellerin Sosyo-kültürel ve Ekonomik Faydaları

Otel ve tesislerin inşası ve işletilmesinin yarattığı olumsuz etkilerde çevre oldukça hassastır. Turizmin yanı sıra otel endüstrisinin başarısı büyük ölçüde temiz bir çevrenin mevcudiyetine bağlıdır. Sürdürülebilirlik bağlamında çevreye duyarlı yaklaşımlar, konaklama sektörü açısından sadece çevreye duyarlı turistleri etkilemekle kalmayıp, su ve enerji tasarrufu sağlayarak maliyetlerin azalmasına da yardımcı olmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Gerek soğuk iklimlerde ısınma amaçlı, gerekse sıcak iklimlerde soğutma amaçlı enerji kullanımının azaltılması sektöre ilişkin ekonomik kazançların sağlanmasının yanı sıra temiz çevre konusunda da kazanımlar ortaya koymaktadır (Cooper vd., 2008).

Eko otellerde kirlilik en az seviyede, enerji tüketimi ise sıradan otellere göre oldukça azdır. Çünkü eko oteller çok sayıda pencere ile dizayn edilmektedir (Franta ve Anstead, 1994). Dünya çapında eko oteller, alan ısıtma ve soğutma sistemlerinde enerji açısından verimli projeler uygulamaktadır. Örneğin, Yeni Zelanda'daki Hyatt Regency International Hotel, konukların odalardan çıktığında cihazların ısıtma ve soğutma sistemlerini açık bıraktıklarını fark etmiştir ve otel, enerji kullanımını oda doluluğu ile ilişkilendiren bir proje geliştirmiştir. Misafir odadan çıktığında buzdolabı ve diğer önemli aletler haricinde tüm enerji

cihazları otomatik kapanmaktadır. Böylece otel, eko dostu bir program benimsediği için büyük bir kâr sağlamıştır (Bahtiyar, 2017).

Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi amacıyla geliştirilen eko-etiket belgelendirme sistemi işletmelere rekabet avantajı sağlamasının yanı sıra halkın, yerel yönetimlerin ve diğer ilgi gruplarının bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi yoluyla önemli bir çevre politikası uygulama aracıdır ve çevresel sosyal sorumluluk noktasında da önemli bir yere sahiptir (Kından, 2006). Yapılan çalışmalar eko etiket belgesinin turistlerin satın alma kararında etkili olduğunu (Baker vd., 2014; Chen ve Peng, 2012; Han, vd. 2010; Kim ve Han, 2010), yeşil pazarlamanın ve eko yönetimin müşteri memnuniyetini arttırdığını, işletmelerin pazar payını ve kurumsal imajını geliştirdiğini (Mensah, 2004; Minoli vd., 2015; Penny, 2007) ve otellerde kaynak verimliliğini arttırdığını (Zhang vd., 2014) ortaya koymuştur. Mensah'ın (2004) ABD'de yaptığı araştırmasına göre, ABD'deki otel müşterilerinin % 90'ı yeşil uygulamaları olan otelleri tercih etmektedirler. Bu nedenle otelcilik sektöründe eko yönetim ve uygulamalarının pazarlamada ve operasyonel planlamada önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir (Han vd., 2011).

Konaklama işletmelerinde, özellikle de büyük otellerde oldukça fazla katı ve sıvı atık oluşmakta, bu durum da iyi bir atık yönetimini gerektirmektedir. Konaklama işletmelerinin plastik, metal, cam, kâğıt ve yiyecek katı atıklarını geri dönüşüm amacıyla ayıklaması ve sınıflandırması doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşımaktadır (Emeksiz, 2007). Resepsiyon veya otel yönetim birimlerinde kâğıt ürünlerin yeniden kullanımı, şampuan ve banyodaki diğer kişisel temizlik ürünlerinin birkaç kullanımlık kişisel kaplar içinde değil; doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulması, tüm yiyecek-içecek servis gereçlerinin tek kullanımlık değil, dayanıklı ürünlerden seçilmesi, tek kullanımlık ürünlerin kullanılması gerektiğinde bazı durumlarda ise ürünlerin geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmesi ekonomik fayda sağlamaktadır (EnvironmentallyFriendlyHotels, 2010).

Yeşil otelcilik olarak adlandırılan otel yönetimi uygulamaları, hem konaklama işletmelerinin enerji ve su tasarrufu sağlamasına hem de doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Graci, 2002). Yapılan bir araştırmada enerji, su ve atık imhası için çok büyük yatırımlar yapmak durumunda olan konaklama işletmeleri, uygulayacakları sürdürülebilir faaliyetlerle mevcut performanslarını düşürmeden, kaynak kullanımlarını % 20 ile % 40 arasında azaltabildiklerini kanıtlamıştır (Punitha ve Rasdi, 2013).

Enerji Tasarrufu İttifakı'na göre, floresan lambalar akkor lambalardan dört kat daha fazla watt ışık üretmektedir. 12 ay boyunca sürekli olarak bırakılan akkor ışık yerine kompakt floresan lambanın kullanımı daha avantajlıdır ki bazı eko otellerde bu uygulama kullanılmaktadır. Örneğin; Sheraton Tacoma Hotel, kompakt floresan ışık için bir proje geliştirmiş ve akkor lamba tesisatını, konuk

odaları ve lobi gibi otelin çeşitli yerlerinde dörtlü tüp kompakt floresan ampullerle değiştirmiş ve tasarruf sağlamıştır (Bahtiyar, 2017).

Avrupa Birliği Eko Etiket Komisyonu raporlarına göre de Fransa’da eko etiket belgesine sahip 6 hektarlık bir kamp alanında 7 yıllık ölçümleme ile yaklaşık 32.000 Euro elektrik (280.000 kw), 64.000 Euro su (18.400 m³) ve 14.800 kg’lık bir geri dönüştürülebilir atık artışı gerçekleşmiştir (ec.europa.eu, 2018). Çevreci uygulamalar artık Dünya’nın birçok otel zincirinde uygulanmakta ve sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında paydaşlara aktarılmaktadır. Örneğin, Hilton otelleri çevreci otel uygulamasının iyi bir örneğidir. Hilton grubu, “çevresel etki” başlığı altında otellerindeki çevreci uygulamaları enerji ve karbon, su, atık ve sorumlu kaynak başlıkları altında hedef ve uygulamalarına yer vermektedir. Bu uygulamalar ile çevreye olan etkilerini ne kadar azalttıklarını ve bu sayede elde ettikleri ekonomik kazançlarını rakamlarla ortaya koymaktadırlar (www.cr.hilton.com).

2.3.Eko Oteller ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Eko oteller ile ilgili yapılan araştırmalar; çevreyi koruma, çevre dostu tutumlar, yeşil otelleri seçme niyeti, çevresel kaygı düzeyi, kulaktan kulağa yayma, ekolojik tüketim kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Eko oteller ile ilgili yapılan araştırmaların amacı, yöntemi, araştırma bulguları, araştırmanın yapıldığı yer Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo1. Eko Oteller ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalara İlişkin Literatür Özeti

| Araştırmacılar (Yıl) | Amaç | Yöntem | Bulgu | Yer |
|----------------------|---|-----------------|---|---------|
| Han (2020) | Yeşil otel ürünleri için müşterilerin çevresel açıdan sorumlu satın alma davranışlarını açık ve yeterli bir şekilde açıklayan bir yeşil satın alma davranışı teorisi (TGPB) geliştirmektedir. | Karma | Yeşil satın alma davranışı, önerilen teori tarafından tatmin edici bir şekilde açıklanmıştır. TGPB, mevcut sosyal yanlısı teorilerden daha güçlü bir tahmin gücü içermekte ve çeşitli konukseverlik / turizm / tüketici davranışı bağlamlarına uygulanabilmektedir. | Kore |
| Simona (2017) | Konaklama endüstrisinde eko kavramının kullanımına ilişkin turistlerin görüş ve tutumlarını analiz etmektir. | Nicel araştırma | Turistlerin tatil destinasyonunu seçerken beklentilerinde ilk sırayı dinlenme almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun | Romanya |

| | | | | |
|-------------------------|---|--------------------|---|--|
| | | | ekolojik otelde konaklamadığı tespit edilmiştir. | |
| Noor ve Kumar (2014) | Çevre dostu tutumların ve çevre dostu faaliyetlerin turistlerin konaklama yeri olarak tercih ettikleri yeşil otelleri seçme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. | Nicel araştırma | Çevreye yönelik tutumları yüksek olan turistler yeşil bir otelde kalmaya daha isteklidirler. Çalışma aynı zamanda turistler arasında çevre dostu faaliyetler ile yeşil bir otelde kalma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. | Malezya |
| Nayak ve Rao (2014) | Araştırmanın temel amacı, müşterilerin yeşil veya çevre dostu otellere yönelik farkındalıklarını belirlemektir. | Nicel araştırma | Tüketicilerin yeşil bir otelin özellikleri konusunda net olmadıkları tespit edilmiştir. Farklı tüketici kategorilerinin yeşil otel hakkında farklı algıları vardır. | Facebook ve Google plus'taki toplulukları kullanan gezginler |
| Punitha ve Rasdi (2013) | Malezya hükümetinin çevreyi korumadaki rolünü, yeşil pazarlamanın zorluklarını ve otel endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluğu, literatürü ve teorileri ayrıntılı olarak incelemektedir. | Literatür Taraması | Yeşil pazarlamanın, otellerin kurumsal sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanıldığı ve aynı zamanda otellere kalkınma ve çevresel sürdürülebilirlik arasında bir denge sağlamada rekabet avantajı sağladığı sonucuna varılmıştır. | Malezya |
| Kang vd. (2012) | ABD'li otel misafirlerinin Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği ile ölçülen çevresel kaygı düzeyi ile otellerin yeşil uygulamaları için daha fazla ödeme istekleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. | Nicel araştırma | Daha yüksek derecede çevresel kaygıları olan ABD'li otel misafirlerinin, otellerin yeşil girişimleri için daha yüksek prim ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. | Arizona, Florida ve Teksas |

| | | | | |
|----------------------|--|-----------------|---|-----|
| Han vd. (2011) | Çevre dostu tutumlar, otel müşterilerinin yeşil bir oteli ziyaret etme, yeşil bir otel hakkında kulaktan kulağa yayma ve yeşil bir otel için daha fazla ödeme yapma konusundaki çevre dostu niyetleri, tutumlardan hangisinin en büyük etkiye sahip olduğu, niyetlerin cinsiyet, yaş, eğitim açısından nasıl farklılık gösterdiği incelenmiştir. | Nicel araştırma | Müşterilerin yeşil tutumlarının genel olarak, yeşil bir oteli ziyaret etme, yeşil bir otel hakkında kulaktan kulağa yayma ve bunun için daha fazla ödeme yapma niyetleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca niyet, yeşil bir otelle ilgili önceki deneyimlerinden etkilenmiştir. | ABD |
| Han vd. (2010) | Bu çalışma, otel müşterilerinin yeşil bir oteli ziyaret etme niyetlerinin oluşumunu açıklamak için Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi modelini önermiş ve test etmiştir. | Nicel araştırma | Bulgular, Planlı Davranış Teorisi modelinin verilere iyi bir uyum sağladığını göstermiştir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu yönde etkilemiştir. | ABD |
| Kim ve Han (2010) | Çevre dostu tüketici davranışlarını açıklamada çevresel kaygılar, algılanan müşteri etkinliği ve çevreye duyarlı davranışları dahil ederek Planlı Davranış Teorisi'ni test etmek ve değiştirmek için tasarlanmış ilk çalışmadır. | Nicel araştırma | Yapısal eşitlik modelinden elde edilen bulgular, önerilen modelin verilerle uyum sağladığını ve orijinal Planlı Davranış Teorisi'ne göre otel müşterilerinin niyetlerini daha iyi tahmin ettiğini göstermiştir. | ABD |
| Han vd. (2009) | Otel müşterilerinin çevre dostu karar verme süreçlerini incelemektir. | Nicel araştırma | Genel imaj, yeşil davranışlara yönelik tutumun olumlu bir işlevidir ve genel imaj; ziyaret niyeti, ağızdan ağıza iletişim | ABD |

| | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------|--|------------|
| | | | niyeti, daha fazla ödeme isteğini önemli ölçüde etkilemektedir. | |
| Dalton vd. (2008) | Avustralyalı turistlerin otel konaklaması için yenilenebilir enerji arzına yönelik tutumlarını açıklamaktır. | Karma | Turistlerin çevre dostu konaklama ve yenilenebilir enerji arzı isteği desteklenmiştir. | Avustralya |
| Tsai ve Tsai (2008) | Çalışmanın amacı, yeşil pazarlama konusundaki mevcut teorileri genişletmek ve iyileştirmektir. | Nicel araştırma | Tüketicilerin çevre etiği ile yeşil otellerle ilgili yeşil tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. | Tayvan |
| Manaktola ve Jauhari (2007) | Çalışma, Hindistan'daki konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara yönelik tüketici tutum ve davranışını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin bu uygulamalar için ödeme yapma niyetlerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. | Karma | Otel hizmetlerini kullanan tüketiciler, Hindistan'daki çevre dostu uygulamalar konusunda bilinçlidir. Tüketiciler bu uygulamaları takip eden ancak bu hizmetler için fazladan ödeme gerektirmeyen konaklamaları tercih etmektedir. | Hindistan |
| Kim ve Choi (2005) | Değer-tutum-davranış ilişkisinin kavramsal çerçevesini uygulayan bu çalışma, yeşil satın alma davranışının temel öncüllerini belirlemekte ve bunların ekolojik tüketim üzerindeki etkilerini açıklamak için bir model geliştirmektedir. | Nicel araştırma | Sonuçlar, kolektivizmin etkisinin algılanan tüketici etkinliğinden geçtiğini göstermektedir, kolektivist değer yönelimleri, tüketici etkinliği hakkındaki inançları etkiler ve bu da yeşil satın alma davranışını etkiler. | ABD |
| Mensah (2004) | Bu çalışma, ABD otellerindeki çevre yönetimi uygulamalarının doğasını değiştiren | Literatür Taraması | Oteller, uluslararası kuruluşlar, STK'lar ve ticaret birlikleri tarafından etiketlenme, | ABD |

| | | | | |
|--------------------|---|-----------------|---|---------------|
| | çevresel yönetim uygulamalarını ve bazı çevresel girişimleri benimsemeleri için ABD otelleri üzerinde baskı uygulayan güçleri incelemiştir. | | sertifikasyon ve ödüller şeklinde çeşitli girişimler olmuştur. Bu girişimler, ABD'deki otellerde çevre yönetimi konusunda daha fazla farkındalık oluşturmuştur. | |
| Laroche vd. (2001) | Tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme niyetini araştırmaktır. | Nicel araştırma | Tüketiciler çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme niyetindedirler. Bu tüketici grubu en az bir çocuğu olan evli kadınlardır. | Kuzey Amerika |

Yapılan araştırmalar, günlük hayatlarında çevre dostu davranışlar konusunda olumlu tutumlar sergileyen tüketicilerin, konaklama işletmelerinin çevre dostu yönetimlerini de olumlu karşıladığını göstermektedir. Mensah'a (2004) göre ABD'de geleneksel otel müşterisi üzerine yapılan araştırmada, müşterilerin % 90'ının bundan sonraki seçimlerinde eko otelleri tercih edebileceklerini belirttiği saptanmıştır. Manaktola ve Jauhari (2007) otel müşterileriyle yaptıkları çalışmada, müşterilerin, otellerin çevre dostu yönetimlerini desteklediklerini ve bunu, eko otelleri tercih ederek gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Benzer şekilde Dalton vd. (2008) de çevre dostu turistlerin eko otellerden hizmet satın alma niyetlerinin yüksek olabileceğini ayrıca daha fazla maliyete katlanabileceklerini bulmuşlardır. Han vd. (2009) de tüketicilerin eko otellerden hizmet satın alma eğilimlerinin yüksek olacağını, bu tarz otelleri başkalarına tavsiye edebileceklerini ve bunun için daha fazla maliyete katlanabileceklerini tespit etmiştir. Han vd. (2010) Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi modelini kullanarak, ABD'deki otel müşterisinin eko otellerden hizmet satın alma niyetlerini ölçmüşlerdir. Bulgular PDT modelini destekler şekilde ortaya çıkmıştır. Otel müşterisi, eko oteli ziyaret etme isteğinin iyi ve yararlı bir davranış olduğu düşünerek (olumlu tutum), aynı zamanda sosyal çevresinden de bu konuda destek alabileceğine inanarak (öznel norm) eko otellerden hizmet satın alma için herhangi bir engel algılamayarak ya da engelleri kontrol edebileceğini düşünerek (algılanan davranışsal kontrol) davranışını gerçekleştirmektedir.

Kim ve Han (2010) araştırmaları sonucunda misafirlerin yeşil bir otelde, geleneksel bir oteldekiyle aynı düzeyde ödeme yapmaya niyetli olduklarını, havlularını yeniden kullanmak ya da geri dönüşümlü ürünler kullanmak gibi ufak

tefek fedakârlıklara katlanmayı sorun olarak görmediklerini ve yeşil otellerin olumlu çevresel özelliklerini öğrenmeye önem verdiklerini bulmuşlardır.

Punitha ve Rasdi (2013)'ye göre oteller hizmet sektöründeki işletmelerle karşılaştırıldığında daha fazla enerji ve su harcamaktadır ayrıca kullanılan dayanıksız tüketim malları çevreye zarar vermektedir. Bununla birlikte, çevresel etkileri azaltacak uygulamalarla tasarruf sağlamak ve müşteri tatminini yükseltmek göreceli olarak daha kolay olduğundan, oteller turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamalarıyla dikkat çekmektedir (Dief ve Font, 2010).

Çevreci davranışlar üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra, yaş faktörünün eko otel tercihi üzerine etkileri inceleyen çalışmalara da rastlanılmaktadır. Örneğin Han vd. (2011), geleneksel otel müşterileri üzerine yaptıkları incelemede, genç yaştaki müşterilerin otel yönetiminin çevreye duyarlı yaklaşımlarını desteklediği ve söz konusu müşteri profilinin eko otel hizmeti satın alma eğiliminin yüksek olabildiği sonucuna varmıştır.

Kuzey Amerika'da otel müşterilerinin tatmini üzerine yürütülen bir araştırmada ise turistlerin % 75'inin seçtikleri otellerin çevre dostu faaliyetlerine katılma yönünde istek ve irade belirttikleri tespit edilmiştir (Shieh, 2012). Benzer şekilde 2012 yılında TripAdvisor tarafından, 700 Amerikalı turist ile yapılan "Çevre Dostu Seyahat" araştırmasında, turistlerin % 71'inin bir sonraki yıl çevre dostu tatil yapabileceği ifade edilmiştir.

3. KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KULLANILAN EKO ETİKET BELGELERİ

Gün geçtikçe çevre dostu, sürdürülebilir yaklaşımlar içine giren konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin sayısında artış gözlenmektedir. Diğer yandan, turizm sektörü içerisinde ürünler ve hizmetlerdeki en iyi çalışmalara ışık tutan ve giderek yaygınlaşan eko-etiketleme programları da otel işletmelerinin çevre duyarlı yaklaşımlar içine girmesine ivme kazandırmaktadır (Drakopoulou, 2004).

Eko-etiketler, ürün ve hizmetlerin çevresel sicilleri hakkında güvenilir bilgi sağlayan gönüllülük esasına dayalı, katılımcı, piyasa temelli ekonomik araçlar olarak değerlendirilmektedir. Otelcilikte çevresel uygulama örnekleri ve doğa turizmi anlayışı, başta konaklama ve destinasyon alanları olmak üzere sektörün tümüne yayılmıştır. 1990'lardan itibaren ise, ekolojik etkinliğe dayalı ve farklı adlar altında, otel, seyahat acentası veya turizm birliklerine değişik ödül/etiket verme şeklinde yürütülen sertifikasyon programları yaygınlık kazanmıştır (Gökdeniz, 2017).

Avrupa Birliği ülkelerinde yakın geçmişte çeşitli çevre etiketlerinin hazırlanması ve yaygınlaştırılması üzerine, bütün üye ülkeler için geçerli olacak AB çevre etiketi geliştirilmesi çalışmaları başlatılmış; bunun sonucunda Bakanlar Konseyi'nin 23 Mart 1992 tarihli 880 sayılı tüzüğü ile çevre etiket sistemi

kurulmuştur. Bir çiçek amblemi ile simgelenen bu etiket, üretim ve tüketim araçlarının çevreye saygılı olduğunu göstermektedir (www.eko-etiket.org).

Eko etiketleme ile tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi sağlanırken üreticilerin de çevreye duyarlı üretim gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini topluma belgelemeyi amaçlayan işletmeler, bu amacı “eko etiket” aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketlemenin temel amacı, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir (Yücel ve Emekçiler, 2008). Aşağıda ulusal ve uluslararası düzeyde uygulanan eko etiket uygulamaları hakkında detaylı bilgi verilmiştir:

3.1. Travelife

Turizm sektöründe işletmelerin çevresel yönetimini geliştirmeyi hedefleyen bazı sertifika programları bulunmaktadır. Örneğin Travelife, sürdürülebilir turizme erişme konusunda kararlı turizm şirketleri için öncü bir eğitim, yönetim ve sertifikasyon girişimidir. Travelife tur operatörleri, seyahat işletmeleri ve oteller tarafından edinilebilecek bir sertifikadır (Travelife, 2015). Dünya çapındaki 1.300 otel üyesinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini uygun maliyette iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Travelife standardını karşılayan oteller, başarılarını tanıtmak için resmi olarak Travelife ödülü ile tanınmaktadır (www.greentourism.eu/en).

3.2. Mavi Bayrak

Mavi Bayrak, plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Ödül; deniz suyunun temizliğini, çevre yönetimine önem verildiğini, çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik etkinliklerin yapıldığını göstermekte, plaj ve marinayı kullananların ihtiyaçlarına cevap verecek donanım ve güvenliği garanti altına almaktadır (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, 2015). Mavi Bayrak, uluslararası niteliği ile turizm açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü tatil yapmak için bilmediği bir yere giderken insanların uluslararası etiketli ve özelliklerini bildiği bir plaja gitmek için plan yapması kolaydır. Bu nedenle mavi bayrak güçlü bir turizm aracıdır (www.mavibayrak.org.tr). Türkiye’de 2021 yılı verilerine göre; mavi bayrak sahibi plaj sayısı 519, mavi bayraklı marina sayısı 22, mavi bayraklı yat sayısı 6, mavi bayraklı turizm teknesi 10’dur (www.mavibayrak.org.tr).

Türkiye’de 2021 yılında kumsal, marina ve botlar kapsamında Mavi Bayrak ile ödüllendirilen 551 alan bulunmaktadır. Aşağıda 2021 yılı ülkelere göre Mavi Bayrak Uluslararası Jüri sonuçları yer almaktadır:

Tablo 2. Ülkelere Göre Mavi Bayrak Ödüllü Alanlar (2021)

| Ülkeler | Plaj | Marina | Tekne | Ödüllü Alanlar |
|------------|------|--------|-------|----------------|
| İspanya | 614 | 96 | 2 | 712 |
| Yunanistan | 545 | 16 | 6 | 567 |
| Türkiye | 519 | 22 | 10 | 551 |
| Fransa | 410 | 115 | | 525 |
| İtalya | 416 | 81 | | 497 |

| | | | | |
|-----------|-----|-----|----|-----|
| Portekiz | 372 | 16 | 11 | 399 |
| Danimarka | 168 | 16 | | 184 |
| Hollanda | 56 | 127 | | 183 |
| Almanya | 44 | 92 | | 136 |
| Meksika | 66 | 3 | 29 | 98 |

Kaynak: (www.blueflag.global)

2021 yılı verilerine göre 49 ülkede toplam 4820 plaj, marina ve tekne bulunmaktadır (www.blueflag.global.com).

3.3.Avrupa Birliği Eko-etiketi

Avrupa Birliği eko-etiketi, tüm Avrupa Birliğinde geçerli, performans ve çevre odaklı, yüksek standartlı ürün ve hizmetlere verilen gönüllülük esasına dayalı bir etikettir. Konaklama tesislerinden binalara, temizlik ürünlerinden ofis aydınlatma sistemlerine kadar oldukça geniş bir ürün yelpazesi vardır (Ecolabel, 2019). Etiket, adayların yeterli puan almak için seçecekleri 22 zorunlu ve 45 isteğe bağlı kriter içermektedir (www.greentourism.eu/en). AB Eko-Etiketi, üretimin tüm aşamaları göz önünde bulundurularak ekolojik ilkelere göre verilmektedir. İlkelerin belirlenmesinde ürün için hammadde seçiminden, imalata, dağıtımına, tüketimine ve geri dönüşümünün sağlanmasına kadar olan bütün evreler dikkate alınmaktadır (Ecolabel, 2019). Etiket, çevresel performans göstergelerinin belgelendirme kuruluşuna yıllık olarak iletilmesiyle iki ile beş yıl süreyle geçerlidir (www.greentourism.eu/en). Bu etiket; ABD, Birleşik Krallık, Rusya Federasyonu, Ukrayna, Türkiye, Avustralya ve Avrupa Birliği ülkelerinde kullanılmaktadır (www.ecolabelindex.com).

3.4.Yeşil Yıldız

Yeşil Yıldız, sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla talep eden ve gerekli şartları yerine getiren konaklama işletmelerine Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılından itibaren verilmekte olan ödüldür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). 2021 yılı verilerine göre Türkiye’de 81 ilde turizm işletmesi belgeli konaklama tesisi sayısı 5466 iken 36 şehirde çevreye duyarlı tesis sayısı (% 8,3) 456’dır (yigm.ktb.gov.tr).

3.5.Yeşil Anahtar Programı

Yeşil Anahtar Programı, çevrenin korunması yönündeki girişimleri ödüllendirerek destekleyen, iklim değişikliğinin önlenmesi ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunmayı amaçlayan uluslararası bir eko-etikettir. Yeşil Anahtar kâr amacı gütmeyen, hükümetlere bağlı olmayan ve bağımsız bir program olup Dünya Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından desteklenmektedir (GreenKey, 2015). İşletmede konaklayan misafirlere böyle bir kuruluşta kalmayı tercih ederek çevresel ve sürdürülebilirlik düzeyinde bir fark yaratmaya yardımcı olduklarını anlatmaktadır (www.greentourism.eu/en). Bu programı; Kanada, Meksika,

Birleşik Krallık, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve bazı Avrupa ülkeleri uygulamaktadır (www.turcev.org.tr).

3.6.Yeşil Küre

Dünyada çok yaygın olarak kullanılmakta olan “*Green Globe*” (Yeşil Küre) eko etiket programı, yüksek çevresel standartlar sağlayan turizm ve seyahat işletmeleri ve onların tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik performanslarını ölçmek üzere yapılandırılmaktadır (Şişik, 2012). Kriterleri sürdürülebilir yönetim, kültürel miras, sosyal ekonomi ve çevresel olmak üzere dört temayı kapsamaktadır (www.greentourism.eu/en). Green Globe eko etiket programının temel amacı, bölgenin korunmasına katkıda bulunurken aynı zamanda geliştirilmiş standartların benimsenmesiyle bölgedeki sorunların da giderilmesine yardımcı olmaktır (Şişik, 2012). Bu etiket; ABD, Birleşik Krallık, Birleşik Arap Emirlikleri, Çin, Güney Afrika, Meksika, Kanada, İsviçre, Tayland, Hindistan gibi ülkelerde kullanılmaktadır (www.ecolabelindex.com).

3.7.Uluslararası Çevre Yönetim Standardı

Uluslararası Çevre Yönetim Standardı (ISO 14001), çevresel etkileri kontrol altına alan, sonuçlarını ölçen, çevresel amaçları planlayarak çevresel politikaları, hedefleri ve bu faaliyetleri uygulayan yönetsel faaliyetler setidir (Üstünay, 2008). Bir kuruluşun faaliyetlerinin çevreye etkisini yönetebilmesine yardımcı olan ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, çevre koruma tedbirlerinin planlanması ve uygulanmasına yönelik yapısal bir yaklaşım sağlamaktadır. Çevresel performansın izlenmesi, çevre yönetiminin firmanın günlük operasyonları ile bütünleşmesini ve uzun vadede planlama ve diğer kalite yönetim sistemlerini içermektedir (Atalar, 2009). Örneğin Meksika, ABD ve Kanada’daki birçok işletme, ISO standartlarını onaylamak için akredite edilmiştir ve ISO 14001sürdürülebilir iş süreçlerinde kullanılmaktadır (www3.cec.org).

3.8.Yeşillenen Oteller

Yeşillenen Oteller (*GreeningHotels*) Projesi tıpkı “Beyaz Yıldız” projesi gibi tamamen bir sosyal sorumluluk kampanyasıdır. Proje kapsamında otellerin enerji yönetimi, su tasarrufu, iç hava kalitesinin artırılması, atık azaltımı ve geri dönüşümü yer almaktadır (Yıldız, 2012). Kanada’da bina, enerji, organik yiyecek, gıda çeşitliliği, ormancılık, perakende, sürdürülebilir iş, tekstil ve turizm üzerine toplam 171 çevre etiketi bulunmaktadır. ABD’de bu alanlarda toplam 161 çevre etiketi bulunmaktayken Meksika’da ise aynı alanlarda toplam 64 çevre etiketi bulunmaktadır.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Doğal kaynakların sınırlı olması ve kaynakların etkin kullanımı gerekliliği bütün sektörlerde birtakım çevreci ve sürdürülebilir uygulamaları beraberinde getirmiştir. Özellikle turizm faaliyetlerinin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarla olan ilişkisi ve turizm ürününün bu kaynaklarla olan yakın etkileşimi sürdürülebilir turizm ve eko turizm kavramlarını daha da önemli hale getirmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin otellerin aşırı kaynak kullanımı

sonucunda atık kullanımı ve çevreye verdikleri zararlar konusunda daha bilinçli olduklarını (Kim ve Han, 2010; Wang vd., 2018) ve konaklamalarda çevre dostu otelleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Kim vd., 2012; Manaktola ve Jauhari, 2007; Wang vd., 2018; Wang vd., 2020).

Otellerin çevreci uygulamalara geçişleri ve atık yönetimi uygulamaları her ne kadar işletmeler için bazı ek maliyetlere sebep olsa da birçok eko otelin çevreci uygulamalar ile ekolojik performanslarını arttırarak kurumsal imajlarını geliştirdikleri ve uzun vadede yönetim maliyetlerini düşürdükleri ifade edilmektedir (Mensah, 2006, Penny, 2007). Artık bilinçli tüketicilerin etkileşimi ile birlikte yeşil ve çevreye duyarlı ürünlere talep artmaktadır. Bunun neticesinde de günümüzde seyahat edenlerin yeşil otellere yönelik ilgileri ve talepleri hızla gelişmektedir (Merli vd., 2019a; Merli vd., 2019b).

Konaklama işletmelerinin çevre dostu ürünlere saygılı misafirlere hitap etmesi, onların beklentilerini karşılayarak tatmin olmaları açısından oldukça önemlidir. Çünkü günümüz turistleri farklı ve otantik olanı arama, unutulmaz deneyimler yaşama arayışı içindedir. Bu nedenle eko oteller, günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak isteyen bireylere de hitap etmektedir. Yapılan araştırmalar (Han vd. 2011; Kang vd., 2012; Laroche vd., 2001) turistlerin çevre dostu otellere daha fazla ödeme yapabileceklerini ortaya koymakla birlikte, bunun aksine sonuçları olan çalışmalar da bulunmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Kim ve Han, 2010). Bu nedenle yine de artan maliyetlerin fiyatlara ne kadar yansıtılacağına belirlenmesi talep duyarlılığı açısından dikkate alınmalıdır.

Bu bilgilerden hareketle, eko otellerin, çevreye verilen zararı en aza indirmek, turizm gelirlerinden pay alabilmek ve çevre dostu bireylere de hitap ederek rekabet avantajı sağlayabilmek açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Otel işletmelerinin söz konusu çevreci uygulamaları bazı eko etiket belgeleri ile gösterilmekte ve belirli çevreci standartlar bu sayede sağlanmaktadır. Eko etiket belgelerinin yaygınlığı ülkelere ve bölgelere göre farklılık göstermekle birlikte, Türkiye’de yaygın olarak Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldız eko etiket belgelerinin öne çıktığı görülmektedir.

Otellerin çevreci uygulamalara adapte olması ve eko etiket belgesi almalarında; maliyetlerin tek başına değerlendirilerek uzun vadedeki getirilerinin göz ardı edildiği, bazı çalışanların değişime direnç gösterebilecekleri, değişimin biraz zaman alması ve talepteki değişimin yavaş olması karşılaşılabilecek güçlükler olarak ifade edilebilir. Bu nedenle otel işletmelerinin yeşil otelcilik uygulamaları ve çevre dostu otel belgesi süreçlerinde başarılı olabilmeleri için öncelikle süreci başarılı şekilde yönetecek etkili liderlere ve bu anlayışı kavrayabilen, buna uygun hareket edecek takım arkadaşlarına ihtiyaçları olacaktır. Bununla birlikte, işletmeler bunu bir sosyal sorumluluk ve prestij unsuru olarak görmeli, ekonomik getirilerinin uzun vadeli olabileceği dikkate alınmalıdır.

Yeşil satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla planlanmış davranış teorisi (Yadav ve Pathak, 2017; Gil ve Jacob, 2018; Sharma ve Foroapon, 2018; Sreen vd., 2018) kapsamında incelendiği görülmekle birlikte bundan sonraki araştırmalarda turistlerin satın alma niyetlerinin, motivasyon kaynaklarının ve kültürel faktörlerin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilebilir. Bununla birlikte lider-üye etkileşiminin çevre dostu otellerin süreç yönetimine ve başarısına olan etkisi de araştırma konusu olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Atalar, E. (2009). Eko-etiketlemenin sürdürülebilir turizmdeki yeri. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

Bahtiyar, D. (2017). Ekolojik Oteller Kapsamında Eko turistlerin Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Ege-Akdeniz Bölgesi Alan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Baker, A., Davis, E. A. and Weaver, P. A. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels Melissa, *Cornell Hospitality Quarterly*, 2 (1), 1-11.

Blue flag (2021). <https://www.blueflag.global/all-bf-sites>[Erişim:21.08.2021].

Bohdanowicz, P. (2005). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries survey results, *International Journal of Hospitality Management*, 25, 662-682.

Brown, M. (1996). Environmental policy in the hotel sector: Green strategy or stratagem? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 18-23.

Chen, A. and Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2211-2219.

Cooper, I. (1998). Emerging Issues in Environmental Management. A.K. (Ed.) içinde: *Facility Management: Theory and Practice* (111-119), London: Spon Press.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice*. Fourth Edition, Prentice Hall, Harlow, England, 363-364, 704.

Dalton, G. J., Lockington, D. A. and Baldock, T. E. (2008). A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation, *Renewable Energy*, 33(10), 2174-2185.

Dief, M.E. and Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.

Drakopoulou, A. (2004). Tourism Certification and Community-based Ecotourism as Tools for Promoting Sustainability in the Greek Tourism Sector-the example of Zagori, International Master in Environmental Sciences Degree, Lund University, Sweden.

Eko-etiket Türkiye (2021). Web: <http://www.eko-etiket.org/neden-eko-etiket.php>

Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18), 141-156.

Environmental Labels in North America: A Guide for Consumers (2008). <http://www3.cec.org/islandora/en/item/4352-environmental-labels-in-north-america-guideconsumers-en.pdf>.

Environmentally Friendly Hotels (2010). Best Green Hotels (<http://www.environmentallyfriendlyhotels.com/> - 29.07.2021).

EU Ecolabel (2019). <http://www.eko-etiket.org/#!/eu-ecolabel/cpsh> (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

EU Ecolabel (2021). <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eu-ecolabel> (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

Franta, G. and Anstead, K. (1994). Daylighting offers great opportunities, *Window & Door Specifier-Design Lab, Spring*, 40-43.

Gil, M.T. and Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust, *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.

Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1), 70-77.

Graci, S. (2002). The Greening of Accommodation: A Study of voluntary Environmental Initiatives in the Hotel Industry. Toronto: University of Toronto.

GreenKey (2015). Criteria- Hotels [online]. URL: <http://www.green-key.org/menu/green-key-history>[Erişim:21.08.2021].

Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.

Han, H., Hsu, T.J. and Lee, J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviours, overall image, gender and age in hotel customers eco-friendly decision-making process, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.

Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.

Han, H., Hsu, T.J. and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.

Han, H., Hsu, T.J., Lee, J.S. and Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to green? An examination of attitudes, demographics and eco-friendly intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. and Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564- 572.

Kindan, A. (2006). Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak'ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama unsuru Olabilirliğinin Araştırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kim, Y. and Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and pce, *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

Kim, Y. and Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel: A modification of the theory of planned behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, (18) 8, 997-1014.

Kim, Y. and Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.

Kim Y.J., Palakurthi R and Hancer, M. (2012) The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: an online survey approach. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 13(3): 195-214.

Kültür ve Turizm Bakanlığı/ Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü / Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız) [online]. URL:<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreyeduyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>[Erişim: 16.09.2021].

Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Mavi Bayrak, 2019,
http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=1 (Ziyaret Tarihi:

12.06.2021).

Mensah, I. (2004). *Environmental Management Practices In US Hotels*. 24 Temmuz 2021 tarihinde http://www.hotel-online.com/News/PR2004_2nd/May04_EnvironmentalPractices.html adresinden alındı.

Mensah, I. (2006). Environmental Management Practices Among Hotels in the Greater Accra Region, *International Journal of Hospitality Management*, 25(3): 414-431.

Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. and Ali, F. (2019a). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179.

Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. and Ali, F. (2019b). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471-482.

Minoli, D. M., Goode, M. M. and Smith, M. T. (2015). Are eco labels profitably employed in sustainable tourism? A case study on Audubon Certified Golf Resorts. *Tourism Management Perspectives*, 16, 207-216.

Nayak, N. and Rao, A. (2014). Customer's Awareness of Environment-Friendly Initiatives in Hotels, Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai, 10-12 October 2014.

Noor, N.A. and Kumar, D. (2014). Eco friendly 'activities' vs ecofriendly 'attitude': Travelers intention to choose green hotels in Malaysia, *World Applied Sciences Journal*, 30(4), 506-513.

OECD (2010). *OECD Tourism Trends and Policies 2010*. OECD publishing, 344.

Öneş, H. (2008). *Turizm Yeşeriyor*. Gastronomi, İstanbul: Boyut Yayıncılık AŞ.

Pehlivanoğlu, B. (2010). Hip Otel (Highly Individual Places/ Kendine Özgü Mekânlar) Olarak Tanımlanan Konaklama Mekânlarının Kavramsal, Estetik ve İşlevsel Analizi, *Sanatta Yeterlik Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Penny, W.Y.K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities* 25 (7-8), 286-295.

Punitha, S. and Rasdi, R.M. (2013). Corporate social responsibility: Adoption of green marketing by hotel industry, *Asian Social Science*, 9(17), 79.

Sharma, A. and Foropon, C. (2018). Green product attributes and green purchase behavior, *Management Decision*, 57(4), 1018-1042.

Shieh, H. S. (2012). The greener, the more cost efficient? An empirical study of international tourist hotels in Taiwan, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 19(6), 536-545.

Simona, B. (2017). Using the eco concept for smart hotel promotion case study: Hotel Vega, *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu Economy Series*, 1, 27-35.

Şişik, L. (2012). Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul'daki Otellere Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sreen, N., Purbey, S. and Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.

Travelife Sustainability in Tourism. Sertifikasyon, Standart ve Kriterler (2015). URL:<http://www.travelife.info/index.php?menu=certification&lang=tr> [Erişim 09.07.2021].

Turçev (2015). Ödüllü Tesisler. 08.06.2021 tarihinde http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=31 sayfasından erişilmiştir.

Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Wang, L., Wong, P.P.W. and Alagas E. N. (2018) Green hotel selection of Chinese consumers: a planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research* 15(2): 192-212. DOI: 10.1080/19388160.2018.1553743.

Wang, L., Wong, P. P. and Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 210-222.

Tsai, C. W. and Tsai, C. P. (2008). Impacts of consumer environmental ethics on consumer behaviors in green hotels, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(3-4), 284-313.

Yadav, R. and Pathak, G.S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior, *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yıldız, A. (2012). Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yücel, M. ve Emekçiler, Ü.S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi,eko-etiket, yeşil pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

Zhang, J. J., Joglekar, N., Heineke, J. and Verma, R. (2014). Eco-efficiency of service co-production: connecting eco-certifications and resource efficiency in US hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (3), 252-264.

https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/success_2018.html erişim tarihi 18.05.2021

<https://cr.hilton.com/> erişim tarihi 20.05.2021

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: BOLU KANLICA MANTARI, MENGEN ÖRNEĞİ

Osman ÇAVUŞ¹, Şenay EKER²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiş olan Bolu kanlıca mantarının Bolunun aşçıları ile ünlü Mengen ilçesininim gastronomi turizmine katkısının araştırılmasıdır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada verilerin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Mengen'de ikamet eden ve farklı mesleklere sahip kadın ve erkekler ile mülakatlar gerçekleştirilmiş, cevaplar dolgunluğa ulaştığında mülakatlar 20 kişi ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen verilerin analizler katılımcıların cevapları kategorilere ayrılması, cevaplardan direk alıntılar yapılması ve araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi, kod ve temaların oluşturularak tablolar halinde sunulması ile gerçekleşmiştir. Çalışma sonuçlarından bazıları şu şekildedir; katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığı, coğrafi işaretli kanlıca mantarının standart bir reçetesinin olmadığı ve bölge restoranlarda servis edilmediği genelde ev mutfaklarında tüketildiği şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfak, Bolu Kanlıca Mantarı

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi son yıllarda turizm alanında üzerinde en çok konuşulan ve akademik çalışmaların yoğunlaştığı bir konu olmuştur. İlgili literatürde gastronomi turizmi ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Kısaca yeme-içme niyeti ile planlanan seyahatler gastronomik seyahatler olarak değerlendirilebilir. Ancak bu gastronomi turizmi konusunda çalışan ilk araştırmacılar olan Hall ve Sharples (2003), gıda üreticilerine ziyaret, gastronomi festivalleri, restoranlar, yemek tadımının ve / veya özel gıda üretim bölgesinin özelliklerini deneyimlemesinin seyahat asıl motive edici faktör olduğu turizm aktivitelerini gastronomi turizmi olarak tanımlamaktadırlar. Bir başka ifade ile insanların iş, konferans spor gibi seyahatleri sırasında deneyimledikleri yeme-içme

¹ Dr. Öğr. Üyesi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: osmancavus@ibu.edu.tr

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: senay.eker.456@hotmail.com

faaliyetleri gastronomi turizmi olarak değerlendirilemez. Son dönemlerde Foodie (yemek severler) olarak bilinen, sadece gastronomik aktiviteler için seyahat eden ve normal turistten daha çok harcama yapan bir turist grubunun olduğu bilinmektedir (Çavuş, 2021). Bu foodie turist grubunun istek ve beklentilerinin iyi anlaşılması gastronomi turizmi destinasyonlarının farklılaşmasında ve rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Foodie'ler dahil olmak üzere diğer gastronomi turistlerin beklentileri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığından, destinasyonda bulunan restoranlar, ünlü şefler, gastronomi okulları, gıda üreticileri yöresel ürün ve yöresel ürün pazarlanmasının destinasyon seçimlerinde belirleyici faktörler olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts 2009; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010). Bu bağlamda yöresel ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonunun yaratılmasında etkili olduğu söylenebilir. Dahası gastronomi turisti yöresel ürünün her safhasını (üretim, hasat, yemeklerde kullanımı, servisi üslûleri gibi) deneyimlemek istedikleri bilinmektedir (Meneguel, vd., 2019).

Bolu ili yöresel ürün çeşitliliği bakımından Türkiye'nin önde gelen şehirleri arasındadır. Bolu'nun Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından tescillenmiş başta Bolu kızılıcak tarhanası, keşi, kıbrıscık pirinci, çivril fasulyesi olmak üzere 20'den fazla gastronomik ürünü bulunmaktadır (TPMK, 2021).

Bu çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin gastronomi turizmine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2021 tarihinde TPMK, tarafından Mahreç işareti olarak tescillenmiş olan Bolu kanlıca mantarının Bolunun aşçıları ile ünlü Mengen ilçesininim gastronomi turizmine etkisi araştırılmıştır. Verilerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılarak bölgede yaşanan çeşitli meslek gruplarına sahip 20 kişi ile mülakat gerçekleştirildi.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi turizmi her geçen gün önem kazanmaktadır. Gastronomi turistinin seyahatleri sırasında destinasyonda bulunan yöresel yiyecek içecekler tatmanın yanında yöresel ürünlerin üretim, işleme ve servis ritüellerini deneyimleme gibi faaliyetlerde bulunma isteği destinasyonda geçireceği süreyi artırmakta ve bu turistlerin genelde gastronomi aktörleri olduğu düşünüldüğünde destinasyonun reklam ve pazarlamasına da katkı sağladığı söylenebilir. Diğer taraftan gastronomi turistinin seyahat motivasyonunu etkilen en önemli faktörlerin başında destinasyonda bulunan ünlü restoran ve şefler, gastronomi okulları, mutfak müzeleri ve gastronomi festivalleri gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts 2009; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010). Gastronomi turistinin bu özellikleri düşünüldüğünde ziyaret edeceği destinasyonlarda, diğer turistlerden daha fazla harcama yaptığı söylenebilir. Son dönemlerde gastronomi turistinin dikkatini çekmek, gastronomi turizmi destinasyonu yaratmak amacıyla ülkelerin çeşitli

çalışmalar gerçekleştirdiği ve gastronomi turizmine ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir (Çavuş, 2021)

Literatürde Sürdürülebilir gastronomi turizmi şu şekilde tanımlanmaktadır; *'yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bu yöndeki sürdürülebilir gastronomik hareketliliği ifade etmektedir'* (Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 511-524). Gastronomi turistinin memnun kalması, deneyimledikleri gastronomik ürünün her defasında aynı özellikte olması ve ürünün kalite standartlarının koruması sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesini desteklemektedir (Kök ve Güngör, 2021). Sürdürülebilir gastronomi turizminin turistlere hitap etmenin dışında birtakım hedeflerinin olduğu söylenebilir. Başlıca hedefleri; gastronomik değerlere sahip çıkıp korumak ve yöre halkını desteklerken ekonomik kalkınmayı sağlayıp yerel ürünlere karşı talebi arttırmaktır. Bu sebeple genel olarak kırsal alanlarda yapılan turizm faaliyetidir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Ancak gastronomi turizminin kırsal alan ile sınırlandırılmayacağına dair birçok örnek mevcuttur. Sözgelimi Peru'nun Lima şehri, Japonya'nın Kyoto ve Çin'inin Makao şehirleri metropol olmalarına rağmen ünlü gastronomi destinasyonları arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi destinasyonu yaratmak hükümetler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, üreticiler ve tüketicilerin hep birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla bahsi geçenlerin kendi bölgelerinin potansiyel gastronomik ürünlerini belirlemeleri ve stratejilerini ona göre geliştirmeleri gastronomi destinasyonun oluşmasında önem arz etmektedir.

Mengen Yemek Kültürü

Mengen aşçılarıyla ünlü, iki beldesi ve 55 köyü bulunan Türk halk kültürünün geleneksel biçimde devam ettirildiği nadide mekanlardan birisidir. Mengen'in coğrafi konumundan dolayı etrafı dar ve kapalı bir yapıdadır. Mengen ilçesi dağlık yapısı, sert geçen iklimi ve şehre olan uzaklığıyla yerel halkın tarih boyunca devam eden kültürlerini kapalı bir şekilde korumalarına neden olmuştur (Çelik, 2010).

Mengen Türk gastronomi eğitiminin öncüsü ve şu anda gastronomi eğitim üssü konumundadır. Mengen'de aşçılık mesleğini ahilik kültüründen gelen usta çırak ilişkisi ile başlayıp, aşçılık okullarının açılmasıyla profesyonel olarak devam etmektedir. Türkiye'de ve dünyada birçok işletmenin baş aşçılarından Mengeneden çıkması bunun bir kanıtı niteliğindedir. Türkiye'de ilk aşçılık okulu 1985 yılında Bolunun Mengen ilçesinde eğitim öğretime başladı. O dönemde tüm dünyada sadece beş aşçılık okulu bulunmaktaydı. Aşçılık eğitimini bir üst seviyeye taşıma adına Mengen Meslek yüksekokulu Aşçılık Programı 1997 yılında açıldı. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde Türkiye'de açılan ilk ön lisans aşçılık programı olma özelliğine sahip bu okul yine Bolunun Mengen ilçesinde açılmış ve binlerce eğitilmiş aşçı sektöre kazandırmıştır. Mengeni

aşçıları diğerlerinden ayıran en büyük kıstas baba mesleği olan aşçılığı geliştirmek ve ileriye taşımak için gösterdikleri çabadır. Bu miras sistemi tarih boyunca önemini hiç kaybetmemiş böylelikle yerel kültürün korunmasında ve uygulanmasında önemli bir yer tutmuştur (Arman, 2011).

Mengen, Batı Karadeniz bölgesinin karakteristik iklim özelliklerini taşımaktadır. İklimden dolayı bölgenin bitki çeşitliliği Mengen mutfağına da yansımaktadır. Bu bağlamda Mengen mutfağına birçok yabancı ot ve mantarlardan yapılan yemeklerin yanında en çok bilinen yemekleri şunlardır; Bulgur çorbası, Höşmerim, Kaldırık dolması, Kedi batmaz, Keşli cevizli erişte, Halışga ve Mengen pilavı (Erdem vd., 2018). Mengen gerek aşçılık okullarıyla gerekse düzenlenen aşçılık festivalleri ile gastronomi turistinin beklentilerini tam olarak karşıladığı söylemek mümkün değildir. Çünkü ilgili literatürde belirtildiği gibi gastronomi turistinin destinasyon seçiminde, ünlü restoran ve şefler, yöresel ürün ve yöresel yemekler en önemli faktörlerin başında gelmektedirler. Ancak Mengen'in yöresel yemek ve yörede faaliyet gösteren ünlü restoran konusunda gastronomi turistinin beklentilerini tam olarak karşılayacak düzeyde olduğu söylenemez (Yurdugül ve Çavuş, 2018).

Coğrafi İşaretli Ürünler

İlgili literatür incelendiğinde yöresel ürünlerin ve yöresel pazarların gastronomi turistinin destinasyon seçiminde etkili olduğu vurgulanmıştır (Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Sormaz vd., 2016; Okumuş vd., 2018; Meneguel, vd., 2019). Yerel ürünler o yöre de yaşayan insanlara ekonomik katkıda bulunmakla beraber; bölgenin yapılandırıp kalkınmasına, sosyo-kültürel olarak gelişmesine, doğallığının ve tarihi yapısının korunmasına da olanak sağlar (Suna ve Uçuk, 2018). Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen uluslararası ticaret beraberinde rekabeti de doğurmuştur. Ülkelerin bu rekabetten etkilenmesiyle birlikte ürünlerin birbirine benzerliğinin artmasına, teknolojiye yönelime ve bağımlı hale gelmeye karşı geleneksel ürünlerin üretimi ve korunması önem kazanmaktadır. Coğrafi işaret olgusu da yerel ürünlerin bu zorlu rekabet ortamında korunmasında, yerel halkın kültürel ve ekonomik zenginliklerinin desteklenmesinde oldukça önemli bir araçtır (Çalışkan ve Koç, 2013). TPMK coğrafi işaret kavramını şu şekilde açıklamaktadır; belirgin bir özelliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir. Başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbirler şeklinde açıklanabilir (Gökovalı, 2007, 142; Özdemir, 2012, 65). Coğrafi işaret uygulaması, ürünün niteliğini korumak ve kırsal ekonomiye destek olmanın yanı sıra alınan tescilin anonim bir nitelikte olması, sadece tescili alan kişiyi değil tescil kurallarına bağlı kalarak üretim yapan tüm üreticilerin haklarını koruması itibarıyla de oldukça önemli bir uygulamadır. Bu şekilde yerli halka destek verip kalkınmaları için alınan tedbirlerden biri böylelikle gerçekleşir. Yöresel adıyla markalaşmış ve kalite standartları

korunmuş ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir (Şahin, 2013; 23-37).

3. YÖNTEM

Bu çalışma coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi ve gastronomi turizmi için önemi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 2021 yılında coğrafi işaret alan Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmine etki düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak veriler elde edilmiştir. Sağlıklı verilerin elde edilebilmesi için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu şu başlıklar çerçevesinde şekillenmiştir;

- Bolu Kanlıca Mantarının Mengen Mutfağındaki Yeri.
- Mengen Yöre Halkının Coğrafi İşaret Hakkındaki Bilgi Seviyesi.
- Bolu Kanlıca Mantarının Mengen Halkına Ekonomik Katkısı.
- Bolu Kanlıca Mantarının Sürdürülebilirliğinin Sağlanması İçin Atılan Adımlar.

Bu ana başlıklar ile hazırlanan soru form, konuya hâkim uzmanlar tarafından incelenebilmesi ve yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde görev yapan 5 öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri dikkate alınarak yarı yapılandırılmış forma son şekli verildi.

Veri Toplama Süreci

Bu çalışma Bolu İlinin Mengen ilçesinde ikamet eden farklı meslek gruplarından toplam 20 kişi ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden oluşmaktadır. 05 - 25 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 45 - 65 dakika arasında değişen sürelerde tamamlanmış ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların cevapları tekrarlanmaya başlandığında görüşme 20 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Verilerin analizi aşaması; katılımcılardan elde edilen verilerin kategorilere ayrılması, katılımcıların ifadelerinden direk alıntılar yapılması ve araştırmacıların yorumlarına yer verilmesi, kod ve temaların oluşturularak tablolar şeklinde sunulması ile tamamlanmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemini tespit edilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Coğrafi işarete sahip Bolu Kanlıca Mantarının Mengen gastronomi turizmi özelinde Bolu'nun Mengen ilçesinde yöre halkı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik ve tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

| Kodlama | Cinsiyet | Yaş | Meslek | Eğitim Durumu |
|---------|----------|-----|----------------------------|---------------------|
| K1 | Kadın | 47 | İşletmeci/Mantar Üreticisi | Lise |
| K2 | Erkek | 55 | Gıda İşletmecisi | Lisans |
| K3 | Erkek | 63 | Öğretmen | Lisans |
| K4 | Erkek | 49 | Memur | Lisans |
| K5 | Kadın | 38 | Güvenlik | Lise |
| K6 | Kadın | 44 | Kamu Personeli | İlköğretim |
| K7 | Erkek | 50 | Esnaf | Lisans |
| K8 | Erkek | 38 | Akademisyen | Lisansüstü /Doktora |
| K9 | Erkek | 70 | Esnaf | Lise |
| K10 | Erkek | 51 | Makine Teknikeri | Ön Lisans |
| K11 | Erkek | 58 | Esnaf | Lise |
| K12 | Erkek | 60 | Esnaf | Lise |
| K13 | Erkek | 43 | Esnaf | İlköğretim |
| K14 | Kadın | 68 | Emekli | İlköğretim |
| K15 | Kadın | 64 | Emekli / Öğretmen | Lisans |
| K16 | Erkek | 40 | Aşçı | Lise |
| K17 | Kadın | 48 | Ev Hanımı | İlköğretim |
| K18 | Erkek | 60 | Emekli | İlköğretim |
| K19 | Erkek | 50 | Aşçı | İlköğretim |
| K20 | Erkek | 34 | Akademisyen | Lisansüstü/ Master |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %30'unun kadın %70'inin erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katkı koyan katılımcıların yaş aralıklarının 34 ile 70 olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir. Tabloda meslekleri esnaf olarak belirtilen katılımcıların; lokanta, restoran, market ve manav işlettikleri elde edilen bulgular arasındadır. Diğer taraftan Mesleği aşçı, gıda işletmecisi ve aşçılık bölümünde akademisyenlerden oluşan katılımcıların çalışmaya katkı koyması gastronomi turizmi ile ilgili elde edilecek verileri önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada "Bolu Kanlıca Mantarı: Mengen Örneği" baz alınarak coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemini tespit edilmesi için 14 soru etrafında şekillenen kod ve temalar altı kategoride sunulmuştur. Çalışmada Mengen yöre halkının coğrafi işaret hakkında bilgi seviyesini belirlemek için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Mengen Yöre Halkının Coğrafi İşaret Hakkındaki Bilgi Seviyesi

| Soru | Evet | Hayır | Kısmen |
|--|--------------------------------|--|--------------------|
| Coğrafi işaret hakkında bilginiz var mı? | K1, K2, K10, K11, K12, K20, K8 | K3, K5, K6, K9, K13, K14, K15, K17, K18, K19 | K4, K7, K16 |
| Bolu'nun coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilginiz var mı? | K20, K8, K1 | K3, K4, K5, K7, K9, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19 | K2, K10, K11, K12, |
| Kanlıca mantarının coğrafi işaret aldığını biliyor musunuz? | K1, K20, K8 | K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19 | |

Tablo 2'de çalışmaya katılanların coğrafi işaret hakkında bilgi seviyelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunun coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi olmadıkları, sadece yedi katılımcının bilgi sahibi olduğu ve üç katılımcının kısmen bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bolunun coğrafi işaretli ürünleri ve kanlıca mantarının coğrafi işaret almasına ilişkin bilgilere katılımcıların sadece üç tanesi bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların mantar üreticisi ve aşçılık okulunda akademisyen oldukları göz önünde bulundurulduğundan meslekleri gereği bu bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi alanında bir meslek ile uğraştıkları düşünüldüğünde Bolu'nun coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi sahibi olmamaları, gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden olan yöresel ürün öneminin katılımcılar tarafından yeterince anlaşılamadığı söylenebilir.

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının Mengen yöresindeki önemi için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar tablo 3'te ortaya koyulmuştur.

Tablo 3. Bolu Kanlıca Mantarının Mengen Mutfağındaki Yeri Hakkında Bulgular

| Soru | Tema | Kod | Alıntı |
|--|------|----------------------------|--|
| Kanlıca Mantarını Doğada Toplayabiliyor Musunuz? Toplarken Nasıl Ayırt Ediyorsunuz? | | Doğal Yollardan Toplanması | <p>K1: "Evet topluyorum. Kanlıca mantarının çok karakteristik özellikleri vardır ve diğer zehirli mantarlarla karışması güçtür."</p> <p>K6: "Topluyorum. Çocukluğumdan beri topladığım için göz aşinalığım var. Görür görmez o mantarın kanlıca olup olmadığını anlarım."</p> <p>K9: "Evet topluyoruz. O toprağın içinde altın gibi görünür. Rengi altın gibi parlaktır. Toprağında hemen kendini belli eder."</p> |

| | | | |
|--|------------------|--|--|
| | Mantarı Tanıma | Aile Büyüklerinden Öğrenilmesi Mevsim Özellikleri | <p>Genelde zaten çam diplerinde bulunur.”</p> <p>K15: “Çocukluğumdan beri topladığım bir mantar çeşidi. Mengen gazetesinde çalıştığım zamanlarda mantarlarla ilgili çokça yazılar yazdım. Mantar hakkında özel kurslarda çalışma imkânım oldu. Bu yüzden de mantarları çok rahat ayırt edebiliyorum.”</p> <p>K16: “Evet. Kokusundan belli oluyor. Çamların orda olur. Çam kokar. Kokusundan ayırt ederim.</p> <p>K20: “Mevsiminde çokça topluyoruz. Kanlıca mantarı şapkalı bir mantardır kendisini belirgin bir şekilde gösterir. Turuncu renkli bir yapıya sahiptir. Şapka altı örtüsü, şapka altı yapısı uzun lifler halindedir. Bizim bölgede kanlıca ikiye ayrılır. Biri kara kanlıca diğeri ise normal kanlıcadır. Kara kanlıcayı kirdiğiniz zaman kırmızı renkte bir suyu akar. Kan gibidir o yüzden ona kara kanlıca denir. Diğer mantarlardan ayıran en önemli özelliği renginin turuncu olarak belirgin olması.”</p> |
| Sizce Kanlıca Mantarının En Önemli Özelliği Nedir? | Ürün Özellikleri | Rengi Kokusu | <p>K1: “Görüntüsü çok güzel. Diğer mantarlara göre daha albenisi olduğunu düşünüyorum.”</p> <p>K2: “Sezonunda baya bir çıkıyor ve yöre halkı tarafından çok sevilir. Yurtdışında çok bir piyasası yok. Yurt içi piyasasında oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Sevildiği için çok öne çıkıyor.”</p> <p>K6: “Toprakta yetiştiği için vitamin değeri çok yüksek. Aynı zamanda çok lezzetli.”</p> |

| | | | |
|---|-----------------------|-----------------|--|
| | | Besinsel Değeri | <p>K8: "Mantarın sanılanın aksine besin değeri daha azdır. Benim için en önemli özelliği lezzetidir."</p> <p>K11: "Kolesterolü yükseltiyor. Bence bu en önemli ve en kötü özelliği."</p> <p>K15: "Benim için en önemli özelliği doğal olması. Aynı zamanda hem lezzetli hem de besin değeri çok yüksek."</p> <p>K19: "Bana göre etten daha değerli. Çünkü protein oranı çok fazla ve lezzetli. Ayrıca doğada yetiştiiği için tamamı ile organik."</p> <p>K20: "Bu soruya genel olarak insanların vereceği cevaplar lezzeti ve kokusudur. Ama bence en önemli özelliği bölgenin kültürünü yansıtır olması. İnsanlar bu mantarı toplamaktan mutlu oluyorlar. Doğada olma hissiyatından mutlu oluyorlar. Hatta bazı mantar avcısı olan dostlarım bu mantarı topluyor ama tüketmiyor."</p> |
| <p>Kanlıca Mantarının Sizin Mutfağınızdaki Yeri Nedir? Mutfağınızda Ne Sıklıkla Bulundurursunuz?</p> | Yöresel Mutfak Unsuru | Sezonluk Ürün | <p>K1: "Kanlıca mantarı şoklanabilen bir mantar değil. Bu yüzden ya kurutarak ya da taze pişirerek kullanıyoruz. Sezon boyunca restoran menüsünde her zaman bulundururum."</p> <p>K3: "Ben tadını sevmiyorum. O yüzden yemeklerde kullanmıyorum."</p> <p>K11: "Olsa da olur olmasa da. Ben pek fazla tüketmem."</p> <p>K13: "Kanlıca mantarını bulduğum her zaman mutfağımda bulundururum. Sezon boyunca nerdeyse her gün tüketirim."</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>K14: “Çok önemli bir yeri yok genelde zevk için yiyoruz.”</p> <p>K16: “Ben ana yemek olarak tüketirim. Sezonunda en az haftada bir kez mutlaka tüketirim.</p> <p>K19: “Benim için eşi benzeri olmayan bir ürün et yerine tüketirim. Her zaman çalıştığım yerlere götürür ve kesinlikle servis ederim.”</p> <p>K20: “Kanlıca mantarı son bahar mantarıdır. Sezonunda toplanır. Kültür üretimi yapılamayan mantarlardan bir tanesidir. Bu yüzden taze tüketilmesi gerekir. Taze tüketilirken de ben etle tüketmeyi ya da sade tereyağı ve tuzla ile tüketmeyi tercih ediyorum. Sezon süresince neredeyse üç günde bir kanlıca mantarı tüketiriz.”</p> |
|--|--|--|--|

Tablo 3’te coğrafi işaretli, Bolu kanlıca mantarının Mengen Mutfağı için önemine ilişkin kod, tema ve katılımcıların ifadeleri yer almaktadır. Tablodan dan da anlaşılacağı gibi Mengen yöre halkının kanlıca mantarını doğadan topladığı ve diğer zehirli ve yenilebilen mantarlardan ayırt ettikleri, mantarı tanıma konusundaki bilgileri genellikle çocuk yaşlarda aile büyüklerinden öğrendikleri elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kanlıca mantarını severek tükettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu mantarın rengi, aroması, tadı ve kokusundan dolayı severken tükettikleri ancak mantarın yemesinden çok toplanmasından da zevk aldıklarını ifade etmişlerdir. Kanlıca mantarının sonbahar ve ilk bahar aylarında iki haftalık zaman diliminde toplanabildiğini ve taze olarak tüketilmesi gerektiği bundan dolayı mantar sezonunda hemen hemen her gün kanlıca tükettikleri elde edilen bulgulardandır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu Bolu kanlıca mantarının yerel ekonomiye katkı düzeyi hususunda olmuştur. Bu konuya ilişkin bulgular Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4. Bolu Kanlıca Mantarının Yerel Ekonomiye Katkı Düzeyi

| Soru | Tema | Kod | Alıntı |
|--|-----------------|---|--|
| Kanlıca mantarı bölge halkına ekonomik katkı sağlıyor mu? | Ekonomik Değer | Yerel Ekonomiye Katkı Kadınlar İçin Ek Gelir | K2: <i>"%100 sağlıyor. Biz mantar tesisimizi kurarken kırsal kalkınma başlığı altında devletten bir teşvik desteği aldık. Bu desteği alırken hazırladığımız raporda yöre halkının bundan nasıl istifade edeceği ve yöreye nasıl bir katkı sağlayacağına dair bilgiler sunmuştuk. O bilgileri düşününce gerçekten kanlıca mantarı bölge halkı için iyi bir ekonomik katkı sağlıyor."</i> K3: <i>"Kısıtlı bir şekilde sağlıyor. Sadece pazarlarda cüzi miktarlara yöreden insanlar satıyorlar."</i> K5: <i>"Sağlıyor. İnsanlar için ek gelir kaynağı."</i> K6: <i>"Evet. Kanlıca mantarı satarak çok fazla paralar kazanan insanlar var."</i> |
| Kanlıca mantarını il veya yurtdışına ihraç ediyor musunuz? | Mantar Ticareti | Komşu illere Sürdürülebilir Değil | K1: <i>"Yurtdışına ihracat edemiyoruz çünkü iç piyasada çok değerli. Ayrıca yurtdışı ihracat için istenen normlar çok fazla. O yüzden hem kolaylık hem de talep açısından iç piyasayı tercih ediyoruz. Genel olarak Bolu içerisinde satıyoruz. Fakat özel istek olursa il dışına da tedarik ettiğimiz oluyor."</i> K2: <i>"Sadece Ankara veya İstanbul'a gönderiyoruz."</i> K8: <i>"Hayır benim böyle bir girişimim olmadı ve ihraç eden kimseyi tanımıyorum."</i> K16: <i>"Hayır satmıyoruz. Zaten taze kullanılması lazım."</i> K17: <i>"Yurtdışına satmıyoruz ama kargoyla il dışına sattığımız oluyor."</i> |

Tablo 4 incelendiğinde Bolu kanlıca mantarının Mengen yerel ekonomisine katkısının olduğu ve bu katkının genelde ev kadınları ve köyde yaşayan kadınlar için ek gelir sağladığı vurgulanmıştır. Ancak kanlıca mantarının sezonu kıs sürdüğünden ve iklim şartlarına bağlı verimliliğin değişkenlik gösterdiğinden mantarın yerel ekonomiye katkısı da yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Diğer taraftan kanlıca mantarının raf ömrünün kısa olması yurtdışı ve uzak illere satılmasını engellemektedir. Bazı katılımcıların mantarı dondurduklarını ifade etmişler ancak mantarın aromatik özelliklerini kaybettiği için bu yöntemin tercih edilmediğini yine katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda Batı Karadeniz bölgesinin diğer illerinde iklimin elverişli

olmasından dolayı mantar ve diğer yabancı ürünlerin toplayıcılığının yapıldığı ve bu ürünlerin aile ekonomisine katkı sağladığı ifade edilmiştir (Seçim ve Çoşan, 2019; Çelikoğlu, 2016).

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının gastronomi turizmindeki yerine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Bolu Kanlıca Mantarının Gastronomi Turizmindeki Yeri

| Soru | Kod | Tema | Alıntı |
|--|-------------------------------|--|--|
| Bölge Restoranlarında Kanlıca Mantarının Kullanım Durumu Nedir? | Restoran Menülerinde Yer Alma | Özel sipariş Ev Mutfaklarında Tüketim | K1: "Biz kendi restoranımızda kullanıyoruz. Diğer restoranlara sadece özel sipariş geldiği zaman yapıyorlar diye biliyorum." K15: "Hayır. Genelde evlerde yenir ve evlerde saklanır." K18: "Hiç rastlamadım." K19 "Genelde dışardan gelen insanlar mantardan ve zehirlenmekten korkuyorlar. Bu yüzden menülerde yer etmiyor." K20: "Mengen'de restoranda servis eden yerler var. Dönemi boyunca ben restoranlarda görüyorum. Menüde yazmaz ama günlük özel olarak istediğiniz zaman size sunarlar." |
| Mengen'i Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Kanlıca Mantarını Tercih Etme Sıklıkları Nedir? | Gastronomik Ürün Özelliği | Tüketici Tercihleri | K1: "Sezonunda o an mantarı tedarik edebildiysek şehir dışından gelen misafirler mutlaka deniyorlar." K7: "Yerli turistler çok tercih ediyor. Fakat yabancı turistlerden fazla bilen olmadığı için az tercih ediliyor." K10: "Konaklamalı gelen turistler mantarın sezonuna denk gelirse mutlaka tadına bakarlar. Yerliler zaten günü birlik toplamaya gidiyor." K14: "Buradan geçenler mantar zamanı yol kenarlarından alıp tüketiyorlar. Genelde bilenler geliyor. Yabancı turist Mengene pek gelmiyor." K20: "Kendi çevreme bakacak olursam dışardan gelen misafirlerim sıklıkla tüketip tercih ediyorlar." |

| | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------------|--|
| Kanlıca Mantarı İçin Özel Olarak Bulduğunuz Bölgeyi Ziyaret Eden Turist Var mı? | Turistik Destinasyon Oluşturma | Mantar Sezonunda Özel Seyahatler | K1: <i>"Bu sene biz özellikle mantar için restoranımızda turist ağırlamak istiyoruz. Kanlıca mantarı sezonu için şu an oluşturduğumuz rezervasyonlar var. Bu sene mantar sezonu için baya bir turist geleceğine inanıyoruz."</i> |
| | | Yerel Turist | K2: <i>"Maalesef yok çünkü Mengen çok fazla turistin geldiği bir yer değil."</i> K9: <i>"Genelde yakın komşu ilçelerden gelenler oluyor. Bilen kişi ya toplamaya ya da satın almaya geliyor."</i> K11: <i>"Turist gelmiyor ama başka şehirde oturup da bilenler mantar zamanı toplamaya geliyorlar."</i> |

Yapılan çalışmalara bakıldığında yöresel gıdalar gastronomi turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Long, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Sormaz vd., 2016; Okumuş vd., 2018; Meneguel, vd., 2019). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlere sahip olan destinasyonların rekabet üstünlüğünü elinde bulundurdıkları söylenebilir. Bu çalışma elde edilen bulgulara bakıldığında (Tablo 5) Mengen'de kanlıca mantarının sadece bir restoranın menüsünde bulunduğu diğer restoranların müşteri isteği doğrultusunda menü dışı servis ettikleri görülmektedir. Bu mantar ile yapılan standart bir yöresel yemeğin olmayışı da Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmi ve gastronomi turisti için henüz bir cazibe unsuru olmadığı söylenebilir. Erdem, Mızrak ve Kemer (2018), Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği isimli çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Erdem ve arkadaşları çalışmalarında bölge restoranlarında başta mantar olmak üzere yöresel ürünlerin restoranlarda yeterince servis edilmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik bulgular Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Bolu Kanlıca Mantarının Sürdürülebilirliğinin Sağlanması İçin Atılan Adımlar Hakkında Bulgular

| Soru | Tema | Kod | Alıntı |
|--|--------------------------|-------------------|---|
| Kanlıca Mantarını Yemeklerde Kullanırken Belli Bir Reçeteye (Tarife) Uyuyor Musunuz? | Standardizasyon Olmaması | Bireysel Tarifler | K1...K20 <i>'kanlıca mantarı ile ilgili standart bir tarif veya reçete yok, genelde tereyağlı sotesini yapıyoruz'</i> |

| | | | |
|---|-----------------------------|---|--|
| <p>Yeni ve Gelecek Nesillere Bu Mantarın Tanıtılması Konusunda Ne Gibi Uygulamalar Gerçekleştiriyorsunuz?</p> | <p>Tanıtım Faaliyetleri</p> | <p>Reklam ve Pazarlama</p> <p>Festivaller</p> <p>Bireysel Faaliyetler</p> | <p><i>K1: "Ben bu işi ticari boyutta yaptığım için herkese aktarıyorum. Satış yapabilmek için önden reklamlar yapmak veya teşvikler almak gerekebiliyor. Aynı zamanda restoranımda çalışan gençlere bildiklerimi aktarmaya gayret gösteriyorum."</i></p> <p><i>K2: "Seneler önce biz burada bir doğal mantar işleme tesisi kurarken buna dair bir etkinlik yaptık. Halka mantarlar hakkında bilgilendirme toplantıları yaptık. Sadece bu mantarla sınırlamadan genel olarak mantarla ilgili tüm bilgilerimi insanlara aktarmaya çalışıyoruz."</i></p> <p><i>K5: "Hayır. Hiçbir uygulama gerçekleştiriyorum."</i></p> <p><i>K4: "Bu bölgede zaten her yerde var herkes biliyor. Ekstra bir şey yapmıyorum."</i></p> <p><i>K12: "Çocuklarım ve torunlarımla birlikte mantar toplamaya çıkıyoruz. Onlara öğretiyorum."</i></p> <p><i>K20: "Sosyal medyada paylaşımlar yapıyorum. Yöresel mutfaklar dersimde öğrencilerime anlatıyorum. Okulumuza mantar uzamanı olan eğitimciler getirip mantar eğitimleri düzenliyoruz. Bilgilerimi gelecek kuşağa aktarmaya çalışıyorum."</i></p> |
| <p>Sizce Kanlıca Mantarı Yeterince Tanıtılıyor Mu? Ya Da Tanıtımı Yapılmalı mı?</p> | | | <p><i>K9: "Yöresel olarak zaten tanınmıyor. O yüzden tanıtımı pek yapılmıyor. Yapılmamalı zaten. Tanıtımı yapılırsa bize kalmaz. Bizde satın almak zorunda kalırız. Öyle olursa halk tüketemez."</i></p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p><i>K10: "Tanıtımının yapılması gereksiz. Herkes bilirse bize toplayacak mantar kalmaz.</i></p> <p><i>K12: "Tanıtıldığını düşünmüyorum. Tabii ki de tanıtılması gerekir ama gastronomi yeri olan ilçemizde daha tanıtılması gereken çok ürünümüz var. Onlar dururken bu mantarı tanıtmak mantıksız."</i></p> <p><i>K16: "Zaten biliniyor. Sadece her yerde adı farklı. Yapılsa da olur yapılmasa da zaten bilen biliyor."</i></p> <p><i>K17: "Bence tanıtılıyor. Bence yeterince tanıtıldı ekstra çabaya gerek yok. Talep var yeterince satılıyor."</i></p> <p><i>K20: "Bence yeterince tanıtılıyor. Özellikle şefler tarafından tanıtılıyor. Zaten kanlıca mantarı sadece bizim bölgemizde çıkan bir mantar değil. Genel olarak farklı bölgelerde de olduğu için ismen farklı anılsa da tanınıyor."</i></p> |
|--|--|--|--|

Tablo 6'da Bolu kanlıca mantarının sürdürülebilirliği ile ilgili katılımcılardan elde edilen bilgilere bakıldığında kanlıca mantarının yöresel yemeklerde kullanılmadığı ve standart bir reçetesinin olmayışı bireysel reçetelerin uygulanması bu ürünün gastronomik geleceğini tehlikede olduğu söylenebilir. Diğer taraftan kanlıca mantarının tanıtım faaliyetlerinin sınırlı olduğu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Yöre halkının bu mantarı çocuk yaşlarda öğrendiği ve aile büyüklerinin bu öğrenme faaliyetlerinde rol aldığı anlaşılmaktadır. Kısmen tanıtım faaliyetlerinin olduğu bu faaliyetlerin başında bölgedeki aşçılık okullarının mantar toplama etkinliği ve mantar festivalinin geldiğini ancak bu etkinliklerin sadece bir kez yapıldığı ifade edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma coğrafi işaretli Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmine etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada Mengen'de ikamet eden farklı meslek ve yaş gruplarından 20 kişi ile mülakat gerçekleştirildi. Elde edilen

sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaret ve Bolunun coğrafi işaretli gastronomik ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

Bolu kanlıca mantarınının Mengen mutfağında herhangi bir yöresel yemeğin temel bileşeni olmadığı ve standart bir reçeteye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kanlıca mantarının bölge restoranlarında pek servis edilmediği, mantar tüketiminin ev mutfaklarında genellikle bireysel tariflerle pişirildiği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Çalışmanın önemli sonuçlarından biri de Bolu kanlıca mantarının bölge halkı için ek gelir kaynağı olduğu ancak mevsimsel olduğu için bunun sürdürülebilir olmadığıdır.

Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmine etkisinin olmadığı bunun başlıca sebepleri, mantar mevsiminin iki hafta sürdüğü, raf ömrünün kısa olduğu, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve mantarın stand a bir reçetesinin (yöresel yemek) olmadığıdır.

İlgili literatürde gastronomi turistinın destinasyon seçiminde etkili olan yöresel ürün kavramının destinasyon pazarlanmasında etkili oldu birçok çalışma ile ortaya koyulmuştur. Bolu kanlıca mantarının Mengen gastronomi turizmde etkili olabilmesi için başta raf ömrünü uzatmaya yönelik çalışmalar, yöresel yemeklerde kullanımının artırılması, standart reçetelerinin oluşturulması, bölge restoran menülerinde yer verilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin artmasına ile mümkün olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Çalışkan, V., ve Hasan, K. O. Ç. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.

Çavuş, O (2021) *Gastronomi Turizmin geleceği ve Yeni eğilimler*. İçinde: S. Şengül ve A. Kurnaz (Ed.), *Gastronomi Turizmi* , Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 395-418.

Çelik, S. D. Y. (2010). Mengen’de özel gün yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139..

Çelikoğlu, Ş. (2016). *Bartın Şehrinin Kültürel Coğrafyası*, Ankara: Pegem Akademi

Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme nin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1/1 13-20.

Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.

Gökovalı, U., (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, s. 141 – 160.

Gungor, A., ve Alperen, K. Ö. K. Coğrafi İşaretili Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 61-74.

Hornig, J.-S., (Simon) Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85. doi:10.1016/j.tourman.2009.01.009.

Kivela, J. J., ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.

Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

Long, L. M. (2010). Culinary tourism and the emergence of an Appalachian cuisine: Exploring the “foodscape” of Asheville. NC. *North Carolina Folklore Journal*, 57(1), 4-19.

Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., & Aulet, S. (2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.018.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., ve Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.020

Seçim, Y. ve Coşan, D. (2019a). *Bartın Yöresel Yemek Alışkanlıklarının Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma*. İçinde S.Yıldız (Editör), Alternatif Turizm Araştırmaları (ss. 3-26). Ankara: İksad Yayıncılık.

Sormaz, U., Akmeseb, H., Gunes, E., ve Aras, S., (2016). Gastronomy İn Tourism. 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, Rome, Italy.

Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/3 100-118

Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. [URL: <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=14>]. (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020).

Yurdugül, S. Çavuş. O (2018). Mengen Bir Gastronomi Kenti Midir, Değil Midir? International Gastronomy Tourism Studies Congress (467-477) Kocaeli University

Zengin, B., Uyar, H., ve Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.

ZONGULDAK İLİ ENDÜSTRİYEL MİRAS TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Zafer ÖZBEY¹, Hasan KÖŞKER²

ÖZET

Zonguldak; tarihi geçmişi, kültürel değerleri, endüstriyel zenginliği ve alternatif turizm olanaklarıyla endüstriyel miras turizmi açısından büyük öneme sahip bir destinasyondur. Bu çalışmanın amacı; SWOT analizi ile Zonguldak ilinde gelişmekte olan endüstriyel miras turizminin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini belirlemektir. Elde edilen bulgulara göre; İlin Türkiye'nin ilk maden şehirlerinden biri olması en güçlü yönünü, ilde endüstriyel miras turizm bilincinin tam anlamıyla oluşmamış olması en zayıf yönünü oluşturmaktadır. Batı Karadeniz'de tur programlarının artması önemli bir fırsat olarak öne çıkmakta iken, endüstriyel miras öğelerinin tam anlamıyla korunamamasından kaynaklanan bozulma ve yok olma riski önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Endüstriyel Miras, SWOT Analizi, Zonguldak

1. GİRİŞ

Endüstri Devrimi; ekonomi başta olmak üzere, üretim süreçlerini, insanların yaşam tarzlarını ve toplumsal yapıyı derinden etkileyerek yeni bir süreci başlatmıştır. Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen üretim faaliyetleri kaybolmaya başlarken otomasyon sistemine geçilmesiyle birlikte yeni fabrika ve tesisler kurulmaya başlanmış, ulaşım kanalları ve pazarlama ağının gelişmesi ise üretim yapılan tesislerin sayısının artmasına neden olmuştur (Köksal, 2012). Bu tesislerin bir kısmı günümüzde atıl bir durumda olup tarihi dokusunun nasıl korunacağı ve bunların nasıl değerlendirileceği düşünülmektedir (Elhan, 2009). Günümüzde Avrupa başta olmak üzere birçok ülkede bu tesisler, kültürel mirasın bir parçası olarak (Edwards ve Llurdés, 1996) endüstri mirası kapsamında değerlendirilmektedir (Saner, 2012). Kültürel miras turizminin bir alt kolu olarak karşımıza çıkan endüstriyel miras turizmi; geçmiş dönemlerin üretim faaliyetleri dikkate alınarak inşa edilen binalar, mekânlar ve yapıların maksimum fayda ile geri kazandırılması sürecini olumlu yönde etkileyerek turizmin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır (The World Tourism Organization-UNWTO, 2011).

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., E-posta: zaferozbey1@hotmail.com

2 Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, E-posta: hasankosker@yahoo.com

Zonguldak sahip olduğu maden bölgeleri, tarihi yapıları ve terk edilerek âtil durumda bırakılan üretim alanları ile önemli bir endüstriyel miras turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Bu araştırmada Zonguldak'ın endüstriyel miras turizmi gelişiminin tespit edilmesi ve SWOT analizi ile genel tablonun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Endüstriyel Miras

Teknolojik gelişmeler farklı endüstriyel dönemlerin oluşumunu beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte geleneksel üretim yöntemleri ve kullanım dışı kalan binalar ve tesisler işlevini yitirerek faaliyette oldukları dönemin ruhunu ve değerini yansıtmaları bakımından hafızalarda yer edinmişlerdir. Bu nedenle bahsedilen endüstriyel miras öğeleri değerli kültürel miras ürünleri olarak kabul edilmektedir (Gülay, 2019: 9). Nizhny Tagil Endüstri Mirası Tüzüğü'nden yola çıkılarak geleneksel üretimin sürdürülebilirliği, endüstri kültürü ve sosyal yaşam biçiminin korunarak geleceğe aktarılmasında mekânların önemi daha fazla değer kazanmıştır. Bu nedenle endüstrinin temellerini oluşturan yapı ve kalıntılar endüstriyel mirasa konu olan tarihi alanlardan oluşmaktadır (Kıraç, 2013: 12).

Kültürel mirasla iç içe olan ve farklı açıdan tanımlanan endüstriyel miras, çeşitli üretim araçlarıyla ve otomasyon sistemleriyle mal ve hizmet üretiminin gerçekleştirildiği kendine özgü mimariden oluşan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Tanyeli, 2000). Endüstriyel miras, endüstri kültürünün bünyesinde bulunan tarihsel, teknolojik, mimari ya da bilimsel değeri bulunan kalıntılarından oluşan bina, makine, atölye, maden ve enerji üretim alanlarına ek olarak ibadet ve eğitim gibi endüstri ile ilişkili toplumsal etkinliklerde kullanılan mekânları kapsayan geniş bir miras olarak adlandırılmaktadır (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage-TICCIH, 2003). Mevcut endüstri yapılarını araştırma, keşfetme, inceleme ve envanter oluşturma işlemleri "*endüstri arkeolojisi*" olarak, keşfedilen kalıntı ve yapılar "*endüstri anıtları*" olarak, korunması gereken ve belirli bir alanda birkaç yapıdan oluşan yapıların bulunduğu alan ise "*endüstri siti*" olarak tanımlanmaktadır (TICCIH, 2003; Saner, 2012).

2.2. Endüstriyel Miras Turizmi

Endüstriyel miras kavramının yaygınlaşmasıyla birlikte, sanayileşmede gelişim gösteren bölge ve şehirlere önemli endüstriyel kalıntılar değer kazanmıştır. Bu yapıların korunarak restore edilmesi değerli varlıklara dönüşmesine ve yeni bir kimliğe bürünerek endüstriyel miras turizm alanı kapsamına girmesine olanak sağlamıştır (Yang, 2017). Terk edilerek atıl durumda bırakılan varlıkların endüstriyel miras olarak değerlendirilmesi ve turizme kazandırılması bölgenin turizm arz çeşitliliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Endüstriyel miras alanlarının turizm amaçlı değerlendirilmesi 1980'li yıllarda İngiltere'de ortaya çıkmıştır. 1990'larda ise Almanya'da Ruhr Havzası'nda "Endüstriyel Miras Rotası" adı altında düzenlenen ve turizm değeri olarak ön plana çıkan rotalar oluşturulmuştur. İlerleyen yıllarda endüstriyel miras turizmi bilincinin oluşturulmasına ve kullanım dışı olan sanayi alanlarının turizm bağlamında değerlendirilmesine yönelik faaliyetler görülmektedir (Yazgan, 2013).

Endüstri alanlarının turizm ürünü olarak pazarlanması, bölgenin korunması ve yeniden yapılanması açısından yardımcı bir araç konumunda bulunmaktadır (Edwards ve Llurdés, 1996). Endüstriyel miras varlıklarının turizm endüstrisi içerisinde yer almaya başlaması turizmin çeşitlendirilmesine, destinasyonların markalaşmasına, binaların ve alanların farklı tematik kullanımları ile ziyaretçilerin ilgisini çekmesine, elde edilen turizm gelirlerinin artmasına (Uysal, 2018: 330), bölgesel istihdama ve ekonomiye katkı sağlamaktadır (Hashimoto ve Telfer, 2017). Endüstriyel miras turizmi, farklı arayışlar içerisinde olan ve sanayi merkezlerini ziyaret eden turistleri tarihi yolculuğa çıkararak oradaki atmosferi deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Xie, 2015; Vargas-Sánchez, 2015). Ayrıca terk edilen sanayi alanları ve yapıların eski imajını kazanmasına yardımcı olmakta, bölgenin turist profilinin çeşitlenmesini sağlamaktadır (Kaya ve Yılmaz, 2018).

3. ZONGULDAK İLİNİN ENDÜSTRİYEL MİRAS TURİZM POTANSİYELİ

Zonguldak, Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Karadeniz'e kıyısı olan ve Türkiye'nin sanayileşme hamlesinde yer alan önemli bir ildir. Bölgenin endüstri tarihi 1829'da kömürün bulunması ve 1840'lı yıllarda madencilik faaliyetlerinin başlamasına kadar dayanmaktadır. Zengin taş kömürü yataklarının bulunmasıyla birlikte demir-çelik endüstrisi ve madencilik oldukça gelişmiştir. Madenlerin faaliyete geçmesiyle birbiri ardına açılan kömür ocakları, bölgenin ekonomik ve sosyal koşullarını etkileyerek yeni bir yerleşim birimi meydana getirmiştir (Batı Karadeniz Turizm Master Planı, 2020).

Zonguldak ili endüstriyel miras değerleri açısından oldukça zengindir. Bu zenginliğin yanında maden ocakları, sanayi yapıları ve farklı üretim alanlarının ağırlıkta olması şehrin köklü bir endüstriyel geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Turistik açıdan ise il; mağara turizmi, yayla turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi ve ekoturizmin yanında endüstriyel miras turizmine konu olabilecek bir potansiyel barındırmaktadır. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) tarafından hazırlanan Batı Karadeniz Turizm Master Planı (2020) ve Batı Karadeniz Bölgesi Endüstri Mirası Ögelerinin Araştırılması Raporu'nda (2021) Zonguldak ili sınırları içerisinde toplam 137 adet endüstriyel miras ögesi tespit edilmiştir. Zonguldak'ta öne çıkan endüstriyel miras ögelerinden bazıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Endüstriyel Miras Turizmi Potansiyel Yapı, Alan ve Sitler

| |
|--|
| Fener Mahallesi *Varagel Tüneli (Fener Tünelleri) *Türkiye Taş Kömürü -TTK Genel Müdürlüğü *TTK Yayla Konağı Konukevi *A Tipi Konukevi *Spor Tesisleri *Sosyal Tesisler *Lojmanlar ve Lokaller |
| Üzülmez Kültür Vadisi *Üzülmez Eski Lavuar Binası *TTK Eğitim Madeni ve Maden Müzesi *Asma Lavuarı ve Atölyesi *Eski Kok Fabrikası Bacası *Konukevi (Rombaki Konağı) *Müdürevi (Karaelmas Maden Şehitleri Müzesi) |
| Çatalağzı *Çatalağzı Lavuarı *Işıkveren (ÇATES-A) Termik Santrali * TCDD Çatalağzı Demiryolu Tesisleri |
| Zonguldak Limanı ve Çevresi *Liman ve yükleme sahası *Merkez Lavuarı *TTK Maden Makinaları Fabrikası *Zonguldak Garı *Fevkani Köprüsü *Çaydamar İşletmesi |
| Karadeniz Ereğlisi ve Çevresi *Ereğli Demir Çelik Fabrikası *Ölüce Deniz Feneri *TTK Armutçuk İşletmesi *Çamlı, Alacaağzı ve Kandilli Kömür Madenleri *TCDD Lokomotif Bakım ve Onarım Atölyesi |
| Çaycuma ve Filyos *Filyos Ateş Tuğla Fabrikası *Çaycuma SEKA Kağıt Fabrikası |
| Karaelmas Maden Şehitleri Müzesi |
| Aşağı Kandilli Endüstri Mirası |
| Uzun Mehmet Anıtı |
| TTK Karadon İşletmesi |
| Şarjömen Rapid İskelesi |

Kaynak: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2021.

Zonguldak'ın endüstriyel miras turizmi potansiyelinin değerlendirilebilmesi ve geliştirilebilmesi için BAKKA tarafından birtakım projelerin ve tur rotalarının hayata geçirilmesi planlanmaktadır. Planlanan proje önerileri ve hayata geçirilmesi düşünülen tur rotaları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Endüstriyel Miras Turizmi Proje Önerileri

| PROJE ÖNERİLERİ |
|---|
| 1. Koruma Projeleri *Lavuarı Bölge Müzesi *Işıkveren Sanayi Müzesi *Demir Çelik Müzesi *Merkez Atölyeleri'nin Üniversite Kampüsü ve Kuluçka Merkezi Olarak Yeniden Düzenlenmesi *A Tipi Konukevi'nin Butik Otele Dönüştürülmesi *Yenişehir Kültür Merkezi'nin Yenilenmesi *Rombaki Köşkü |
| 2. Kentsel Tasarım Projeleri *Çaydamar Yaşayan Müzesi *Yenişehir Mahallesi'nin Yenilenmesi *Kandilli ve Çevresinin Turizm Bölgesi Olarak Geliştirilmesi *Kandilli Butik Oteli ve Çamlı Endüstri Arkeolojisi Parkı *Kireçlik ve Alacağzı'nın Plaj Turizmi için Düzenlenmesi |
| 3. Ulaşım Projeleri *Kandilli ve Çevresindeki Karayollarının Yenilenmesi *Zonguldak-Çatalağzı Karayolu'nun İyileştirilmesi |
| 4. Eğitim Projeleri *Maden Şehitlerinin Ailelerinin Endüstri Mirası Turizminde İstihdam Edilmesi *Farklı Gruplara Yönelik Bilgilendirme Turları ve Farkındalık Çalışmaları *Kömür Havzası Araştırma Enstitüsü |
| 5. Markalaşma Projeleri *UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine başvuru (endüstri mirası odağında) *UNESCO Öğrenen Şehirler Ağına başvuru (endüstri mirası alanında) *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na başvuru (edebiyat alanında) *Avrupa Endüstri Miras Rotasına (ERIH) Üyelik *Zonguldak'ın Endüstri Mirasında Kentsel Sit Olması *Tarihi Kentler Birliğine Üyelik |
| 6. Endüstri Turizminin Rota ve Tur Tasarımları Mevcut Endüstri Mirası Rotaları *Zonguldak Endüstri Mirası Rotası *Yeşil Rota (Kömüre Giden Demiryolu) |
| 7. Uygulanabilecek Rota Önerileri *Batı Karadeniz Endüstri Rotası *Karabük-Zonguldak Rotası *Kozlu-Üzülmez Rotası *Çaycuma-Filyos-Bartın Rotası *Ereğli-Kandilli Rotası |

Kaynak: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2021.

4. ZONGULDAK İLİNİN ENDÜSTRİYEL MİRAS TURİZMİNE YÖNELİK SWOT ANALİZİ

Bu çalışmanın amacı; Zonguldak ilinde gelişmekte olan endüstriyel miras turizmini değerlendirmek, SWOT analizi ile güçlü ve zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatlarını belirlemektir. Zonguldak iline yönelik Ekmen (2014), Çörek (2018), Gülay (2019), Karabağ ve Şenel (2019), Yıldız (2019), Demirbulat ve Saatçı (2020), Fidan ve Önür (2021)'ün endüstriyel miras üzerinde çalışmaları bulunmaktadır. Ancak şimdiye kadar ilin endüstriyel miras turizmi üzerine

yapılan bir SWOT analizine rastlanamamıştır. Bu yönüyle çalışmanın önemli olduğu, ilgili paydaşlara ve literatüre katkı sağlayabileceği ifade edilebilir.

SWOT analizi, bir şirketin, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi alanın özelliklerine göre avantaj ve dezavantajları belirlenerek, gelecekte kontrol edilebilen veya edilemeyen çevresel faktörlerin getirdiği fırsat ve tehditlerin belirlenmesini amaçlayan bir analiz yöntemidir (Stacey, 2007). Stratejik planlama başta olmak üzere birden fazla alanda kullanılan SWOT analizi, söz konusu yönetim birimi veya bölgenin avantajları ve dezavantajları, gelecekte karşılaşılabilecek fırsat ve tehditleri net bir şekilde ortaya koyması açısından önemlidir. Analiz sonucunda bölgenin avantajlarına odaklanma, dezavantajlarını azaltma, bölgeye yönelik tehditleri ortadan kaldırmanın yollarını bularak fırsatlardan yararlanma imkânı sunmaktadır (İnayet ve Akbulak, 2010: 204).

SWOT analizi tekniği kullanılarak bir ülkenin veya bölgenin turizm potansiyelinin iç (güçlü ve zayıf yönler) ve dış (fırsatlar ve tehditler) faktörlerini ortaya koymak mümkündür (Karadeniz, Kandir ve Önal, 2007: 196). SWOT analizi, bölgenin turizm arz potansiyelinin avantaj ve dezavantajlarını anlamada, analiz etmede ve turizm hedeflerine uygun bir strateji seçmede yardımcı olmaktadır. (Gökçe, 2006: 17).

Tablo 3’de Zonguldak’ın endüstriyel miras turizminin SWOT analizi yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde Zonguldak’ta endüstriyel miras turizmine konu olabilecek çok sayıda arz kaynağı olduğu, ilin endüstriyel miras turizmi açısından güçlü yönlerinin ve fırsatlarının zayıf yönlerinden ve tehditlerinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Zonguldak İlinin Endüstriyel Miras Turizmi SWOT Analizi

| GÜÇLÜ YÖNLERİ | ZAYIF YÖNLERİ |
|---|--|
| *Bölgenin arkeolojik, tarihi ve kültürel değerler bakımından zengin olması | *Endüstriyel miras turizm bilincinin tam anlamıyla oluşmamış olması |
| *Cumhuriyetin ilk maden şehirlerinden biri unvanına sahip olması | *Birden fazla fabrika ve tesisin kaderine terk edilmiş olması |
| *Köklü bir liman şehri geçmişine sahip olması | *Kömürün turizm açısından çok fazla değerlendirilememesi |
| *Bölgede zengin kömür yataklarının bulunması | *Faaliyet göstermeyen kömür madeni sahalarının ziyarete açılmaması |
| *Madencilik faaliyetlerinin gelişmiş olması | *Endüstriyel miras öğelerinin çevresiyle birlikte değerlendirilememesi |
| *Kömür üretimine bağlı tesis ve yapıların bulunması | *Konaklama imkânlarının yetersizliği |
| * Maden müzesinin ziyarete açılarak hizmet vermesi | *Pazarlama ve tanıtım projelerinin yetersizliği |
| *Bölgede demir çelik fabrikasının faaliyet göstermesi | |
| *Ulaşım ağının gelişmiş olması | |
| *Eski demiryolu ağının varlığı | |
| *Havaalanı pist büyütme çalışmalarının tamamlanması | |
| *Ulusal ve uluslararası pazarda güvenli bir destinasyon algısına sahip olması | |
| *Ankara-İstanbul gibi büyükşehirlerle yakın konumda olması | |

| | |
|---|--|
| <p>*"visitzonguldak.com" adıyla bir internet sitesinin ve "tabiatiylabatikaradeniz" adlı sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması</p> <p>*Endüstriyel miras turizminin 12 boyunca uygulanabilirliği</p> | <p>*Yapılması planlanan demiryolu projelerinin hayata geçirilememiş olması</p> <p>*Turizm Master Eylem Planı'nda yer alan Ateş Tuğla fabrikasının hala müzeye dönüştürülememesi</p> |
| <p>FIRSATLAR</p> | <p>TEHDİTLER</p> |
| <p>*Bölgede turizm hareketlerinin artması</p> <p>*Batı Karadeniz Turizm Master Planı (2020) içerisinde Endüstriyel Miras Turizminin desteklenmesi</p> <p>*Atıl durumda bulunan yapı- bina ve alanların turizme kazandırılmak istenmesi</p> <p>*Fener Mahallesi kentsel sit ve üçüncü derece doğal sit alanı olarak ilan edilmesi</p> <p>*Üzülmez Kültür Vadisi Projesinin faaliyete geçirilmesi</p> <p>*Yeşil Rota (Kömüre Giden Yol), Bisiklet Rotası ve bölgenin endüstri miras öğelerini kapsayan tur rotalarının planlanmış olması</p> <p>*Dünyada en çok ziyaret edilen endüstriyel miras turizm destinasyonlarının maden alanlarından oluşması</p> <p>*Endüstriyel miras turizminin ülkemizde henüz yeni olması</p> <p>*UNESCO Küresel Jeopark Ağı Zonguldak Kömür Jeoparkı 2 yıllık adaylık sürecinin başlaması</p> <p>*Bölgedeki turizm platformları ve yerel yönetimlerin endüstriyel miras turizmi özelinde iletişimde olmaları</p> <p>*Çaycuma Havaalanından Almanya'ya doğrudan uçuşların yapılması</p> <p>*Endüstriyel miras turizminin istihdama olumlu katkısı ve gelir yaratma potansiyelinin yüksek olması</p> <p>*İlin UNESCO dünya mirası listesinde yer alan maden şehirleri arasına katılma imkânı sunması</p> <p>*Bölgede çekimi yapılan maden konulu film ve dizilerin marka destinasyon olma sürecine katkı sağlaması</p> | <p>*Endüstriyel miras öğelerinin tam anlamıyla korunamamasından kaynaklanan bozulma ve yok olma riski</p> <p>*Turizmin gelişmiş olduğu çevre destinasyonlara talebin kayması</p> <p>*Bölge tanıtımının yanlış hedefler üzerinde gerçekleştirilmeye çalışılması</p> <p>*Havaalanında sınırlı sayıda sefer olması</p> <p>*Endüstriyel miras turizmi potansiyeli yüksek olmasına rağmen bölgeye yatırımcı çekilmesindeki zorluklar</p> <p>*Rant odaklı koruma yaklaşımlarının endüstriyel miras öğelerinde geri döndürülemez kayıplara neden olması</p> |

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Zonguldak, tarihe tanıklık eden endüstriyel yapıları ve yaklaşık 200 yıllık madencilik kültürüyle endüstriyel miras öğelerini bünyesinde barındıran Türkiye'nin sayılı şehirlerin biridir. İlde tarihi bir geçmişe sahip olup kendi kaderine terk edilmiş çok sayıda sanayi tesisi, maden ocağı, demir yolu, bina vb. yapılar bulunmaktadır. Bu çalışma, Zonguldak'ın endüstriyel turizm potansiyelinin SWOT analiziyle analiz edilerek, ilin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan SWOT analizinde Zonguldak'ta endüstriyel miras turizmine konu olabilecek çok sayıda arz kaynağı olduğu, güçlü yönlerinin ve fırsatlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Madencilik faaliyetinden dolayı çok sayıda maden ocağının ve

fabrikaların varlığı, ilin eski bir liman şehri olması, demir yolu taşımacılığının yapılması, nostaljik bir yapıda olması ilin güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Buna karşın, ilde endüstriyel miras turizmi bilincinin yetersiz olması, eski yapı ve alanların korunamamaya kederine terk edilmiş olması, turizm planlarında Zonguldak endüstriyel miras varlıklarının turizm açısından yeterince kullanımının düşünülmemesi zayıf yönler olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında endüstriyel miras öğelerinin tam anlamıyla korunamamasından kaynaklanan bozulma ve yok olma riski önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Zonguldak'ın belirtilen zayıf yönlere ve tehditlere rağmen bazı fırsatları da bulunmaktadır. İlin en önemli fırsatı Batı Karadeniz'de tur programlarının artması ve ilde endüstriyel miras turizminin yapılabilir olmasıdır.

Zonguldak'ta endüstriyel turizmin gelişmesi için öncelikle ilde endüstriyel turizm bilincinin oluşması gerekir. Bu doğrultuda endüstriyel turizm konu olabilecek yapılar, maden ocakları, demir yolları, sanayi tesisleri vb. yapılar restore edilerek turizme kazandırılabilir. Yerel halka endüstriyel miras öğeleri hakkında çeşitli eğitimler verilerek endüstriyel mirası korumaları ve bilinçlenmeleri sağlanabilir. İlin turizm stratejileri arasında endüstriyel miras turizmine yer verilmesi, bu turizm türünün doğa ve kültür turizmiyle entegre edilmesi önerilebilir. Öte yandan bir taraftan Zonguldak'ın endüstriyel miras turizmi konusunda markalaşması için gerekli çalışmalar başlatılabilir. Diğer taraftan kentin tanıtım ve pazarlaması için etkin bir planlama yapılabilir. Nitekim BAKKA'nın hazırlamış olduğu Batı Karadeniz Turizm Master Planı'nda (2020) ve Batı Karadeniz Bölgesi Endüstri Mirası Öğelerinin Araştırılması (2021) Raporu'nda endüstriyel miras ve turizm öğelerinin ele alınmış olması çeşitli proje önerilerinde bulunulması ve tur rotalarının oluşturulmak istenmesi ümit verici bir gelişmedir. Zonguldak'ta endüstriyel miras turizminin gelişmesi yeni istihdam alanları oluşturabileceği gibi yerel halkın refah seviyesini artırarak ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Batı Karadeniz Turizm Master Planı, (2020). Erişim adresi: <http://batikaradeniz.gov.tr/?cat=769>, Erişim Tarihi: 24.08.2021.

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2021). TR81 Batı Karadeniz Bölgesi Endüstri Mirası Öğelerinin Araştırılması. Erişim adresi: https://bakkakutuphane.org/upload/dokumandosya/endustrimirasi_rapor_web.pdf. Erişim tarihi: 10.08.2021.

Çörek, İ. (2018). *Aesthetic paradigm and the pure/poetic/bold materiality of industrial heritage buildings: the case of Zonguldak coal washery area* (M. Arch. - Master of Architecture). Middle East Technical University.

Elhan, S. (2009). *Kentsel Bellek Bağlamında Sanayi Mirasının Değerlendirilmesi: İstanbul Haliç Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Edwards, J. A. ve Llurdés, J. C. (1996). Industrial heritage: mines and quarries. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 341-363. Doi: 341-363.:10.1016/0160-7383(95)00067-4

Ekmen, F. G. (16-18 Ekim, 2014). Zonguldak'ta Kültürel ve Endüstriyel Mirasın Korunması ve Özel Bir Teşebbüs Örneği: Çanakçılar Arkeoloji ve Etnografya Müzesi. *İnsan, Kimlik, Mekân Bağlamında Zonguldak Sempozyumu*, 9-20.

Fidan, F., ve Önür, S. (2021). Analysis Of The Industrial Heritage In Zonguldak And Recommendations For Its Reutilization. *International Journal of Conservation Science*, 12 (1), 177-194.

Gökçe, F. (2006). *Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analiz Tekniği*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Gülay, A. (2019). *Endüstriyel Mirasın Korunması ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Zonguldak İli Örneği*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Güdü Demirbulat, Ö. ve Saatçı, G. (2020). Endüstriyel Miras Turizmi Üzerine Zonguldak İli Özelinde Bir Değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1 (1), 35-49.

Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2017). Transformation of Gunkanjima (Battleship Island): From a Coalmine Island to A Modern Industrial Heritage Tourism Site in Japan. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (2), 107-124.

İnayet, Z. ve Akbulak, C., (2010). "Troia Tarihi Milli Parkı'ndaki Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık Kuşadası, (Ed. Çolakoğlu, O. E.), Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, 203-213.

Kaya, M. ve Yılmaz, C. (2018). Endüstriyel Miras Turizmi İçin Bir Örnek: Ayancık-Zingal Orman İşletmesi (Sinop). *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44 (1), 121-162.

Karadeniz, E., Kandır, S. Y., ve Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 195-205.

Karabağ, K ve Şenel, G. (2019). Value Analysis for Adaptive Reuse of Industrial Heritage Sites in Zonguldak. *Conference Proceedings of International Conference on Conservation of 20th Century Heritage, From Architecture to Landscape*.

Köksal, G. (2012). Endüstri Mirasını Koruma ve Yeniden Kullanım Yaklaşımı. Tuna, H.B.(Ed). *Sanayi Yapıları/Endüstri Arkeolojisi*, *Güney Mimarlık Dergisi*, (5), 18-23.

Kıraç, B. A. (2013). *Endüstri Mirasının Korunması ve Yeniden Değerlendirilmesi*. *Mimarlar Dergisi*, (9), 7-20.

Saner, M. (2012). "Endüstri Mirası: Kavramlar, Kurumlar ve Türkiye'deki Yaklaşımlar, Planlama Dergisi, 52, TMMOB Şehir Plancıları Odası: 53-66.

Stacey, D. R. (2007). Strategic Management and Organisational Dynamics 6 Th Edition. Prentice Hall.

Tanyeli, G. (2000). Endüstri Arkeolojisi Yapılarının Korunması ve Yeniden İşlevlendirilmesi. *Domus Mimarlık Tasarım Sanat İletişim Dergisi*, 8, 50-51.

TICCIH, (2003). The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage, The International Committee for the Conservation of Industrial Heritage.

Uçar, D. ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri. 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı. Ankara, 28 Mart-1 Nisan.

Uysal, M. (24-27 Ekim/October, 2018). Endüstriyel Miras ve Turizm İlişkisinin Türkiye Turizm Planlaması Kapsamında Değerlendirilmesi. 1 st International Conference on Tourism and Architecture. 321-338.

UNWTO, (2011). Industrial Heritage in Tourism Policies for Sustainable Development, Poland.

Yazgan, A. (2013). Koruma/Miras Alanlarının Turizm Amaçlı Kullanımı ve Korunması. Dikçınar Sel, B. (Ed.), Kentsel ve Çevresel Koruma. 94-113. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Vargas-Sánchez, A. (2015). Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature. In: Waterton E., Watson S. (Eds.), The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research, 219-233.

Xie, P.F. (2015). A Life Cycle Model of Industrial Heritage Development. *Annals of Tourism Research*, 55, 141-154.

Yang, X.S. (2017). Industrial Heritage Tourism Development and City Image Reconstruction in Chinese Traditional Industrial Cities: A Web Content Analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (3), 267-280.

İnternet Kaynakları

<https://www.visitzonguldak.com/> Erişim Tarihi: 20.08.2021.

DİJİTAL TEKNOLOJİLER BAĞLAMINDA TURİSTİK GEZİLERİN YENİ GERÇEKLİĞİ: SANAL UZAM

Züleyhan BARAN¹, Hüseyin BARAN²

ÖZET

Endüstri 4.0 gelişmelerinin turizme yansımaları olarak meydana gelen turizmde dijitalleşme süreci, her geçen gün yeni bir aktivite ürünüyle turizm bağlamında kendini göstermektedir. Bunların içinde en dikkat çekici ve gerçek turizm aktivitesine en yakın deneyimi sunan sanal gerçeklik turizm faaliyetleridir. Yeni nesil gerçeklik teknolojileri, sanal uzam için iyi bir biçimde hazırlanmış işletim sistemleri sayesinde devrim niteliğinde yeni bir ortam sunma potansiyeline sahiptir. Bu durum sanal uzam perspektifinin, gerçek perspektif ile bütünleşmesiyle sanal ve gerçekliğin birleşimine dayalı yeni bir gerçeklik kavramını oluşturmaktadır. Son yıllarda küresel salgın nedeniyle değişen toplumsal yaşam döngüsünde birey, gündelik yaşam pratiklerini sanal uzamda deneyimleme eylemine yönelmekte ve sanal uzam çerçevesinde sanal turistik ürünlere yönelebilmektedir. Bu noktada sanal gerçeklik gözlükleri ile sunulan turistik ürünler çerçevesinde, gerçeğe çok yakın turizm deneyimleri elde etmek mümkün görünmektedir. Bu araştırma, sanal gerçeklik gözlüğü ile deneyimlenebilen sanal uzamda gerçekleşen turistik gezi deneyiminin değerlendirilmesine ve gelecekte buna benzer turistik gezi ürünlerinin nasıl gelişeceğinin anlaşılmasına yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Uzam, Sanal Gerçeklik, Sanal Turistik Gezi, Dijital Teknoloji, Endüstri 4.0, Dijital Turizm

1. GİRİŞ

Son yıllarda yapay zeka, nesnelere interneti, akıllı sensörler, bilişsel teknolojiler, nano teknoloji, kuantum bilgisayarlar, giyilebilir teknolojiler, gerçeklik teknolojileri, akıllı sinyalizasyon, akıllı robotlar ve akıllı şebekeler gibi dijital teknolojiler hayatın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bahar vd., 2019). Dijital teknolojilerin bu şekilde hızla gelişmesi ve sürekli güncellenmesi birçok sektöre yansıdığı gibi turizm sektörüne de yansımaktadır. Teknolojik yeniliklerin turizm üzerinde dönüştürücü, tüketici arz ve talebinde yönlendirici etkisi gibi doğrudan kalıcı etkileri olabilmektedir (Guttentag, 2010). Bu bağlamda gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında etkin kullanımının gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, E-posta: zuleyhanbaran@duzce.edu.tr
2 Öğr. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
E-posta: huseyinbaran@duzce.edu.tr

Dijital teknolojilerle gerçekleştirilen turizm aktiviteleri, geleneksel turizm aktivitelerinin işlevlerini yerine getirebilecek kapasitede sunulmaktadır (Mokhtarian vd., 2006). Özellikle sanal gerçeklik teknolojileri birçok turizm aktivitesinin dijital ortamda gerçekleştirilmesine olanak sağlayacak nitelikte avantajlar sunmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmada dijital teknolojilerin turizme sunduğu avantajlar değerlendirilerek, sanal uzamda gerçekleştirilen turistik gezi deneyimlerine yönelik uygulamalar değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Dijital Teknolojiler

Turizm, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, alternatif turizm ürünleri noktasında dijital dönüşüm sürecinin aktif olarak içinde yer alan bir sektördür (Özbey, 2002). Bu konuda dünyada yaşanan en önemli gelişmeler arasında yer alan ve Alman hükümeti tarafından ortaya atılan Endüstri 4.0 terimidir. Endüstriyel süreçlerde kullanılan yeni bilişim teknolojilerinin etkisi ile üretim endüstrilerinin akıllı hale gelmesi Endüstri 4.0 olarak tanımlanmıştır ve bu tanımlamayla birlikte, Endüstri 4.0 global hale gelmiştir (Rodič, 2017). Global hale gelen bu sistem

- Nano (N) teknoloji,
- Bio (B) teknoloji,
- Bilişim (I) teknoloji,
- Bilişsel (C) teknoloji

alanlarında olmak üzere dünya ekonomilerinde büyük çaplı değişime neden olmuştur (Çallı, 2021). Bunun akabinde Japonya tarafından süper akıllı toplum olarak lanse edilen Toplum 5.0 terimi ile Nesnelerin İnterneti (Things of Internet) (Fukuyama, 2018), yapay zeka, Üç Boyutlu Yazıcılar (3D Printing), Büyük Veri (Big Data), Bulut Bilişim (Icloud), Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) teknolojilerinden (Wang vd., 2016) faydalanarak insan merkezli olan ve siber-fiziksel sistemlerin tamamını sosyal sisteme entegre ederek insan refah düzeyini arttıran (Nagahara, 2019) sistemsel bir düzen ortaya çıkarılmıştır.

Teknolojideki bu gelişmelerin toplum ve endüstriye yansımaları dolaylı yoldan turizm sektörünü de etkilemiştir. Temeli insana hizmet olarak tasarlanan turizm sektörü, teknolojiye hızlı uyum sağlayan turistleri kazanabilmek için dijitalleşmeyi sektörün her kademesine uyarlamıştır. Bu konuda yaşanan en önemli gelişmelerden biri turistlerin bir destinasyona yönelik karar verme aşamasında destinasyon ziyareti öncesinde tanınmalarını sağlayan sanal gerçeklik kavramının turizme kazandırılmış olmasıdır (Atar, 2019). Sanal uzam deneyiminin dijital teknolojiler olarak turizme kazandırılması teknoloji temelli bir turizm uygulaması olarak değerlendirilmektedir.

2.2.Dijital Turizm

Dijital teknolojilerin sonucu olarak dijital turizm dönemi ortaya çıkmıştır. Dijital turizm, turist deneyimini geliştirmek için turizme ilişkin tüm faaliyetlere yönelik sunulan teknolojik destek olarak ifade edilmektedir (Benyon vd., 2013). Dijital turizm, doğru bilgi edinme ve deneyim kalitesini iyileştiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Uriely, 2005). Bilişim tabanlı teknoloji araçları bireylerin erişim ve faaliyet planlama süreçlerine katkı sağlamaya yönelik hizmet sunarken (Happ ve Ivancso-Horvath, 2018), yenilikçi teknoloji araçları ise gerçek dünyada eşzamanlı farkındalık yaratarak bireylerin destinasyon alternatiflerini seçerken daha doğru karar vermelerine imkan tanımaktadır (Çelik ve Topsakal, 2019).

2.3.Sanal Uzam ve Sanal Gerçeklik

Sanal uzam, zaman ve mekanın sanal ortamda deneyimlenmesini ifade eden bir kavramdır (Nagy ve Koles, 2014). Sanal gerçeklik ise sanal uzamı deneyimleyebilmek için başa takılan bir ekran görevi gören bir gözlük ve Data Glove adlı bir çift eldiven benzeri navigasyon cihazından oluşur. Bu cihaz ile birey üç boyutlu bir ortamın doğal stereo görüntüsünü ve sesini deneyimleyebilmektedir (Green, 1990). Sanal gerçeklik, sanal uzamı sürükleyici bir ara yüz kullanarak (Ahlers vd., 1995) bireye, kendini farklı bir dünyaya dalmış gibi hissettirmek veya buna inandırmak için tasarlanmış ileri teknoloji bir ortamdır (Craig vd., 2009). Sanal gerçeklik teknolojisi duyulara (dokunma, görme ve duyma) hitap ederek ziyaret edilen mekanın, mümkün olduğu kadar gerçek algılanmasını sağlayan (Jenny, 2017) gerçek veya simüle edilmiş sanal uzam evrenidir (Punako, 2018).

2.4.Oculus Quest 2

Oculus Şirketinin piyasaya sürdüğü kablosuz, hızlı işlemcili, yeni nesil grafiklerle donatılmış sanal gözlüğüdür. Bu gözlük son nesil teknolojik ürünler olan 3D sinematik ses sistemine ve uyumlu cihazlara yansıtma özelliği ile deneyimi anlık aktarma özelliğine sahiptir. Ayrıca Facebook hesabı bağlantısı ile sanal uzamda bir çok uluslararası etkinliğe katılma olanağı sunan geniş yelpazeli bir platformdur (Oculus, 2021).



Görsel 1. Oculus Quest 2 Sanal Gözlüğünün Kullanım Şekli

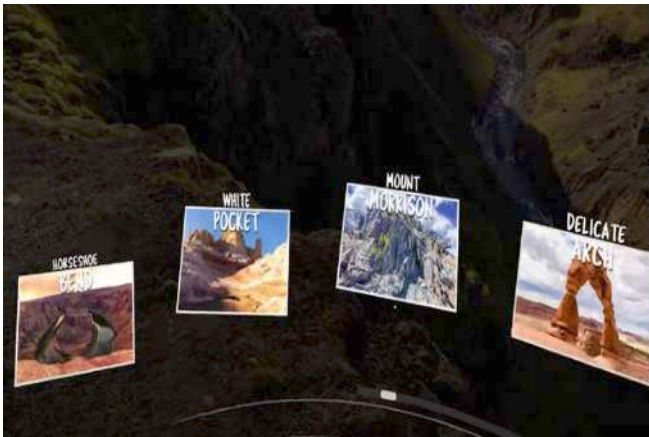
Kaynakça: https://www.oculus.com/quest-2/?locale=tr_TR

Görsel 1’de görüldüğü gibi kullanıcı, sanal gerçeklik ortamına geçiş yapmak ve ürünü deneyimlemek istediğinde öncelikle sanal gerçeklik kaskını takmalı ardından sanal uzamda navigasyonu gerçekleştirebileceği kontrol cihazlarını ellerine almalıdır (Baran, 2021).

2.5.Brinktraveler

Brink XR Şirketinin 9 Eylül 2021 tarihinde piyasaya sürdüğü ayrıntılı fotogrametri (gerçek bir alanın doğru modellerini yeniden oluşturmak için yüksek çözünürlüklü fotoğrafçılığı kullanan bir teknik) özelliğine sahip, yol boyunca yürümeye olanak veren ve gerçekçi 3D konumlar sunan bir VR (sanal gerçeklik) seyahat uygulamasıdır. Bu yazılım, Oculus Quest 2 sanal gözlüğü yardımı ile sanal uzamda gerçeğe çok yakın turizm deneyimi sunmaktadır. Death Valley Ulusal Parkı, Antilop Kanyonu, Crystal Crag, Haifoss şelalesi, Horseshoe Kanyonu, White Pocket Dağı, Morrison Dağı, Whitney Dağı, Alabama Tepesi, The Wave, Arches Ulusal Parkı (Kuzey ve Güney tarafı dahil olmak üzere) Amerika Birleşik Devletleri ve İzlanda’daki en etkileyici 12 farklı noktadaki doğal oluşumları keşfetme deneyimi sunmaktadır (BrinkXR, 2021). Bu yazılım ile ziyaret edilen alana dair

- Sanal uzamda gerçek bir deneyim edinme,
- Önemli tarihi ve güncel bilgiler öğrenme,
- Tüm açılardan fotoğraf ve video çekimleri yapabilmek,
- Kalıntı veya nesne toplama deneyimi,
- Toplanan verileri not defterinde saklayabilmek,
- Toplanan verileri sosyal medyada paylaşabilmek,
- Görme, işitme ve dokunma duyularını deneyimleyebilme



Görsel 2. Brinktraveler Uygulamasında Gezilecek Alanı Seçme Deneyimi



Görsel 3. Brinktraveler Uygulamasında Bilgi Edinme Deneyimi



Görsel 4. Brinktraveler Uygulamasında Nesne Toplama Deneyimi



Görsel 5. Brinktraveler Uygulamasında Fotoğraf Çekme Deneyimi

Yukarıda verilen görseller Brinktraveler ile edinilmiş deneyim sonucunda elde edilen birebir gerçek görüntülerdir.

BrinkXR şirketi, Sanal Seyahat Deneyimleri aracılığıyla dünyanın ulaşılması zor ve turistik açıdan çok tercih edilen alanlarını herkes için erişilebilir hale

getirmeyi hedeflediğini belirtmektedir. Sanal seyahatin zamanı, parası veya sağlığı elvermeyenler açısından özgürce seyahat etme olanağı olarak değerlendirilmektedir. Sanal seyahat deneyimleri sayesinde hem bu alanları korumak hem de gelecek nesiller için sürdürülebilir kılmak için bir araç olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca eğlencenin ötesinde tarihi bilgilerin eğitim amaçlı kullanabileceği de şirketin en önemli çıkış noktalarından bir olarak karşımıza çıkmaktadır (BrinkXR, 2021).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, dijital teknolojiler bağlamında turistik gezilerin yeni gerçekliği olan sanal uzam kavramını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle ilgili literatür taranarak genel bir bilgi verilmiştir. Daha sonra Oculus şirketinin üretmiş olduğu sanal gerçeklik gözlüğü ürünü olan Oculus Quest 2 ve Brink XR şirketinin turizm ürünü olarak gezginlere yönelik üretmiş olduğu yazılım programı Brinktraveler'ı kullanan bireylerin deneyimleri paylaşılmıştır. Bu kapsamda yeni bir eğilim olan Oculus Quest 2 deneyimini tanıtmak ve bu deneyimi yaşayan bireylerin Brinktraveler tecrübelerini nasıl betimlediklerini ve bu turistik gezi anlayışına yönelik bakış açılarının nasıl olduğunu detaylarıyla ortaya koymaktır. Böylelikle gelecekte bu tarz turizm eğilimlerine yönelik gelişmelerin ne yönde olacağı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Brinktraveler kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme kısıtlar çerçevesinde hem nitel verilerin sağlıklı toplanabilmesi hem de analizlerin daha iyi yorumlanabilmesi için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda aktif Oculus Quest 2 kullanıcısı olan, Brinktraveler seyahat deneyimini satın alan ve bu deneyimini detaylarıyla aktarabilecek kişiler örnekleme grubuna dahil edilmiştir. Katılımcıların bu kadar detaylı bir çerçevede sınırlandırılmasının nedeni değerlendirme aşamasında Brinktraveler hakkında yetkinliklerinin olduğundan emin olunması ve böylelikle daha etkin bir yoruma ulaşılmasının amaçlanmış olmasıdır. Söz konusu kriterleri karşılayan 5 kullanıcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak önce uygulama ve sonrasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu deneyim süresince yaşadıkları her türlü duyguyu detaylarıyla paylaşmaları istenmiştir. Böylelikle dijital teknolojiler bağlamında turistik gezilerin yeni gerçekliği olan sanal uzamda gerçekleştirilen turizm deneyimine yaklaşımları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Veri toplama süreci, Brinktraveler yazılımının 9 Eylül 2021 tarihinde piyasaya sürülmesi nedeniyle, 12-15 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kullanıcılara yaşadıkları Brinktraveler deneyimleri sonrasında "Sanal uzamda yaşadığınız 12 farklı turistik gezi kapsamında neler hissettiğinizi detaylarıyla açıklar mısınız?" sorusu sorulmuştur. Daha sonra turizmde dijital teknolojilere bakış açıları ve gelecekte ortaya çıkacak yeni sanal uzam deneyimlerine açık olup olmadıkları gibi kilit sorular sorulmuştur.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Brinktraveler sanal uzam deneyimi ile 12 farklı bölgeyi gezip;

- video çekimleri yapan,
- fotoğraf çeken,
- numune toplayan,
- çevrede tasarlanmış nesnelere ellerine dokunma duygusunu hissederek,
- bölgenin tarihi ve doğası hakkında detaylı bilgileri görerek-duyarak-okuyarak öğrenen,
- deneyimlerini görsel ve video olarak sosyal medyada anlık olarak paylaşan

5 katılımcıya yöneltilen “Sanal uzamda yaşadığınız 12 farklı turistik gezi kapsamında neler hissettiğinizi detaylarıyla açıklar mısınız?” sorusuna alınan cevaplar çoğunlukla hisler açısından oldukça etkileyici olarak değerlendirilmiştir ve beş katılımcının beşi de birbirine yakın hislerden bahsetmişlerdir. Verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde;

Sanal uzamın gerçekliği konusunda yerden nesnelere dokunabilme, numunelere dokunabilme, bölgeye ait seslerin net olarak duyulabilmesi gibi özellikler nedeniyle ziyaret edilen her ortamın inanılmaz derecede gerçek gibi algılandıklarını ifade etmişlerdir.

Kadraj hareketiyle fotoğraf çekebilme ve tüm manzarayı 360 derece görebilme imkanının olmasının sanal uzamın gerçeklik algısında büyük etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

En etkileyici sonuç ise bu bölgelerden iki alanı daha önce gezip görmüş olan bir katılımcı tarafından ifade edilmiştir Katılımcı daha önce gezdiği bu iki alanda deneyimlemiş olduğu fotoğraf karelerinin birebir aynısını çekebildiğini, yerden alıp fırlattığı taşı aynı hisle tekrarlayabildiğini ve daha da önemlisi alanın birebir aynı görüntüde olduğunu teyit etmesi olmuştur. Buna ek olarak, sanal uzamda gezip deneyimlenen bu bölgelere gerçek anlamda gitme olanağı bulan diğer kişiler için gerçeğe çok yakın bir deneyim olanağı sunulduğunu ve tereddütsüz olarak bu deneyim sonrası gitmenin çok daha mantıklı bir karar verme süreci olacağını ifade etmiştir.

Katılımcıların bu deneyimleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, sanal uzamda deneyimlenebilen ortamların artık neredeyse gerçeğinden ayırt edilemeyecek nitelikte tasarlandığını söylemek mümkün görünmektedir. Bu gerçekliği kuvvetlendiren en önemli unsurlar ise görsel, işitsel ve haptik teknolojilerdeki gelişmeler olarak değerlendirilmektedir. Giyilebilir teknolojideki tüm bu unsurlar geliştikçe gelecekte çok daha farklı deneyimler yaşanması olası görünmektedir. Ayrıca Brink XR şirketinin adının sonundaki XR ekinin ifade ettiği; ortamın içine girmeye olanak veren XR (External Reality – Çapraz Gerçeklik) teknolojisi ile ilgili yapacağı daha farklı çalışmalar ve bu konuda

geliştireceği yeni teknolojiler ile sanal uzam kavramına yepyeni bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sanal uzam kavramı yeni nesil gerçeklik teknolojileri ile gündeme gelen bir kavramdır. Yeni nesil gerçeklik teknolojileri geliştikçe, sanal uzam kavramı hemen hemen her insana hitap edecek bir yapıya bürünmekte ve gün geçtikçe yaşamın sıradan bir öznesi haline dönüşmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle insan yaşamının refah seviyesi artmakta ve tıpkı geçmişte yaşanan endüstri devriminde ortaya çıkan boş zaman kavramı gibi yeni nesil yaşamda birçok görevin teknoloji sayesinde kısa sürede çözümlenmesi nedeniyle boş zaman kavramı da yeni bir boyut kazanmaktadır.

Bilinçli toplumu oluşturan bilgili insan için, boş zaman kavramının değerlendirilmesinden daha çok, zamanın yeni öğretilerle zenginleştirilmesi kavramı daha ön plana çıkmaktadır. Bilgiye ulaşmanın kolay olduğu günümüz gelişmiş teknoloji dünyasında, salt bilgiye ulaşmak yerine doğru bilgiye ulaşmayı hedefleyen bir toplum alt yapısı oluşmaya başlamıştır. Bu durum ise daha çok sorgulayan ve sorguladığı bilgiye doğru kaynaklardan ulaşmak isteyen bireyleri, gerektiğinde satın alınabilir yazılımlara yöneltmiştir. Bilginin pazarlandığı bir dünya, beraberinde hizmetin de pazarlanabilirliğini gündeme getirmiştir. Tam da bu noktada yeni nesil gerçeklik teknolojilerinin insanlığın hayatına girmesi ile birlikte yeni nesil turizm anlayışının ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Turizm ve görsel tasarım teknolojileri, sanal gerçeklik teknolojilerinin sunduğu üç boyutlu sanal uzamla birleşerek, gerçeklik hissini her geçen gün biraz daha arttıran sanal bir gerçekliğin yeni sunum ortamlarını oluşturmuştur. Bu yeni ortamlar yeni nesil turistleri turistik alana dijital anlamda dâhil etmiştir. Bu gelişmeler, turizmin dijital olmasının gerekmediği, ancak dijital turizmin gerçekten de bir turizm hizmeti olarak kabul edildiği, dijital teknolojinin ise eğer turizm hizmeti sunmak amacıyla kullanılırsa ortaya çıkacak sayısız yeni hizmet anlayışının sunulacağı bir dünyanın kapılarının aralanacağını göstermiştir.

KAYNAKÇA

Ahlers, K. H., Kramer, A., Breen, D. E., Chevalier, P. Y., Crampton, C., Rose, E., Tuceryan, M., Whitaker, R. T. ve Greer, D. (1995). Distributed augmented reality for collaborative design applications, European computer-industry research centre gmbh, Proceedings of Computer Graphics International, Maastricht, Munich, 1-21

Atar, A. (2019). Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri, (Editörler) Sezgin, M., Akgül, Ö. S ve Atar A.: Turizm 4.0- Dijital Dönüşüm içinde (ss.100-111) Ankara: Detay Yayıncılık

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. Topsakal ve Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. Journal of Travel and Tourism Research, 14: 72-93

Baran, H. (2019). Sanal Gerçeklik Donanımları ve Yazılımlarının Dijital Sanat Ve Sosyal Medya Üzerindeki Etkileri. *The Journal*, 12(67).

Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. ve Riva, G. (2013). Presence and Digital Tourism. *AI & SOCIETY*, 29(4): 521-529.

Craig, A. B., Sherman, W. R. ve Will, J. D. (2009). Developing virtual reality applications foundations of effective design, Multiple: Morgan Kaufmann Publishers

Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği: The Digital Future of Tourism Industry. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 97-107.

Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2019). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Fukuyama Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-centered Society : Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges : Hitachi Review

Green, M. (1990). Virtual reality user interface: tools and techniques, *CG International*, 51-68.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism, *Tourism Management*, 31: 637-651

Happ, E. ve Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital Tourism is The Challenge of Future A New Approach to Tourism, *Knowledge Horizons- Economics*, 10(2): 9-16

Jenny, S. (2017). Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality, (Published Bachelor's Thesis), Degree Programme in Business Information Technology Häme University of Applied Sciences

Mokhtarian, P.L., Salomon, I. ve Handy, S.L. (2006). The Impacts of ICT on Leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration. *Transportation*, 33 (3): 263-289

Nagahara, M. (2019, August). A research project of Society 5.0 in Kitakyushu, Japan. In 2019 IEEE Conference on Control Technology and Applications (CCTA) (pp. 803-804). IEEE.

Nagy, P. ve Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *Convergence*, 20(3), 276-292

Özbey, F.R. (2002). Sustainable Tourism Development In Globalization Progress. *Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, Book:4, Varna/Bulgaristan 1-3, ss.135-150*

Punako, R. (2018). Computer-Supported Collaborative Learning using Augmented and Virtual Reality in Museum Education, (Published Dissertation Thesis), College of Engineering and Computing Nova Southeastern University

Rodič, B. (2017). Industry 4.0 and the New Simulation Modelling Paradigm, 50. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0017>

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience, *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199–216.

Wang, X., Li, X.R., Zhen, F. ve Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309-320

<https://www.brinkxr.com/#about>

https://www.oculus.com/quest-2/?locale=tr_TR

TURİZMDE ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALAR: PİRİ- SESLİ SEYAHAT REHBERİ¹ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH²

ÖZET

Günümüzde teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması, birçok sektörde yapay zekâ, robotlaşma ve çevrimiçi uygulamaların gelişmesine neden olmuştur. Bu durumun iş gücü piyasasında avantajları olduğu kadar bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle emek - yoğun olan turizm sektöründe hem üretim sürecinde hem de hizmet sunumunda teknolojiye yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır. Araştırmanın amacı, Piri- Sesli Seyahat Rehberi kullanıcı yorumlarından yola çıkılarak, çevrimiçi tur rehberliği hizmeti alan turistlerin beklentilerini ortaya koymak ve uygulamanın avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmektir. Bu amaçla, araştırmada Piri uygulamasından yola çıkılarak toplamda 273 kullanıcı yorumu ele alınmış ve araştırmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen kategoriler iki başlık altında (avantaj ve dezavantaj) değerlendirilmiştir. Uygulamayı kullananların elde ettiği avantajlar üç kategori altında toplanırken (uygulama içerisinde yer alan içerikler, uygulama içerisindeki rehberler ve uygulamanın sağladığı esneklik); uygulamayı kullananların sunduğu olumsuz görüşler ise iki kategori altında (teknolojik sorunlar ve uygulamada yer alan içeriklerin eksikleri) toplanmıştır. Araştırma, özellikle turist rehberliği mesleğinde çevrimiçi uygulamaların kullanımından ve geleceğinden yola çıkarak alan yazına katkı sunması ve geleneksel turist rehberlerine bir tehdit oluşturan bu uygulamaların gelişimi neticesinde uygulamaya yönelik öneriler geliştirmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Mobil Girişimler, Çevrimiçi Uygulamalar, Piri, Turist Rehberliği

1. GİRİŞ

Turist rehberleri, ziyaretçilerin tatil deneyimlerinin olumlu sonuçlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Mackenzie ve Raymond, 2020; Alrawadieh vd., 2020). Turist rehberlerinin bu önemine karşın, teknolojinin durdurulamaz ilerleyişi (McCartney ve McCartney, 2020), turistlerin geleneksel seyahate karşı alternatif geliştirmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Fennell, 2021). Teknoloji; hizmetin yoğun olduğu turizm sektöründe çevrimiçi uygulamalar, robotlar ve yapay zekanın kullanılmasını hızlandırmaktadır (Ivanov ve Webster, 2020;

¹ Mobil uygulama üzerinden dijital turlar sunan seyahat teknolojileri girişimi

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, E-posta: deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

Seyitoğlu ve Ivanov, 2021). Bu durum arz ve talep yapısını değiştirmekte ve turizm çalışanları yerine robotlar veya turist rehberleri yerine Piri gibi sesli evrimii uygulamalar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Alan yazında Piri mobil uygulamalar ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış olsa da (örn. Esen ve Eker-İşcioğlu), söz konusu uygulama hakkında potansiyel turistlerin görüş ve düşüncelerini ortaya koyan çalışmalara rastlanmamaktadır. Mevcut çalışmanın ise turistlerin uygulama hakkında olumlu ve olumsuz görüşlerini belirleyerek alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Çalışmanın alan yazına teorik katkı sunması beklenmekte; aynı zamanda Piri - Sesli Seyahat Rehberi'ni kullanan potansiyel turistlerin gözünden mevcut güçlü ve zayıf yanlar ortaya konularak, olası çözüm önerileri geliştirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler ve akıllı uygulamalardaki hızlı artış sayesinde, seyahat bileşenlerinin (örn. konaklama, ulaşım, tur hizmetleri) düzenlenmesi, araçlardan ziyade (örn. seyahat acenteleri), seyahat edenlerin doğrudan ve kişisel istekleri doğrultusunda kendileri tarafından yapılabilmektedir (Peres vd., 2011). Çok yakın tarihe kadar, seyahat ve tatil kalitesi konusunda değer yaratma birçok unsura bağlı iken, günümüzde değer yaratma gitgide bireylerin kendi çabalarına bağlı olmaya başlamıştır (Cabiddu vd., 2013). Akıllı telefonların ve buna bağlı olarak dijital uygulamaların yaygınlaşması ile rehberlik hizmetleri gibi birçok hizmet anlayışında geleneksel yöntemlerden yenilikçi yöntemlere geçilmektedir. Bu durum, her ne kadar önemli avantajlar sağlasa da, belirli tehditlerin ortaya çıkması da söz konusu olabilmektedir.

Turizm deneyimlerinin oluşturulmasında turist rehberliği hizmetlerinin önemi sıkça vurgulanmaktadır. Turist rehberlerinin; eğlendirme (Tu vd., 2020), bilgi aktarma ve deneyim yaratma (Reisinger ve Steiner, 2006), yerel halk ve yerel satıcılarla aracılık yapma (Ap ve Wong, 2001) gibi birçok görevi bulunmakta ve turist rehberliği mesleğini icra edenlerin turlarını başarılı bir biçimde yürütebilmeleri için bu görevleri yerine getirmeleri önem arz etmektedir (Ap ve Wong, 2001). Ancak, turist rehberlerinin üstlendiği en önemli görevlerden biri olan bilgilendirme, gitgide yaygınlaşan sesli seyahat rehberleri tarafından da ifa edilmektedir. Mobil uygulama üzerinden dijital turlar sunan seyahat teknolojileri girişimleri olarak (Piriguide, 2021) nitelendirilen bu uygulamalar, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kabul görmeye başlamıştır.

Sesli seyahat rehberlerinin veya dijital seyahat rehberlerinin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Öncelikle, bilgi edinmenin kolay olduğu günümüzde kalabalık turlardan bireysel seyahat alışkanlığına geçildiği görölmektedir. Bu durumun Covid-19 sonrası daha da belirginleşeceği öngörülmektedir (Cetin, 2020). Dolayısıyla, sesli seyahat rehberleri düşük maliyetli bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, sesli seyahat rehberlerinin sağladığı esneklikle

beraber, kullanıcılar veya turistler turların herhangi bir aşamasında değişiklik yapabiliş turlarını kişiselleştirebilir (Tarantino vd., 2019). Bu durum geleneksel turlarda mümkün olmayabilir.

Sesli seyahat rehberlerinin avantajlarına karşın, önemli dezavantajlarından da söz edilebilir. Seyahat tarihinde en eski mesleklerden biri olan turist rehberliğinin ortadan kalkması veya nadir bir meslek olarak devam etmesi bu dezavantajlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, mevcut turist rehberlerinin gelir kaynağını tehdit edebileceği gibi, turist rehberliği bölümü okuyan öğrencilerin meslek hayatını da tehlikeye atabilir. Sesli seyahat rehberlerine bağılı olmak; turist rehberlerinin görevlerinin sadece bilgilendirmeye sınırlandırılması anlamına gelebilir. Ayrıca bu uygulamalar, turistlerin yerel halkla olan iletişiminin azalmasında rol oynayabileceği gibi otantik turist deneyimlerini de olumsuz yönde etkileyebilir.

Bu çalışmada, sesli seyahat uygulamalarının en önemli girişimlerinden biri olan Piri uygulamasında kullanıcılar tarafından yapılan yorumlardan yararlanarak sesli seyahat rehberlerinin avantaj ve dezavantajları ele alınmakta ve kapsamlı bir sınıflandırma geliştirilmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Piri - Sesli Seyahat Rehberi uygulamasıyla ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri incelemek ve genel görüş hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmaktır. Bu amaçla, çalışmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş olup, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi birçok alanda olduğu gibi turizmle ilişkili çalışmalarda da sıklıkla kullanılmaktadır (Demirdelen Alrawadieh vd., 2022). Piri-Sesli Seyahat Rehberi ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşler *Google Play* uygulaması üzerinden alınmıştır. Verilerin alındığı Haziran 2021 tarihi itibarıyla uygulama içerisinde 1776 yorum bulunmaktadır. Bu yorumlardan bazıları tamamen olumlu, bazıları tamamen olumsuz ve bazıları ise hem olumlu hem de olumsuz yorumları içermektedir. Çalışmada olumlu veya olumsuz ayrımı yapılmaksızın toplamda 273 yorum ele alınmıştır. Bu yorumlar değerlendirilmeye alınırken tek koşul göz önünde bulundurulmuştur. Bu koşul; yorumların en güncel tarihli olandan başlayarak sırasıyla ilerlemesi olarak belirtilebilir. Araştırmanın belirli doyunluğa ulaşmış olması ve benzer ifadeleri içeriyor olması sebebiyle bu sayı yeterli görülmüştür (Glaser ve Strauss, 1967). Kategori ve temalar belirlenirken alan yazın göz ardı edilmemiş olsa da genel olarak mevcut verilerden yola çıkılarak tümevarıma dayalı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Süreç sonunda veriler, avantaj ve dezavantaj olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu sayede Piri-Sesli Seyahat Rehberi ile ilgili olarak kullanıcıların genel tutumları ortaya konulmuştur.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma bulgularına göre potansiyel turistlerin Piri-Sesli Seyahat Rehberi ve çevrimiçi uygulamalara yönelik görüşleri iki başlık altında toplanmıştır. Uygulamayı kullananların elde ettiği avantajlar üç kategori altında toplanırken

(uygulama içerisinde yer alan içerikler, uygulama içerisindeki rehberler ve uygulamanın sağladığı esneklik); uygulamayı kullananların sunduğu olumsuz görüşler ise iki kategori altında (teknolojik sorunlar ve uygulamada yer alan içeriklerin eksikleri) toplanmıştır.

4.1. Uygulamanın Sağladığı Avantajlar

Kullanıcıların görüşlerinden faydalanılarak sesli seyahat rehberinin sağladığı avantajlara yönelik ortaya konulan temalar aşağıda sunulmuştur.

Uygulama içerisinde yer alan içerikler

Çevrimiçi uygulamaları kullanan potansiyel turistler açısından uygulama içerisinde sunulan içerikler oldukça önemlidir. Bu kapsamda sunulan içeriklerin nitelikli ve kaliteli olması, içeriklerin fotoğraf ve görsellerle desteklenmiş olması, içeriklerin fiyat/performans ilişkisinden elde edilen doyum potansiyel turistlerin içerikler hakkında olumlu görüş bildirmesine ve uygulamadan fayda elde etmesine sebep olmaktadır. Bu kapsamda aşağıda bazı örnekler yer almaktadır:

... Harika bir uygulama... Kullanımı çok güzel, fotoğrafların kalitesi muazzam. Her biri birbirinden ilgi çekici içerikler. Farklı kültürler, farklı hikâyeler öğreniyorsunuz. Uygulamaya katkısı olan herkesi tebrik ederim, kendi adıma çok teşekkür ederim. Öğrenmenin iki tika baktığı günümüzde umarım herkes bu fırsatları değerlendirir... (Y. 13).

...Hem kullanıcı deneyimi çok yüksek hem de turları çok kaliteli yeni nesil bir rehber. Umarım hem Türkiye'nin hem de dünyanın birçok yerini daha uygulamaya eklersiniz... (Y. 32).

...Bence ücretlendirmede gayet makul bir fiyata. Özellikle İstanbul gibi adımını attığın yer tarih kokuyorsa sakince gezip keşfetmen gerekir... Uygulamadaki fon ve ses çok uyumlu... (Y. 15).

Uygulama içerisindeki rehberler

Uygulama içerisinde yer alan turist rehberlerinin kişisel becerisi, turu anlatırken kullandığı ses tonu, tura hâkim oluşu, güzel ve akıcı anlatımla uygulamada yer alan turu desteklemesi, potansiyel turistler için çevrimiçi turun olumlu geçmesine ve turdan fayda elde etmelerine sebep olmaktadır. Bu kapsamda aşağıda bazı örnekler yer almaktadır:

...Çok güzel bir uygulama, çok memnun kaldım... Rehberimiz müthiş bilgili ve çok eğlenceli biri. Zevkle geziyorsunuz... (Y. 152).

...Gidip görme imkânımız olmayan ve hatta varlığından bile haberimiz olmayan güzelliklerin rahatlatıcı bir ses tonu ve temiz bir Türkçe ile anlatıldığı çok güzel bir uygulama... (Y. 2).

...Uygulama kullanıcı dostu, kolay bir ara yüze sahip. Rehberlerin anlatımları çok akıcı. Lütfen daha fazla tur koyun, her yere gidemesek bile anlatımları dinlemek çok keyifli oluyor... (Y.30).

Uygulamanın sağladığı esneklik

Geleneksel turist rehberliği hizmetinden ayrı olarak, çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla tur yapan potansiyel turistlerin elde ettiği avantajlardan en önemlisi uygulamanın sağladığı esnekliktir. Bu kapsamda kullanıcıların tek başına gezme imkânına sahip olması, uzaktan yeni yerler görme isteği, uygulamanın getirdiği özgürlük gibi konularda avantaj sağladığı belirtilmiştir. Bu kapsamda aşağıda bazı örnekler yer almaktadır:

...Evden dünyayı gezmek bu olsa gerek... (Y3).

...Roma'ya tek başıma 5 günlüğüne hiçbir şey bilmeden gittim ve bu uygulama sayesinde adım adım gezdim, hem de çevrimdışı olarak. Teşekkürler... (Y.159).

4.2.Uygulamanın Olumsuz Yanları

Kullanıcıların görüşlerinden faydalanılarak sesli seyahat rehberinin olumsuz yanlarına yönelik ortaya konulan temalar aşağıda sunulmuştur.

Teknolojik Sorunlar

Her ne kadar çevrimiçi uygulamalar yaşamı kolaylaştırırsa da, teknolojik bazı sorunların ortaya çıkması olasıdır. Çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla tur yapan potansiyel turistlerin teknolojik sorunlarla ilgili olarak en çok görüş bildirdiği temalar; güncelleme ile ilgili sorunlar, uygulamanın tur esnasında donması, tur esnasında reklamlardan duyulan memnuniyetsizlik ve destinasyondaki değişikliklerin uygulama içerisinde gösterilmemiş olması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda aşağıda bazı örnekler yer almaktadır:

...30 saniyede bir reklam çıkıyor. Reklam izlemekten o yerin tanıtımını izleyemiyoruz... (Y.191)

...Anlatım noktaları arasında istediğim gibi geçiş yapamıyorum. Kaldığım yerden başlat desem de yine o noktanın en başına alıyor... (Y.203)

...Tur sırasında donmalar yaşanıyor. Silip tekrar indirmek gerekiyor... (Y.219)

...Ben beğendim ama güncellenmeli tarif ettiği veya önerdiği bazı yerler kapanmış... (Y.165).

Uygulamada Yer Alan İçeriklerin Eksikleri

Uygulamada yer alan içeriklerle ilgili olarak olumlu görüş sunan birçok çevrimiçi uygulamayı kullanan turist olduğu gibi, olumsuz görüş sunan turistler de bulunmaktadır. Bu nedenle içerik teması hem avantaj hem de dezavantaj olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla tur yapan turistlerin uygulama içerisinde yer alan içeriklerle ilgili olarak en çok görüş bildirdiği temalar; içeriklerin sınırlı olması, bir diğer ifadeyle sınırlı gezi programı, her destinasyona

ait içeriğin olmaması, ücretli sunulan içerikler ve içerikte yer alan rota bilgisindeki hatalar/eksikler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda aşağıda bazı örnekler yer almaktadır:

...İki yer aradım. Yok. Paris'i Roma'yı gezenlere hitap ediyorsunuz galiba. Türkiye İstanbul'dan ibaret değil. 81 vilayet var. Memleketin en önemli turistik gezi merkezlerinden olan Amasra yok. Van Gölü yok, Tuz Gölü yok... İşte Buna şaşırdım... (Y.177)

...Piri'yi ilk olarak Paris'te denedik. Harika bir deneyimdi. Öyle ki tatillerimizi Piri'nin turlarına göre ayarlar olduk. Bu doğrultuda Roma'ya gittik ve tura başladık. Roma turundan Paris gibi keyif almadık. Çünkü sıralaması yanlışti. Aynı yerlere birkaç defa gidip gelmek zorunda kaldık. Bazı noktalarda anlatıcının belirttiği lokasyonla Piri'nin gösterdiği lokasyon farklı. Basit bir sıralama hatası olarak görünse de yürüyerek gezen insanlar için önemli bir nokta bu... (Y.171).

...Türkiye'deki turları yetersiz. Kapadokya için satın aldım. Genel müze açıklamalarını yetersiz gördüm. Müze içerikleri hakkında bilgi vermiyor. Sadece gezilecek yerleri not almak için kullandım... (Y.191).

...Neredeyse hepsi ücretli... (Y.256); ...Uygulama ücretsiz diyor ama içerikler ücretli... (Y.162).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, Piri- Sesli Seyahat Rehberi kullanıcı yorumlarından yola çıkılarak, çevrimiçi tur rehberliği hizmeti alan turistlerin beklentilerini ortaya koymak ve uygulamanın sağladığı avantajları ve dezavantajlarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın sonuçları teknolojik gelişmelerle birlikte geliştirilen uygulamaların avantajları olduğu kadar dezavantajları olduğunu da doğrulamaktadır.

Öncelikle, araştırmada bu tarz uygulamaların geleneksel rehberlere nazaran tercih edilmesinin bazı sebepleri olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeplerin başında uygulamanın sağladığı esneklik gelmektedir, çünkü bu tarz uygulamalar bireysel ve özgür seyahati kolaylaştırırken, uygulamanın istenilen zamanda durdurulması, istenilen zamanda devam ettirilebilmesi gibi pek çok kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Özellikle turistlerin kendi deneyimlerini yaratmasına olanak sağlaması (örn. kendi tur programını oluşturma) bireysel açıdan onlara değer katmaktadır. Bu büyüyen pazara karşılık, uzun vadede geleneksel turist rehberliği mesleğini tehdit eden bazı unsurlar olası görünmektedir. Teknolojik gelişmelerin ilerleyişi, bazı mesleklerin bu tarz uygulamalarla rekabet etmesine neden olabilir. Örneğin, geleneksel rehberler yerine sanal uygulamalar veya paylaşım platformlarının tercih edilmesi mümkün olabilir. Özellikle genç kullanıcılar daha az maliyetli olan bu tarz uygulamaları daha fazla tercih edebilir ve bireysel seyahat kültürü artış gösterebilir, yerel halkla iletişimi azaltabilir, turist rehberliği mesleğinde turizm

deneyiminin önemini azaltabilir. Dolayısıyla çevrimiçi uygulamaların sağladığı bazı avantajları (örn. esneklik) geleneksel rehberlerin de turlarında sağlaması oldukça önemlidir. Ancak bulgulardan elde edilen bu önerilerin ampirik çalışmalarla desteklenmesi oldukça önemlidir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre uygulama içerisinde bazı olumsuz noktalar da vurgulanmıştır. Bu kapsamda en çok teknolojik sorunlar dile getirilmiştir. Örneğin bazı destinasyonların ulaşımına kapalı olması uygulama içerisinde bilinmemektedir. Turist rehberlerinin ulaşabildiği bu bilgide uygulama yanılabilir. Uygulamanın hata vermesi de bulgulardaki olumsuz görüşlerden elde edilmiştir. Turist gittiği bir destinasyona bir daha gitmeyebilir. Dolayısıyla uygulamanın hata vermesi turist için gezi günü rehberlik hizmeti almamasına eş değerdir. Bir diğer ifadeyle turist için *kayıp zamandır*. Dolayısıyla Piri gibi çevrimiçi uygulamaları geliştirmek isteyen/bu alana yatırım yapmak isteyen kişilerin nitelikli bilgi, sürekli güncelleme, daha çok içerik gibi konulara önem vermesi gerekir. Söz konusu uygulama içerisinde hemen hemen tüm yorumlara uygulamayı tasarlayanların dönüş yapması ve olumlu veya olumsuz geri bildirim sunması önemli bir bulgu olarak görülmektedir. Bu ise turist memnuniyeti için önemli avantajlardan biridir.

Son olarak her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanıcıların görüş ve düşüncelerinden yola çıkılarak içerik çözümlemesi yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nitel (örn. uygulamayı kullananlarla yapılan görüşmeler) ve nicel araştırmalarla daha kapsamlı bir sonuca ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z. ve Istanbulu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. The Service Industries Journal, 40(1-2), 50-64.

Ap, J. ve Wong, K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. Tourism Management 22(5), 551-63.

Cabiddu, F., Lui, T. W. ve Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. Annals of Tourism Research, 42, 86-107.

Çetin, G. (2020). Impact of Covid-19 on Tourism Industry. Journal of Tourismology, 6(1), 20 Eylül 2021 tarihinde <https://iupress.istanbul.edu.tr/en/journal/jt/article/impact-of-covid-19-on-tourism-industry> adresinden alındı.

Demirdelen Alrawadieh D., Dinçer, M. ve Dinçer, F. İ. (2022). Airbnb Kullanıcılarının “Hayal Kırıklığı” Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 33(1-Ön Yayımındaki Makaleler), 7-17.

Esen, A. ve Eker-İşçioğlu, T. (2017). Lifestyle entrepreneurship in technology start-ups: the case of "Piri" mobile application. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), 271-278.

Fennell, D. A. (2021). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 767-773.

Glaser, B. G. Ve Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.

Ivanov, S. ve Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.

Mackenzie, S. H. ve Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 102977.

McCartney, G. ve McCartney, A. (2020). Rise of the machines: towards a conceptual service-robot research framework for the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Peres, R., Correia, A. ve Moital, M. (2011). The indicators of intention to adopt mobile electronic tourist guides. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2(2), 120-138.

Piriguide 10.09.2021 tarihinde <https://www.piriguide.com/tr/hakkimizda/> adresinden alındı.

Reisinger, Y. Ve Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.

Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2021). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current issues in tourism*, 24(12), 1631-1634.

Tarantino, E., De Falco, I. ve Scafuri, U. (2019). A mobile personalized tourist guide and its user evaluation. *Information Technology & Tourism*, 21(3), 413-455.

Tu, H., Guo, W., Xiao, X. ve Yan, M. (2020). The relationship between tour guide humor and tourists' behavior intention: A cross-level analysis. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1478-1492.

ÇEVİRİMİÇİ OTEL YORUMLARININ TURİST SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Özgür DAVRAS¹, Ömer TUFAN²

ÖZET

Bilgi kaynağı olarak çevrimiçi otel değerlendirme yorumları hem seyahatçiler hem de turizm işletmeleri için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının seyahatçilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Antalya'ya gelen yerli turistlerden anket tekniği ile 150 tane veri elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ölçeğin (dört boyutlu) yapı geçerliliği sağlanmasında doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analiz sonuçları, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven boyutlarının turistlerin otel tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Otel Yorumları, Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Davranışı

1. GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması sonucunda otel işletmelerinin ve turizm sektörünün önemli ölçüde etkileneceği belirtilmiştir (Weber ve Roehl, 1999). Amerika, Avrupa ve Asya'da internet üzerinden yapılan seyahat harcamalarının iki katına çıkmasıyla birlikte bu pazarın ne kadar önemli bir araç haline geldiği ortaya çıkmıştır (Mills ve Law, 2004). Günümüzde WEB 2.0 teknolojisinin gelişmesi turistlere aldıkları ürün veya hizmete ait deneyimlerini paylaşma imkânı sağlamıştır (Fileri, 2015). Bu nedenle turistler daha geniş bir bilgi birikimine sahip olmuştur. İnternet, kültürel bir olgu olarak turistlerin bilgi aramasında önemli bir etkiye sahip ve olmaya da devam edecektir (Peterson ve Merino, 2003).

İnternetin yaygınlaşmasından önce turistler satın alma kararını verirken geleneksel ağızdan ağıza iletişimi (AAİ) kullanıyorlardı; fakat zamanla bu iletişim şekli çevrimiçi hale gelmeye başladı. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ) olarak adlandırılan bu bilgi aracı; potansiyel, mevcut ve eski müşterilerin ürünler veya işletmeler hakkında yaptığı ve internet aracılığıyla çok fazla kişiye ulaşan çeşitli beyanlar olarak tanımlanmaktadır (Heining vd., 2004). Çevrimiçi tüketici yorumları, dünya çapında bu yorumları okuyup satın alma kararı veren tüketiciler arasında popüleritesini artırmaktadır (Senacal ve Nantel, 2004).

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: OTufan57@gmail.com

Günümüzde birçok potansiyel turist, seyahat planları için internetten faydalanmaktadır. Seyahat kararı vermeden önce ilgili web sitelerini ve çevrimiçi yorumları ziyaret etmektedir. Çünkü çevrimiçi yorumların verecekleri satın alma kararları için yararlı olduğuna inanmaktadırlar. Örneğin Ye vd. (2011) seyahate katılanların % 74'ünün bilgi kaynağı olarak diğer tüketicilerin yorumlarını kullandıklarını saptamışlardır. Yapılan diğer araştırmalarda seyahat planı yapan tüketicilerin neredeyse yarısının bu planlarında tüketici deneyimlerini dikkate aldıkları ve sanal yorumların faydalı olduğuna inandıkları vurgulanmaktadır (O'Connor, 2010: 760; Zhang vd., 2010: 695; Vermeulen ve Seegers, 2009: 123). 2011 yılında yapılan bir araştırmada (Ye vd., 2011: 634) yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sanal yorumlardan etkilendiği sonucuna varılmıştır. Tüm bu bulgular çevrimiçi otel yorumlarının turistlerin karar verme ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada turistlerin çevrimiçi otel yorumlarına yönelik algılarının satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Bu çerçevede turistlerin satın alma davranışlarına etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu etkilerin turizm alanında kullanılmayan bir ölçekle incelenerek olması diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Çalışmanın sonuçları ilgili alan yazının genişlemesine katkı sağlamakla birlikte otel yöneticilerine pazar paylarını artırmak için strateji geliştirmelerinde yol gösterici olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişimin en eski biçimi olan ağızdan ağza iletişim (AAİ), biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. AAİ, ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005). Bir başka tanıma göre iki veya daha fazla tüketici arasında işletmenin ürünleri veya hizmetleri ile ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim sürecidir (Moven ve Minor, 1998). Almedia vd. (2012) ise satıcı (bağımsız bir uzman, bir akraba veya bir arkadaş) ve potansiyel müşteri arasında gerçekleşen olumlu veya olumsuz sözlü iletişim olarak tanımlamışlardır. AAİ seyahatçileri satın almaya yönlendirmesi veya marka değişmesine neden olması ve ayrıca karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve seyahatçinin karar verme hızını azaltarak işletmenin yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar sağlamaktadır. Böylece AAİ seyahatçi beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam veya kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir (Marangoz, 2007). Dolayısıyla günümüz işletmeler açısından AAİ faaliyetlerinin, diğer iletişim faaliyetlerinden (reklam, kişisel satış gibi.) daha etkili olduğu söylenebilir.

İnternet teknoloji ve uygulamalarının gelişmesi ve WEB 2.0'ın yaygınlaşması, AAİ kanallarını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. WEB 2.0 teknolojisi kullanıcılara, hiçbir coğrafik ve zaman kısıtlaması olmadan kendi aralarında deneyimlerini, görüşlerini ve bilgilerini özgür ve hızlı bir şekilde paylaşma imkanı verir (Sotiriadis ve Zyl, 2013). Tüm bu gelişimler, dünya genelinde ürün, hizmet veya

işletme hakkında sanal ortamda bilgi arayan seyahatçilerin sayısını artırmıştır. Bu gelişmeler sonucunda, AAİ yeni bir biçime dönüşerek elektronik ağızdan ağza iletişim (EAAİ) şeklinde ortaya çıkmış ve seyahatçiler için önemli bir olgu haline gelmiştir ve AAİ'den daha etkili bir iletişim kaynağı olmaya başlamıştır (Jeong ve Jang, 2011). Bu durum EAAİ'yi tüketiciler ve pazarlamacılar için popüler bir bilgi kaynağı haline getirmiştir (Dumrongsiri, 2010: 180). Bir bakıma EAAİ, AAİ'nin çevrimiçi ortamdaki yeni bir şekli olarak tüketiciden tüketiciye görüş ve yorumların paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir.

Günümüzde tüketicilerin bilinç düzeyinin artması, küreselleşen dünyada bilgi paylaşımının kolaylaşması ve çevrimiçi ortamda birçok yorumun incelenebilmesi, turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin tüketiciler tarafından ucuz, hızlı ve kolay değerlendirilebilmesine olanak sağlanmaktadır. Hizmet yoğun niteliğe sahip turizm endüstrisinde tüketici tatminin zor sağlanması ve bunun riskli bir durum olarak algılanması, EAAİ'ye bağlı satın alma ve karar verme eylemini yaygınlaştırmaktadır (Jeong ve Jeon, 2008: 122). EAAİ, tüketicilerin satın alma kararı verirken başvurdukları en önemli bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir. Bu etkiler özellikle, tüketim öncesinde değerlendirmenin zor olduğu ürün veya hizmetler içeren otel işletmelerinde daha büyük önem taşımaktadır (Kwon vd., 2011). Turizm ürünlerinin satın alınması daha yüksek bir risk taşıdığı için turistler EAAİ'in kişiler arası etkisine daha sık başvurumaktadırlar (Jeon ve Jang, 2011: 357). Bu bağlamda turistler tarafından ürün hakkında yeterli bilgi toplanarak risk azaltılmaya çalışılmaktadır (Kim vd., 2007: 424).

Alanyazındaki çalışmalar EAAİ'nin turist davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Kwon vd. (2011) çalışmasında, olumlu yorumlar ile turist satın alma niyeti arasında bir ilişkinin var olduğunu, dolayısıyla da olumlu çevrimiçi tüketici yorumlarının oluşturulması için otel yönetiminin tüketicileri cesaretlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Papathanassis ve Knolle (2011) konaklama sektöründe çevrimiçi yorumlar ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiden yola çıkarak yaptıkları araştırmanın sonucunda, katılımcıların genellikle çevrimiçi diğer kullanıcıların yaptıkları yorumları incelemeye yatkın oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca olumsuz yorumların, olumlu yorumlara kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aşırı olumlu yorumların, abartılı bulunduğu ve şüphe ile değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte; olumlu yorumların seyahat kararı verme sürecinde en önemli unsur olmadığı, katılımcıların çoğunluğunun broşür açıklamalarını temel aldıkları sonucuna varılmıştır. Sparks ve Browning (2011) çalışmalarında, bir otel için tüketici seçimi ve güven algısını etkileyen dört ana unsurun olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; yorumun amacı (temel ya da kişiler arası), genel değeri (olumlu veya olumsuz), çerçevesi (olumlu ya da olumsuz bilgilerden hangisinin önemli olduğu) ve yazılı metniyle birlikte tüketici oluşumlu sayısal bir derecelendirme sunulup sunulmadığıdır. Araştırmanın sonucunda; tüketicilerin olumsuz bilgi içeren yorumlardan daha fazla etkilendiği, ancak olumlu

yorumların daha yüksek seviyede güvenilir bulunduğu saptanmıştır. Tatilcilerin bir siteye yorum gönderme nedenlerinin neler olduğu, bu nedenler ile bilgi gönderilen sitenin şekli arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını ve gönderilen yorumların niteliklerinin belirlenmesi amacıyla Bronner ve Hogg (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, 3176 katılımcının %14'ü ilgili bir sitede tatil deneyimleri hakkında yorumlarını paylaştıkları belirlenmiştir. Yorum göndermedeki en önemli nedenler arasında kendini kanıtlama ve potansiyel tüketicilere yardımcı olma amacı ilk sıralarda yer almıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan literatür taraması sonucunda Zorlu'nun (2019) tez çalışmasında kullandığı ölçeğin örnek alınmasına karar verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların çevrimiçi otel yorumlarına yönelik algılarını ölçmek için 28 madde yer almaktadır. İkinci bölüm ise dört sorudan oluşmakta olup katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgilidir. Katılımcıların çevrimiçi otel yorumlarına yönelik algılarını belirlemek için oluşturulan maddeler toplam dereceleme ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum,... 5: Kesinlikle katılıyorum) ile; kişisel özelliklerine yönelik ifadelerin bir kısmı açık uçlu bir kısmı da kapalı uçlu olarak sorulmuştur.

Çalışmanın evrenini 2021 yaz döneminde Antalya ilinde gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Bu evrenin tercih edilmesinin sebebi veri toplamada yardımcı olacak acentenin sadece iç pazara yönelik faaliyet göstermesidir. 2021 yaz döneminde kaç kişinin Antalya'ya geldiğinin belirlenmesinin oldukça zor olması ve tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiş, tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Acente rehberlerine (kendilerine anket konusunda gerekli eğitimler verilmiştir) dağıtılan 500 anketten 175 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 25 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve çalışanların bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Geri kalan 150 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir istatistik paket programına girilmiştir. Çalışmada öncelikle çalışanların demografik özelliklerinin belirlendiği frekans dağılımları yapılmış, daha sonra ölçek maddelerine ait tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Örnek alınan ölçeğe, elde edilen verilerle yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında araştırmanın amacı olan çevrimiçi otel değerlendirmelerinin katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit edilmesinde çok değişkenli regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | N | % | Medeni Hal | N | % |
|-----------------|----------|----------|----------------------|----------|----------|
| Erkek | 82 | 54,7 | Evli | 109 | 72,7 |
| Kadın | 68 | 45,3 | Bekâr | 41 | 27,3 |
| Toplam | 150 | 100 | Toplam | 150 | 100 |
| Yaş | N | % | Eğitim Düzeyi | N | % |
| 24 ve altı | 32 | 21,3 | Lise ve altı | 27 | 18 |
| 25 - 34 arası | 88 | 58,7 | Lisans | 104 | 69,3 |
| 35 ve üstü | 30 | 20 | Lisansüstü | 19 | 12,7 |
| Toplam | 150 | 100 | Toplam | 150 | 100 |

Katılımcıların çoğunluğunu erkekler (% 54,7), evliler (% 72,7), 25-34 yaş grubu (% 58,7) ve Lisans mezunları (%69,3) oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların çevrimiçi otel yorumlarına yönelik algılarını ölçmek için kullanılan maddelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Maddele Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| İfade | N | Ort.* | S.S. |
|---|----------|--------------|-------------|
| Yorum Sayısı | | 3,61 | ,584 |
| Bir otel hakkında internet üzerinde çok fazla yorum yapılmışsa, ilgili otelin çok popüler olduğunu düşünürüm. | 150 | 3,37 | 1,06 |
| Bir otel ile ilgili internet ortamında kullanıcılar tarafından yüksek derecelendirmeler alan yorumları daha çok faydalı bulurum. | 150 | 3,58 | ,997 |
| Bir otel ile ilgili internet üzerinde farklı seyahatçiler tarafından benzer yorumlar yapılmışsa, bu yorumlara güvenirim. | 150 | 3,64 | ,970 |
| Bir otelle ilgili internet üzerinde çok fazla sayıda olumlu yorum yapılmışsa, otelde verilen hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm. | 150 | 3,40 | 1,06 |
| Otel hakkında seyahatçiler tarafından yapılan yorumların sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır. | 150 | 3,74 | 1,050 |
| Yorum Yapana Duyulan Güven | | 3,61 | ,642 |
| İnternet üzerinde otellerle ilgili yorum yazan seyahatçilerin, otelin sunduğu imkanlar ve hizmetler hakkında deneyimli olduğuna inanırım. | 150 | 3,51 | ,939 |

| | | | |
|--|----------------------|-------------|-------------|
| Seyahatçiler tarafından internet ortamında paylaşılan görüş ve değerlendirmelerin gerçeği yansıttığını düşünüyorum. | 150 | 3,57 | 1,05 |
| İnternet ortamında otel işletmeleri ile ilgili yorum yazan seyahatçilerin güvenilir olduğunu düşünürüm. | 150 | 3,74 | ,963 |
| İnternet ortamında yorum yazan seyahatçilerin, değerlendirdikleri otel hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünürüm. | 150 | 3,61 | ,960 |
| Yorum Kalitesi | | 3,57 | ,677 |
| Oteller ile ilgili internet ortamında paylaşılan seyahatçi yorumlarının otel hakkında bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünürüm. | 150 | 3,56 | 1,08 |
| Otel işletmeleri ile ilgili internet ortamında paylaşım yapan seyahatçilerin kimliği belli ise yoruma güvenim artar. | 150 | 3,51 | ,932 |
| Otel işletmesini tercih ederken, internet ortamında son zamanlarda yapılmış olan seyahatçilerin yorumlarını daha fazla dikkate alırım. | 150 | 3,63 | 1,04 |
| Yorumu Duyulan Güven | | 3,57 | ,601 |
| İnternet üzerinde paylaşılan otel yorumlarının ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız seyahatçiler tarafından yapıldığına inanırım. | 150 | 3,54 | ,994 |
| Oteller ile ilgili seyahatçiler tarafından yapılan yorumların tarafsız olduğunu düşünüyorum. | 150 | 3,52 | 1,03 |
| İnternet ortamında paylaşılan seyahatçi yorumlarını ikna edici buluyorum. | 150 | 3,55 | 1,065 |
| İnternet ortamında paylaşılan yorumlarında, otel ile ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım. | 150 | 3,67 | 1,05 |
| Satın Alma Davranışı | | 3,61 | ,674 |
| İnternet ortamındaki seyahatçi yorumlarına konu olan bir otelde tatilimi geçirmek isterim. | 150 | 3,62 | 1,01 |
| İnternet ortamında paylaşılan yorumları okuduktan sonra otel rezervasyonu yapmışlığım oldu. | 150 | 3,68 | 1,06 |
| Gelecekte, otel rezervasyonu yapmadan önce internet ortamında yapılan seyahatçilerin yorumlarını göz önünde bulundurmaya devam edeceğim. | 150 | 3,69 | 1,10 |
| Otel işletmeleri ile ilgili internet ortamında paylaşılan yorumlar satın alma kararımda etkilidir. | 150 | 3,47 | 1,02 |
| *1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum | Cronbach Alpha: ,838 | | |

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yorum sayısı ve yorum yapana güven boyutlarına yönelik algılarının yoruma duyulan güven ve yorum kalitesi

algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan elde edilen cronbach alfa katsayısına (.838) göre ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır.

Çalışmada örnek alınarak kullanılan beş boyutlu ölçeğin, elde edilen verilerle yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla AMOS 22 istatistik paket programından yararlanılarak DFA gerçekleştirilmiştir. Maximum-likelihood yöntemi ile gerçekleştirilen birinci düzey DFA sonucunda uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan dolayı ölçeğin yapı doğruluğu sağlanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Ölçeğin Uyum Değerleri

| | χ^2 | df | χ^2/df | GFI | CFI | RMSEA |
|--|------------------|-----|-------------|--------------|--------|------------------|
| Çevrimiçi Otel Yorum | 172,178** | 160 | 1,076 | ,904 | ,961 | ,023 |
| İyi Uyum Değerleri* | Anlamlı olmaması | | ≤ 3 | $\geq 0,90$ | \geq | $\leq 0,05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum | | | $\leq 4-5$ | $\geq 0,89-$ | \geq | $\leq 0,06-0,08$ |
| *Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37 ** $p > 0,05$ ($p = 2,42$) | | | | | | |

Son aşamada, katılımcıların çevrimiçi otel yorum algılarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 4). Ancak öncesinde regresyon modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analiz sonucunda elde edilen pearson korelasyon katsayıları ,362 ile ,518 arasında değişmekte olup tüm katsayılar .001 seviyesinde anlamlıdır. Bu bulgulara göre değişkenler arasında ilişkinin olduğu öngörülmektedir. Ayrıca Tablo 4'te görülen VIF değerlerine göre değişkenler arasında doğrusalılık sorununun olmadığı da tespit edilmiştir. Regresyon analizinde yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven boyutları bağımsız değişkenler, satın alma davranışı boyutu ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Tablo 4. Çevrimiçi Otel Yorumlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

| Dimensions | VIF | β | t | p |
|--|------|---------|-------|-------|
| Yorum Sayısı | 1,57 | ,134 | 1,553 | ,123 |
| Yorum Yapana Duyulan Güven | 1,43 | ,209 | 2,546 | ,012* |
| Yorum Kalitesi | 1,44 | ,203 | 2,461 | ,015* |
| Yoruma Duyulan Güven | 1,39 | ,199 | 2462 | ,015* |
| * $p < 0,05$; $R^2: 0,317$; $F: 16,801$ Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı | | | | |

Tablo 4'te regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Analiz sonucunda modelin bir bütün olarak anlamlı ($p = 0,000$) ve satın alma davranışının %32'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerden yorum yapana duyulan güven, yorum

kalitesi ve yoruma duyulan güven boyutlarının beta katsayıları 0,05 seviyesinde anlamlı, diğer bağımsız değişken yorum sayısı boyutunun beta katsayısı anlamsız bulunmuştur. Beta katsayılarına göre katılımcıların satın alma davranışına en fazla etkiyi sırasıyla yorum yapana duyulan güven ($\beta=0,209$; $t=2,546$; $p<0,05$) ve yorum kalitesi ($\beta=0,209$; $t=2,546$; $p<0,05$) boyutlarının yaptığı görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada internette sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan otel yorumlarının seyahatçilerin satın alma davranışı (otel tercihleri) üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında, katılımcıların otel tercihlerinde çevrimiçi otel yorumlarının etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki çalışmaları (Ye vd., 2011; Sparks ve Browning, 2011; Almeida vd., 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012) desteklemektedir. Yapılan DFA ile seyahatçilerin otel tercihini etkileyen dört boyut (yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven) ortaya koyulmuştur. Boyutların aritmetik ortalamaları esas alındığında, seyahatçilerin yorum sayısı ve yorum yapana duyulan güven boyutlarına yönelik algılarının diğer boyutlara nazaran daha yüksektir. Bu boyutların seyahatçilerin otel tercihleri üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonucunda; yorum yapana duyulan güven ve yorum kalitesi satın alma davranışını etkileyen en önemli unsur olduğu tespit edilmiştir. Yorum kalitesi ise satın alma davranışını en az etkileyen boyuttur. Zorlu (2019) çevrimiçi yorumların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını araştırdığı çalışmasında; öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde en çok yorum sayısının etkili olduğunu ortaya koymasına rağmen, bu çalışmada yorum sayısının turistlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur.

Çevrimiçi yorumların genel olarak tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırdığı algısı pazarlama yöneticileri tarafından kabul edilmektedir (Vermuelen ve Seegers, 2009). Bununla birlikte çevrimiçi yorumların nasıl yönetileceği ve uygulanacağı konusunda bazı belirsizlikler söz konusudur. Çalışma sonuçları turistlerin otel tercihinin çevrimiçi otel yorumlarından etkilendiğini ortaya koyduğundan dolayı, otel yöneticilerinin çevrimiçi otel yorumlarını doğru algılamaları ve buna göre strateji geliştirmeleri pazar paylarını artırmada önemli rol oynayabileceği söylenebilir. İnternette sosyal paylaşım sitelerinde yorum yapana duyulan güven turistlerin otel tercihini en fazla etkileyen unsur olduğu için, otel yöneticilerinin kendi turistik ürün veya işletme hakkında yorum yapabilecek kişi sayısını artırmaları gerekmektedir. Ancak, öncelikle turistlerin beklentilerini karşılayacak hizmet sunmaları, başka bir ifadeyle turistlerin memnuniyet düzeylerini yüksek tutmaları önem arz etmektedir. Memnuniyet düzeyleri yüksek olan bu kişilerin de otel işletmesi veya hizmetleri hakkındaki objektif düşüncelerini çevrimiçi yorum sitelerinde paylaşmalarını teşvik etmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi yorum sitelerinde

yorum yapacak kişilere takma isim yerine gerçek isimlerini kullanmaları hatırlatmaları yorumların güvenilirliğini de artıracaktır. Bunun için çevrimiçi ortamlarda yorumlarını paylaşanlara bazı ödüller (bir sonraki konaklamalarında indirim, extra harcamalarında indirim, odaya meyve sepeti- şarap vb.) verilerek özendirilebilir. Diğer taraftan çevrimiçi otel yorum sitelerini etkili bir şekilde takip etmeleri, otel işletmesi veya hizmetleri hakkındaki olumsuz yorumları objektif, gerçekçi ve kaliteli bir şekilde cevaplandırmaları olumsuz etkilenebilecek turistler de güven oluşturmada önemli rol oynayabilir. Sonuç olarak otel yöneticilerinin çevrimiçi otel yorumlarına gereken önem vermeleri, yorum içeriklerine göre hizmetlerini geliştirmeleri ve müşterilerini çevrimiçi ortamlarda yorum yapmaya teşvik etmeleri potansiyel turistleri kazanmada etkili olabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Almeida, M.N. ve Silva A.J. ve Mendes J. ve Valle O.P. (2012). The Effects of Marketing Communication on the Tourist's Hotel Reservation Process, *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (2), 234-250.

Avçılar, M.Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19(2), 333-347.

Aymankuy, Ş. (2010), "Turizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri", 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bronner, F. ve Hogg, R. (2010). Consumer-Generated versus Marketer-Generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.

Dumrongsiri, A. (2010). Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 65, 180-189.

Erdoğan, H. (1996), "Uluslararası Turizm", : Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in E-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

Hennig-Thurau, T. ve Gwinner, K.P. ve Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Jalilvand, M.R. ve Samiei N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice, *Emerald Internet Research*, 22 (5), 591-612.

- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Jeong, M. ve Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 17(1), 121- 138.
- Kim, M. J. ve Chung, N. ve Lee, C.K (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kwon, J. M. ve Bae, J. I. ve Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Marangoz M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 395-412.
- Meydan H.M. ve Şeşen H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi, AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık:Ankara.
- Mills, J. E. ve Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Mowen, J.C. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behavior, Fifth Edition*, Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on Tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19, 754-772.
- Papathanassis, A. ve Knolle F. (2011). Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach. *Tourism Management*, 32, 215-224.
- Peterson, R.A. ve Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology ve Marketing*, 20(2), 99-121.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Sotiriadis, M.D. ve Zyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electron Commer Res*, 13: 103-124.
- Sparks B.A. ve Browning V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perceptions of Trust, *Tourism Management* 32, 1310-1323.
- Vermuelen E.I. ve Seegers D. (2009). Tried and Tested:The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration, *Tourism Management*, 30, 123-127

Weber, K. ve Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web, *Journal of Travel Research*, 37(3), 291-298.

Ye Q. ve Law R. ve Gu B. ve Chen W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Travel Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.

Zhang, J. Q. ve Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A study of Consumer Product Reviews. *Journal of Business Research* 63, 1336-1341.

Zorlu, N. (2019). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

COVID-19 SÜRECİNDE TURİZMDE GELİŞEN YENİ TREND: KIRSAL TURİZM (LİSİNİA DOĞA ÖRNEĞİ)

Utku ONGUN¹, İsmail KERVANKIRAN², Murat ÇUHADAR³

ÖZET

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgının meydana getirdiği kaygı, endişe, belirsizlik ve korku hali kitlesel seyahatlerin dramatik bir şekilde düşmesine neden olmuştur. Turistik faaliyetler kitlesel aktivitelerden ziyade bireysel aktivitelere dönüşmeye başlamıştır. Dolayısı ile turistler kendi ikamet yerlerine komşu alanlara, kırsal alanlara ve alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizme doğru bir tercih eğilimine girmişler. Bu araştırmada, nitel araştırma yönteminde yürütülmüş olup görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Kullanılan bilimsel araştırma tekniği, literatür tarama şeklinde kitap, makaleler, internet ortamındaki haberler, gözlem ve Lisinia Doğa'yı 1 Temmuz - 15 Ağustos 2021 tarihleri arasında ziyaret eden turistlerle yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen verilerdir. Bu araştırmanın amacı, Covid-19 sürecinde, turistlerin turizm türlerine katılımlarında bir değişiklik olup olmadığı ve Lisinia Doğa'yı ziyaret eden turistlerin, burayı ziyaret etme nedenlerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu destinasyonu ziyaret eden turistler ile Covid-19 tedbirleri kapsamında gerekli önlemler alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiş ve alanda gözlemler yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Covid-19 salgınının yaratmış olduğu korku ve endişenin hala devam ettiği ve insanların kalabalık ortamlardan ziyade yakın çevrelerindeki nüfus yoğunluğunun az olduğu bölgelere kısa süreli ziyaretlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aileleri veya yakın çevrelerindeki eş dost ile ziyaretlerini gerçekleştirdikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kırsal Turizm, Lisinia Doğa

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İsmail Akın Meslek Yüksekokulu,
E-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

² Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi,
E-posta: ismailkervankiran@sdu.edu.tr

³ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.,
E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü talep boyutu itibariyle meydana gelen farklı durumlara olumlu veya olumsuz bir şekilde ani tepkiler verebilen dinamik bir yapıya sahiptir (Acar, 2020). Turizm talebinin dinamik olan yapısından dolayı özellikle krizlerden olumsuz bir şekilde etkilenmesi turizm hareketliliği açısından önem arz etmektedir. Dünya turizm hareketliliği içerisinde kitle turizmi olarak adlandırılan deniz-kum-güneş üçlüsü modeline yoğunlaşan talebin, salgın hastalıklar, ekonomik krizler ve doğal afetler sonucunda olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan yeni tip koronavirus (Covid-19) salgını, dünya düzeninin temelden değişmesine neden olmuş ve salgının dünyada hızlı bir şekilde yayılması sonucunda, turistik faaliyetlerde kitlesel aktivitelerden ziyade bireysel aktivitelere dönüşmeye başlamıştır (Arslan ve Kendir, 2020). Günümüze gelene kadar pek çok krizlere maruz kalan turizm sektörü Covid-19 süreci ile birlikte ciddi yaralar almış, seyahatlere kısıtlamalar getirilmiş, insanların tatil alışkanlıkları değişmiş ve turizm hareketliliği durma noktasına gelmiştir. Bunun sonucunda ise bildiğimiz turizm kalıpları yerini yeni turizm aktivitelerine bırakmaya başlamıştır (Kervankıran ve Bağmancı, 2020).

Covid-19 salgının meydana getirdiği kaygı, endişe, belirsizlik ve korku hali kitlesel seyahatlerin dramatik bir şekilde düşmesine neden olmuştur. Turistler toplu taşıma araçları yerine bireysel veya kiralık araçlarla yolculuk yapmaya başlamışlardır. Ayrıca oteller yerine açık ve izole alanların tercih edilmesine ve seyahatlerin kitleler yerine bireysel veya aile ile gerçekleşmesine neden olmuştur (Kervankıran ve Bağmancı, 2020). Nüfus yoğunluğu yüksek kentsel alanlara göre kırsal destinasyonlara olan talep artışı yaşanmaktadır. Dolayısı ile turistler kendi ikamet yerlerine komşu alanlara, kırsal alanlara ve doğal ortamlara doğru bir tercih eğilimine girmişlerdir (Kıvılcım, 2020; Kervankıran ve Bağmancı, 2021). Covid-19 salgını sürecinde turizme katılanların kitle turizminden ziyade alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizme yönelmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Arslan ve Kendir, 2020). Altınay Özdemir (2020) kaleme aldığı çalışmada salgın sonrasında, iç turizm hareketlerinde doğa tabanlı turizme doğru bir artışın olacağı, sayıca az gruplarla seyahatin yapılacağı, sorumlu ve sürdürülebilir turizm anlayışının artacağı ihtimali dikkat çekmektedir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda bu durumu doğrular nitelikte olup, Covid-19 sürecinde az nüfuslu bölgelere ve düşük riskli alanlara turistlerin tercih etmeleri sonucunda kırsal turizmin olumlu etkilendiği belirtilmiştir (Seraphin ve Dosquet, 2020; Vaishar ve Štastná, 2020; Silva, 2020). Covid-19 salgını sürecinde kırsal turizm, izole tatil anlayışı çerçevesi içinde değerlendirilebilecek alternatif turizm türlerinden biridir (Özçoban, 2020). Covid-19'un kırsal ve iç turizm üzerindeki etkisinin kayda değer olduğu bir gerçektir. Covid-19 sürecinde turistler, kırsal turizmin egemen olduğu daha az kalabalık ve nispeten sakin yerleri tercih etme eğilimlerine girdiler kırsal

turizmin önem kazanmasıyla birlikte ekonomideki değişiklikleri de önemli ölçüde hızlandırdılar.

Bu çalışma, Covid-19 sürecinde, turistlerin turizm türlerine katılımlarında bir değişiklik olup olmadığı ve Lisinia Doğa'yı ziyaret eden turistlerin, burayı ziyaret etme nedenlerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu destinasyonu ziyaret eden turistler ile Covid-19 tedbirleri kapsamında gerekli önlemler alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiş ve alanda gözlemler yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde; Covid-19 salgınının yaratmış olduğu korku ve endişenin hala devam ettiği ve insanların kalabalık ortamlardan ziyade yakın çevrelerindeki nüfus yoğunluğunun az olduğu bölgelere kısa süreli ziyaretlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aileleri veya yakın çevrelerindeki eş dost ile ziyaretlerini gerçekleştirdikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Bunlara ilaveten gerek Lisinia Doğa gerekse ziyaret eden turistlerin sosyal mesafe ve hijyen kurallarına uydukları ve doğal ürünlerden yapılmış olan, özellikle kekik, lavanta ve türevlerindeki ürünlerin turistler tarafından daha çok satın alındığı gözlemlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada kavramsal çerçeve dahilinde kırsal turizm, Covid-19 ve Türk turizmine etkisi, ilgili çalışmalar ve ayrıca Lisinia Doğa hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Kırsal Turizm

Literatür incelendiğinde uzmanlar tarafından kırsal turizm kavramının net bir tanımı yapılamamıştır. Çeşitli turizm türlerini kavram içerisinde barındıran kırsal turizm, genel itibarıyla kırsal alanlarda yapılan tüm aktiviteleri kapsamaktadır. Ancak Türkiye'de kırsal turizm denildiğinde hafta sonları veya resmi tatil günlerinde genellikle doğa sporlarını ve yürüyüşlerini kapsayan açık hava ve rekreasyon etkinlikleri, alışveriş ve günübirlik yeme içmeli köy ziyaretleri anlaşılmaktadır (Akça, 2004). Karakaş (2012: 6) göre kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay uyum sağlayabilen bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca kırsal turizm, tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı faaliyetler bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Kırsal turizmin içeriği ve kapsamı itibarıyla diğer turizm türlerinden farklılaşmak ve kırsal alanların yerel ve özgünlüğü, tarihi, kültürü ve doğaya ilişkin etkinlikler kırsal turizmin ayırt edici yönünü oluşturmaktadır (Boyacıoğlu, 2014: 83). Kırsal bölgelerde turizmin gelişiminde bazı zorluklar olmasına rağmen altyapı ve yerel girişimciliğin gelişmesi gibi kırsal alanlara yönelik faydalar oluşmaktadır (Okech vd., 2012).

Kırsal bölgelerde yaşayan yerel halkın geçim kaynağı genellikle tarım ve hayvancılık olmakla birlikte kırsal turizm bunlara ilaveten bir ek gelir kaynağı yaratarak bütünleşen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölgelerde

kırsal turizm, tarım alanlarını yok eden değil aksine geliştiren bir sektör konumundadır (Küçükaltan, 2002). Ayrıca kırsal turizm, doğanın ve kültürün korunmasında ve tanıtılmasında önemli bir işleve sahiptir (Ongun vd., 2017b). Ancak burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta vardır ki turizm belli bir zaman sonunda tarımın önüne geçmemesi ve tarım alanlarının rant uğruna turizme feda edilmemesidir (Çıkın vd., 2009). Kırsal turizm doğa tabanlı bir turizm türü olması nedeniyle turistler açısından çekicilik arz etmekte ve turist sayısının artmasıyla birlikte kırsal alanların kalkınmasını da hızlandırmaktadır (Ongun vd., 2016).

Bir destinasyonda kırsal turizmin gerçekleşebilmesi için ziyaretçilerin kırsal beklentilerini karşılayabilecek belli başlı özellikleri bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bunlar: ulaşım kolaylığı, coğrafi konumu, bölgenin doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip olması, bölgenin fauna ve flora bakımından çeşitliğe sahip olması, yerel ürünlerin üretimi ve satışının yapıyor olmasıdır (Bozok ve Kahraman, 2018; Kiliç vd., 2019; Ongun ve Erbaş, 2020).

2.2. Covid-19 ve Türk Turizmine Etkisi

Turizm, gelişmekte ve gelişmiş ülkeler açısından ekonomide kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından turizmin döviz girdisi ve istihdam imkanı sağlama açısından önemli olduğu söylenebilir (Çımat ve Bahar, 2003; Hepaktan ve Çınar, 2010). Ancak krizlerden çok çabuk etkilenen turizm sektörü, kriz ile birlikte turizm talebinin ve turizm gelirlerinin düşeceği öngörülmektedir. Turizm talebi krizin etki ve büyüklüğüne bağlı olarak değişik oranlarda dalgalanabilmekte ve ekonomik kayıplar kaçınılmaz olabilmektedir (Köşker, 2017; Çeti ve Ünlüönen, 2019). Krizlerden olumsuz etkilenen turizm sektöründe, krizlerden çok az kayıp ile atlatılacak şekilde plan ve politikaların oluşturulması gerekmektedir. Dış turizmin iyi olduğu dönemlerde yerli turistlerin ikinci plana itilmesinin, her kriz döneminde ise, iç turizmin hatırlanmasının ve dış turizm talebinin azaldığı zamanlarda iç turizmin kurtarıcı olarak görülmesinin (Çuhadar vd., 2020; Kervankıran ve Çuhadar, 2017; Kervankıran vd., 2018) yanlış olduğu unutulmamalıdır. Bundan dolayı turizm sektörüne yön veren aktörlerin ve paydaşların, iç turizmi ikinci plana atıp kriz dönemlerinde hatırlamak yerine iç turizme yönelik daha etkili ve kalıcı politikalar geliştirmesi yerinde olacaktır (Kervankıran ve Bağmancı, 2020). Covid-19 salgını iç turizmin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha hatırlatmıştır.

Turizmin, Türkiye ekonomisi içindeki hızlı yükselişinde, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı "*Turizmi Teşvik Kanunu*" ile sektöre sağlanan yatırım teşviklerinin ve mali desteğin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye 1980 yılından sonra ihracat odaklı sanayileşme stratejisini benimsemesi ve sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde, turizm sektörünün önemini artırmıştır (Akın vd., 2012).

Türkiye yıllar itibarıyla turizm faaliyetine katılan kişi sayısının ve buna bağlı olarak elde edilen gelirlerin artması sonucunda (Tablo 1) Türkiye turizmden

fazla pay alabilmek için plan, politika ve programlarını turizm sektörüne yoğunlaştırmak zorunluluğundadır. Tablo 1’de son yıllarda Türkiye’ye gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri verileri mevcuttur.

Tablo 1. Türkiye Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

| Yıllar | Turist Sayısı | Değişim Oranı (%) | Turizm Geliri (Bin \$) | Değişim Oranı (%) |
|--------|---------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| 2017 | 37.969.824 | 22.85 | 26.283.656 | 18.89 |
| 2018 | 46.112.592 | 21.45 | 29.512.926 | 12.29 |
| 2019 | 51.747.199 | 12.22 | 34.520.332 | 16.97 |
| 2020 | 15.971.201 | -69.14 | 12.059.320 | -65.10 |

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 14.05.2021).

Tablo 1’deki verilere göre 2017-2019 yılları arasında hem turist sayısında hem de turizm gelirinde artış yaşanmasına rağmen 2020 verilerinde Covid-19 salgını nedeniyle bir önceki 2019 verilerine göre Türkiye’ye gelen turist sayısında %69.14’lük ve turizm gelirlerinde ise %65’lik bir azalışla turizm sezonunu kapattığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de turizm sektörüne uygulanan teşvik ve destek paketleri Covid-19 sürecinde artmasına rağmen Türkiye’de turizm sektörünün toparlanmasının ve salgın öncesi sürece gelmesinin kısa olmayacağı görülmektedir (Özçoban, 2020)

2019 yılı Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti’nin Wuhan kentinde ortaya çıkan koronavirüs (Covid-19) salgını küresel bir salgına dönüşerek ülkelerin ekonomilerini olumsuz bir biçimde etkilemiş ve hala bu olumsuz etkiler devam etmektedir. Toplumsal hayatı durma noktasına getiren ülkelerin kısıtlamaları veya kapanmaları başta seyahat olmak üzere diğer sektörleri kısıtlamış veya yavaşlatmıştır. Hemen hemen bütün sektörler Covid-19 salgınından olumsuz etkilenmelerine rağmen en fazla etkilenen sektörlerin başında ise turizm sektörü gelmektedir (Büyük ve Can, 2020). Aşılmanın yaygınlaşmasıyla beraber Türkiye’de 1 Temmuz 2021 tarihinde kısıtlamaların kaldırılması turizm hareketliliğini canlandırmıştır. Ancak yerli turistler kitlesel veya toplu seyahatler yerine bireysel seyahat etme ve kitle turizmi (deniz, kum, güneş) modelinden uzaklaşarak kırsal bölgelerdeki destinasyonlara ziyaret etme eğilimlerine girmişlerdir. 2021 yaz sezonunda iç turizm hareketliliğinde bir canlanma yaşanmasına rağmen dış turizm hareketliliğinde umulan neticelerin alınması biraz zor gözükmemektedir.

2.3. İlgili Çalışmalar

Covid-19 salgının ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süre zarfında Covid-19 ile turizm arasındaki ilişkiyi değişik perspektiflerden inceleyen çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak: Covid-19 salgının turizm ekonomisi boyutuyla değerlendiren çalışmalarda genel olarak sektör üzerindeki etkileri ve krizden çıkışın yolları (Hall vd., 2020; Cooper ve Alderman, 2020; Everingham ve Chassagne, 2020; Fotiadis vd., 2021; Gössling vd., 2020; Polyzos vd., 2021; Skare et al., 2021); salgının savunmasız bölgelere ve yerel ekonomiler üzerine etkileri (Rogerson ve Rogerson 2020); küresel üretim ağlarının riskleri

(Bryson ve Vanchan, 2020); küresel ekonomi, iklim ve salgın ilişkisi (Prideaux vd., 2020) ve salgının küresel ekonomideki etkisi, iyileşmeye yönelik politikalar (OECD, 2020; BM, 2020; UNWTO, 2020) üzerinde durmuştur. Salgının vatandaşların turist olarak sahip oldukları haklara etkileri ve eşitsizliği (Baum ve Hai, 2020; Mostafanezhad, 2020); uluslararası seyahat ve halk sağlığı önlemleri (Çetin ve Kara, 2020; Carr, 2020); sosyal ve kurumsal dayanışmanın salgınla mücadeledeki önemini (Grydehøj vd, 2020); salgının sahip olduğu sosyo-mekansal süreçleri (Kuebart ve Stabler, 2020), göç hareketleri, göçmen ve turizm ilişkisini (Sirkeci ve Yüceşahin, 2020); salgının turizm sektöründe neoliberal adaletsizlikleri ve sömürüyü nasıl ortaya çıkardığını (Higgins-Desbiolles, 2020), salgının seyahat özgürlüğüne getirdiği yasakların sosyal yaşam üzerindeki etkilerini (Roman vd., 2020; Qiu, 2020; Wen vd., 2020; Sirkeci vd., 2020; Üstün ve Özçiftçi, 2020), salgın süreci ile birlikte ikinci konutların artan önemi ve fonksiyonlarında meydana gelen değişimi (Zoğal ve Emekli, 2020), Covid-19 salgını sonrasında Türkiye'deki turizm sektörünü desteklemek için çeşitli turizm birlikleri ve kurumlarca ilan edilen düzenlemeleri (Sezen Doğançılı, 2020), salgınının Türkiye'de turizm sektörü üzerindeki etkileri (Demir vd., 2020) konuları ele alan çalışmalar yapılmıştır. Covid-19 salgınının turizm çeşitliliği ve turizm uygulamalarındaki değişiklikler üzerindeki etkisini (Kervankıran ve Bağmanacı, 2020; Kervankıran ve Bağmanacı, 2021; Gürlek ve Kılıç, 2020; Seraphin ve Dosquet, 2020) ele alınan çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara ilaveten bu dönemde Covid-19 sürecinde kırsal turizm ile alakalı çalışmalar (Vaishar ve Štastná, 2020; Arslan ve Kendir, 2020; Rosalina, 2021; Silva, 2021) literatürde yer almıştır. Ayrıca turizm sektörünün salgınla birlikte geçirdiği dönüşümü ve turizmin geleceğini (Sigala, 2020; Chhabra, 2020; Stankov vd., 2020; Ateljevic, 2020; Lew vd., 2020; Karakaş, 2020; Niewiadomski, 2020; Springer, 2020; Cohen, 2020; Mostafanezhad vd., 2020; Haywood, 2020; Galvani vd., 2020; Crossley, 2020; Cheer, 2020; Lapointe, 2020; Hall vd., 2021) farklı boyutlarıyla ele alan çalışmalar da bulunmaktadır.

2.4. Lisinia Doğa

Lisinia Doğa, 2005 yılında eski yerleşim alanı olan Psidya sınırları içerisinde, doğa gönüllüsü Veteriner Hekim Öztürk Sarıca tarafından kurulmuş olan bir kırsal turizm çekim merkezidir. Merkezde 2005 yılından 2021 yılına gelinceye kadar pek çok proje ve alt projeler hayata geçirilmiştir. Bu projeler; yaban hayvanların rehabilitasyonu, doğa okulu projesi, kansersiz gelecek nesiller, doğa dostu tarım, Türkiye'ye ait bitki ve hayvan gen muhafazası, doğa koruyucusu projeleridir (Öztürk Sarıca, 28.07.2021). Ayrıca kendisinin doğup büyüdüğü Akçaköy'de ise lavanta deresi isimli projeyi gerçekleştirilmiştir (Ongun vd., 2018). Merkezin gerçekleştirdiği pek çok projeler ile yerel halkı bilinçlendirmiş ve yerel halk için sürdürülebilir yeni iş modelleri oluşturmuştur (Erbaş, 2019; Erbaş ve Ongun, 2021). Aynı zamanda su kıtlığı ve su kirliliğine vurgu yapılarak yerel halka susuz tarım ürünlerinin (lavanta, kekik, adaçayı, nane, gül, melisa, şakayık gibi aromatik bitkiler) yetiştiriciliğinde öncülük yapmaktadır (Ongun

vd., 2017b; Ongun vd., 2018). Merkez Psidya'nın başkenti Lisinia olmasından dolayı ismini buradan almıştır. Sudaki parıltı anlamına gelen lisinia kelimesi kurulan bu merkez ile özdeşleşmiş ve ulusal ve uluslararası platformlarda tanınır bir marka haline gelmiştir (Ongun vd., 2017a).



Resim 1. Lisinia Doğa
(10 Temmuz 2021)



Resim 2. Lisinia Doğa
(23 Temmuz 2021)

Burdur il sınırları içerisindeki Karakent köyü yakınında kurulan Lisinia Doğa'nın kurulma hikâyesi: Öztürk Sarıca Beyin ailesinden üç kişiyi kanserden kaybetmesi sonucunda, kansere karşı bir bilinçlendirme ve farkındalık yaratma düşüncesiyle ortaya çıkmış bir fikirdir. Ayrıca kendisinin Veteriner Hekim olmasından dolayı da yaban hayatı koruma ve rehabilitasyon merkezi projesi ile yaban hayvanlarının iyileştirilmesi ve tekrar doğaya bırakılması amacıyla bir merkez oluşturmuştur. Yasalara göre yaban hayvanlar devletin himayesinde olmasından dolayı merkez 15 yıllığına devlete devredilmiş, bakım ve iyileştirmesi Öztürk Sarıca Bey tarafından gerçekleştirilmiştir (Öztürk Sarıca, 30.07.2021).



Resim 3: Lisinia Doğa
(10 Mayıs 2021)



Resim 4: Lisinia Doğa
(24 Temmuz 2021)

Geleneksel yöntemlerle elde edilen lavanta yağı, kekik yağı, adaçayı yağı, nane yağı, ardıç yağı ve gül yağı gibi ürünler büyük ilgi görmektedir. Kozmetik, ilaç ve gıda sektörleri için ürettiği yenilebilir doğal ürünlerinde, Lisinia markasını kullanan merkez yurtiçi ve yurtdışı tanınırlığını artırmıştır. Sosyal girişimcilik anlayışıyla oluşan merkeze ziyaretçiler büyük ilgi göstermektedirler (Ongun vd., 2017; www.lisinia, 07.07.2021). Kırsal turizm bölgelerinde yerel halka fayda sağlanması için o bölgede üretilen ürünlerin pazarlanması ve satılması hayati önem taşımaktadır. Eğer bölgedeki işletmeler sattıkları ürünleri dışarıdan satın alıyorsa burada ekonominin dışarıya sızması yaşanmakta ve sızdırma oranı ne kadar büyürse kırsal turizmin bölgede yarattığı doğrudan ekonomik etki o kadar azalmaktadır (Boyacıoğlu, 2014). Ancak Lisinia Doğa kendi ürettiği ürünleri ve diğer bölgedeki ürünler ile kendi ürünleri takas ettiğinden ve bu ürünleri gelen turistlere sattığından dolayı ekonominin dışarıya olan sızıntılarını minimum düzeyde tutmasından dolayı bölgesel ekonomiye olan katkısı yüksektir.

1 Temmuz 2021 tarihinden itibaren Türkiye’de sınırlama ve kısıtlamaların tamamen ortadan kaldırılması özellikle hafta sonları ve resmi tatillerde iç turizmi hareketlendirmiştir. Bunun neticesinde Lisinia Doğa, Covid-19 sürecinde özellikle hafta sonları iç turizm hareketine katılan yaklaşık anlık 100 kişinin ziyaret ettiği bir çekim merkezi haline gelmiştir (Resim 1-Resim 2-Resim 3-Resim 4). Covid-19 salgını öncesi yani 2019 yılında yaklaşık 400 bin, 2020 yılında yaklaşık 260 bin ziyaretçinin geldiği Lisinia Doğa’ya 2021 yılı sonunda salgın öncesi ziyaretçi sayısına ulaşılması beklenilmektedir. Öztürk Sarıca (görüşme, 28.07.2021).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojik kısmında: amacı, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; 2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan ve etkisini halen devam ettiren salgın nedeniyle turistik eğilimlerin değişmesi sonucunda, turistler kalabalık ortamlardan uzaklaşarak daha sakin yerleri tercih eder duruma gelmişlerdir. Bu çalışma neticesinde Burdur il sınırları içerisinde yer alan çok çeşitli projeler ile adını duyurmuş olan Lisinia Doğa’yı ziyaret edenlerin, bu süreçte kırsal turizm faaliyetinde bulunma nedenlerinin neler olduğunun saptanması amaçlanmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma yönteminde yürütülmüş olup görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan bilimsel araştırma tekniğini: Literatür tarama şeklinde kitap, makaleler, internet ortamındaki haberler, gözlem ve Lisinia Doğa’yı 1 Temmuz - 15 Ağustos 2021 tarihleri arasında ziyaret edenlerle yüz yüze görüşme sonucunda elde edilen veriler oluşturmuştur. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formları üzerinden, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının tam olarak yapılandırılmasından

kaçınılmış; görüşme soruları üzerinden katılımcı ile derinlemesine görüşmenin yapılması hedeflenmiş; görüşme esnasında konunun açılması için yer yer sondaj sorular sorulmuştur. Görüşmelerde etik ilkelere uyulmuş, görüşmenin ses kaydına alınmasında katılımcılardan izin alınmış olup, ses kaydını kabul etmeyen katılımcılarda ise görüşme verilerinde not alma yöntemi izlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmadan önce literatür incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların Covid-19 sürecinde kırsal turizm destinasyonunu tercih ettiklerini belirlemek için 6 görüşme sorusu belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda oluşturulan 6 görüşme sorusu, ilgili alanda uzman akademisyenler tarafından incelenip küçük düzeltmeler yapılarak hazırlanmıştır. Görüşme tekniğinde veri toplama aracı olarak iki ayrı form oluşturulmuştur. Birinci formda görüşme yapılan katılımcıların tanımlayıcı demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek veya çalıştığı kurum, ikamet yeri) ölçen sorular, ikinci formda ise yarı yapılandırılmış 6 görüşme sorusu hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılardan veri elde etmek amacıyla hazırlanan soru formundaki sorular şu şekildedir:

1.Lisinia Doğa ile ilgili olumlu olumsuz düşünceleriniz nelerdir?

2.Bölgeyi ziyaret etme nedenleriniz nedir?

3.Covid-19 süreci öncesinde hangi tür turizm türlerini tercih ediyordunuz?

4.Lisinia Doğa'yı önceki yıllarda ziyarette bulunmuş muydunuz, şu anki ziyaretinizin şekli hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz? (kimle ziyaret ediyorsunuz, ulaşımı nasıl gerçekleştirdiniz vb. gibi)

5.Ziyaretiniz sonucundaki memnuniyetiniz nasıl?

6.Lisinia Doğa'da üretilen ürünlerden satın aldınız mı, aldıysanız neler satın aldınız?

3.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Lisinia Doğa'yı ziyaret edenler oluşturmaktadır. Örneklemine ise; 1 Temmuz - 15 Ağustos 2021 tarihleri arasında Lisinia Doğa'yı ziyaret eden ve görüşmeyi kabul eden 18 kişi oluşturmaktadır. Bu sayıdaki paydaşla yapılan görüşmelerle verilerin belirli bir doygunluğa ulaştığı ve anlatıların tekrarlanmaya başladığı anlaşıldığından (Miles ve Huberman 1994) katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Görüşme yapılan kişilere K1 ile K18 arasında kodlar verilmiştir. Görüşmelerin süresi 25 dakika ile 50 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmenin sürelerine bakıldığında ortalama 40 dakikaya yakın ve toplamda 705 dakika olduğu görülmektedir. Görüşme kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Kayıtlar tekrar tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırılmış ve metinlerin doğrulaması yapılmıştır.

3.4.Çalışmanın Sınırlılığı ve Kısıtlılığı

Covid-19 sürecinde çalışmanın yapılması çalışmanın kısıdını oluştururken, aynı zamanda Burdur ili sınırları içerisindeki Lisinia Doğa'yı 1 Temmuz - 15 Ağustos 2021 tarih aralığında ziyaret eden 18 kişi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimleme, analiz ve yorumlama aşamaları takip edilmiş olup, betimleme aşamasında geliştirilen tematik çerçeve oluşturulmuştur. Yorumlama aşamasında ise üzerinde herhangi bir oynama yapılmadan katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Bulgular kısmında 1 Temmuz - 15 Ağustos 2021 tarihleri arasında Lisinia Doğa'yı Covid-19 sürecinde ziyaret eden ve görüşme gerçekleştiren katılımcıların tanımlayıcı demografik özellikleri ve yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulara vermiş oldukları yanıtlara yer verilmiştir.

4.1.Demografik Özellikler

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek veya çalıştığı kurum, ikamet yeri) Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Demografik Özellikleri

| Katılımcılar | Yaş | Cinsiyet | Medeni Durumu | Eğitim Durumu | Meslek veya Çalıştığı Kurum | İkamet Yeri |
|--------------|-----|----------|---------------|---------------|-----------------------------|-------------|
| K1 | 38 | Kadın | Evli | Lisans | Kamu | İstanbul |
| K2 | 42 | Kadın | Evli | Lisans | Esnaf | A.Karahisar |
| K3 | 48 | Erkek | Evli | İlkokul | Çiftçi | Antalya |
| K4 | 51 | Erkek | Evli | Doktora | Kamu | Burdur |
| K5 | 27 | Erkek | Bekar | Y. Lisans | İşsiz | Isparta |
| K6 | 37 | Kadın | Evli | Doktora | Kamu | Burdur |
| K7 | 29 | Kadın | Bekar | Lisans | Kamu | Denizli |
| K8 | 33 | Erkek | Evli | Lisans | Kamu | Isparta |
| K9 | 47 | Kadın | Evli | Lisans | Kamu | Muğla |
| K10 | 58 | Kadın | Evli | Lisans | Emekli | İzmir |
| K11 | 60 | Erkek | Evli | Lisans | Emekli | Muğla |
| K12 | 19 | Erkek | Bekar | Lise | Öğrenci | Aydın |
| K13 | 44 | Erkek | Evli | Lise | Kamu | Edirne |
| K14 | 44 | Kadın | Evli | Doktora | Kamu | Ankara |
| K15 | 60 | Kadın | Evli | Lisans | Emekli | Denizli |
| K16 | 57 | Erkek | Evli | Lisans | Esnaf | Burdur |
| K17 | 35 | Erkek | Evli | Lisans | Polis | Burdur |
| K18 | 26 | Erkek | Bekar | Önlisans | İşsiz | Burdur |

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %44.44'ü kadın (8 katılımcı) ve %55.56'sı erkek (10 katılımcı) olduğu ve katılımcıların yaş ortalamasının 39.5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %77.77'sinin evli (14 katılımcı) ve %22.23'ünün bekar (4 katılımcı) olduğu ve eğitim durumlarını değerlendirildiğinde bir katılımcının ilkokul, iki katılımcının lise, bir katılımcının önlisans, 10 katılımcının lisans, bir katılımcının yüksek lisans ve üç katılımcının ise doktora eğitimi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Meslek veya çalıştığı kurum ele alındığında katılımcıların çoğunluğunun kamu kurumunda görev aldığı ve çoğunluğunun Burdur ili ve yakın çevre illerden geldikleri anlaşılmaktadır.

4.2. Bulgular

Bulgular kısmında 6 adet görüşme sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş ve birebir betimsel alıntılara yer verilmiştir.

Soru 1: Lisinia Doğa ile ilgili olumlu olumsuz düşünceleriniz nelerdir? sorusuna vermiş oldukları yanıtların geneli olumlu olmakla birlikte çok az katılımcı Lisinia Doğa ile ilgili olumsuz fikirlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Lisinia Doğa'ya olan ulaşımın zor olması olumsuz düşüncelerin başında gelmektedir.

K6 *"Öztürk Bey'e böyle güzel bir merkez yarattığı için teşekkür ederim. Özellikle gelen ziyaretçilere merkez, projeler ve ürünler hakkındaki bilgilendirmesini çok takdir ettim. Yaralı yaban hayvanlarının bakımı ve iyileştikten sonra tekrar doğaya bırakılması da ayrı bir güzellik..."*

K14 *"Doğa ile uyumlu muhteşem bir yer, özellikle ağaç köklerinden yapılmış hayvan heykellerine hayran kaldım. Ahşap yapılar ve kütük oturaklar ayrı bir atmosfer yaratıyor, kesinlikle görülmesi gereken yerler arasında."*

K2 *"...ulaşım sıkıntılı doğru dürüst bir yönlendirme yok ayrıca köy yolları sıkıntılı, görmeye değmez..."*

K12 *"...arkadaşlarımla birlikte uzun bir yoldan geldik fakat yarım saat için keşke gelmeseydik, burada yapılabilecek herhangi bir şey yok, bizim çok ilgimizi çekmedi."*

K1 *"Yolunuz bu bölgeye düşerse mutlaka uğramalı ve satılan ürünlerden almalısınız."*

Soru 2: Bölgeyi ziyaret etme nedenleriniz nedir? sorusu değerlendirildiğinde katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar genellikle eş, dost ve akraba ziyareti nedeniyle bölgeye geldikleri ve sosyal medya vasıtasıyla haberdar oldukları Lisinia'yı ziyaret etmek istediklerini ifade etmişlerdir.

K10 *"Kızım ve torunlarım Burdur'da ikamet etmekte ve onlara ziyarete geldim, ailecek hafta sonu burayı geziyoruz..."*

K15 *"Tur vasıtasıyla arkadaşlar ile birlikte Lisinia'ya geldik..."*

K5 *“Şehir dışından gelen arkadaşları bölgeyi gezdiriyorum. Önce Isparta/Kuyucak, Burdur/Lisinia ve buradan sonra Salda'ya geçeceğiz.”*

K9 *“Uzun zamandır planlayıp gerçekleştiremediğim bir seyahati pandemi nedeniyle ailem ile birlikte gerçekleştiriyoruz...”*

Soru 3: Covid-19 süreci öncesinde hangi tür turizm türlerini tercih ediyordunuz? sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar genelde 3S olarak ifade edilen deniz, kum ve güneş turizmi ve her şey dahil sistemine odaklı otelleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Fakat pandemi sürecinde kalabalıktan uzak durmak adına genellikle yakın çevrelerindeki ve kırsal bölgelerdeki turizm faaliyetlerine yani kırsal, ekoturizm ve kültür turizmine yöneldiklerini ifade etmişlerdir.

K16 *“Genellikle pandemi öncesi ailem ile birlikte Temmuz ya da Ağustos ayında Antalya'daki otellerde tatil yapmayı tercih ediyorduk, fakat iki senedir Antalya'ya gitmiyoruz. Bu dönemde hafta sonları ailem ile birlikte yakın bölgelerdeki yerleri günübirlik ziyaret etmeyi tercih ediyoruz.”*

K11 *“Pandemi öncesinde her sene en az bir defa yurtdışı kültür turizme yönelik faaliyetlerde eşim ile birlikte çıkıyorduk fakat pandemi sürecinde eşim ile birlikte kalabalık olmayan ortamlarda olmak kaydıyla yurtiçi seyahatleri tercih ediyoruz.”*

Soru 4: Lisinia Doğa'yı önceki yıllarda ziyarette bulunmuş muydunuz, şu anki ziyaretinizin şekli hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz? (kimle ziyaret ediyorsunuz, ulaşımı nasıl gerçekleştirdiniz vb. gibi) sorusuna katılımcıların geneli ilk defa ziyarette bulunduğunu ve özel arabaları ve ailesiyle bölgeyi ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Üç katılımcının tur vasıtasıyla ziyarette bulduklarını ifade etmişlerdir. Tur vasıtasıyla ziyaret eden katılımcılar eşleri ve arkadaşları ile tura katıldıklarını ifade etmişlerdir.

K1 *“Bu bölgeye ilk kez geliyorum, arkadaşlar ile birlikte tura katıldık tur vasıtasıyla geziyoruz...”*

K17 *“Şehir dışından gelen akrabalarımı bölgeyi gezdiriyorum...”*

K8 *“Ailemle birlikte hafta sonunu değerlendirmek amacıyla burada bulunmaktayım.”*

Soru 5: Ziyaretiniz sonucundaki memnuniyetiniz nasıl? sorusuna katılımcıların geneli böyle bir yeri gördüklerinden ve ziyarette bulduklarında dolayı memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

K14 *“Kesinlikle görülmesi gereken bir yer, doğa ile iç içe bir merkez ve yaptıkları işler muhteşem. Özellikle ağaçtan heykeller çok ilgimi çekti.”*

K7 *“Öztürk Bey Burdur Gölü'nün kenarında doğal bir cennet yaratmış. Mutlaka gidip yaralı hayvanları, doğal ürünleri, lavanta tarlalarını görmelisiniz.”*

Soru 6: Lisinia Doğa'da üretilen ürünlerden satın aldınız mı, aldıysanız neler satın aldınız? sorusuna genellikle kekik suyu, lavanta suyu, kolonya (lavanta kolonyası, gül kolonyası, ardiç kolonyası ve çam kolonyası) ve sabun (lavanta sabunu, keçi sütü sabunu, eşek sütü kolonyası, zeytinyağlı sabun gibi) çeşitlerini satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

K13 *"Ticari bir amacı olmayan, doğanın korunması için çeşitli projeleri yürüten bir yer. Böyle yerlerin devamlılığı için doğal ürünlerden satın alınıp destek sağlanması gerekmektedir. Ben kekik suyu ve lavanta suyu satın almayı tercih ettim."*

K7 *"Çeşitli sabun ve kremlerden bolca satın aldım..."*

K1 *"Öztürk Bey'in ürünler hakkındaki bilgilendirmesi sonucunda genellikle çoğu ürünü almayı tercih ettim. Özellikle kekik ve lavanta ürünleri..."*

Yapılan görüşmeler neticesinde, Lisinia Doğa'ya Covid-19 öncesinde gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun turlar vasıtasıyla geldikleri ve yüksek miktarda doğal ürünler satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Covid-19 süresinde turla gelen ziyaretçi sayısının azaldığı ve satın aldıkları ürünlerin sayısının da azaldığı, fakat buna karşın bu süreçte bireysel özel araçlar ile gelen ziyaretçilerin hem sayısının hem de satın aldıkları ürünlerde bir artışın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öztürk Sarıca ve Özgül Özçelik (görüşme, 28.07.2021).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Covid-19 sürecinde turistlerdeki oluşan kaygı ve endişeler beraberinde turist tercihlerinde de değişime yol açmıştır. Turistler kitleler halinde seyahat etmek yerine bireysel ya da aileleri ile seyahat etmeyi daha çok tercih eder hale gelmiştir. Kalabalık ortamlardan ziyade daha تنها izole olan, nüfus yoğunluğu az olan kırsal bölgelere ve buradaki destinasyonlara gitme eğilimleri artmıştır. Daha az kişi ile temas etmek ve sosyal mesafeyi korumak öncelik haline gelmiştir. Ayrıca bu beraberinde yurtdışı seyahatlerin azalmasına buna karşın iç turizmin hareketlenmesine de neden olmuştur. İç turizmin kırsal bölgelere olan talep artışıyla birlikte kırsal alanların kalkınmasında bir ivme yakalamış ve bölgesel gelir dağılımı yeniden dizayn edilmeye başlanmıştır. Covid-19 süreci ve sonrası turizm sektöründeki rekabetin, alternatif turizm çeşitliliğine sahip bölgeler arasında yaşanacağı söylenebilir. Bu kapsamda, doğal yaşam alanlarının ve toplumdaki izole fiziki mekânların, turizm faaliyeti açısından daha fazla önem kazanacağı ve turistlerin destinasyon tercihlerinde ön plana çıkacağı görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi avantajın kırsal turizm lehine kullanılabilmesi, kırsal turizm merkezlerinin kapasitelerinin arz talep çalışmaları doğrultusunda hazır hale getirilebilmesi, hizmet standartlarının güncelleştirilmesi ve bununla birlikte sağlık önlemlerinin turizm faaliyetleri içinde ön planda yer alması önem arz etmektedir (Özçoban, 2020). Literatürü destekler biçimde bu çalışmada da, Covid-19 süreciyle birlikte turistlerin tercihlerinin değiştiği ve bu değişimin sonucunda doğa temelli aktivitelerin yapılabileceği kırsal bölgelere olan bireysel seyahatlerin öne çıktığı, genellikle

aile bireyleri ile seyahate çıktıkları ve ayrıca turistlerin hijyen ve sosyal mesafenin sağlanmasına önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Pandemi döneminde izole tatil anlayışı çerçevesi içinde değerlendirilebilecek alternatif turizm türlerinden biri de kırsal turizmdir. Yüzölçümünün yaklaşık %67'si tamamen ya da baskın kırsal alandan oluşan Türkiye, kırsal turizmin uygulanabilirliği açısından diğer ülkelerle rekabet şansı yüksek olan ülkelerdendir (Özçoban, 2020).

Burdur ili sınırları içerisinde bulunan Lisinia Doğa Covid-19 sürecinde özellikle hafta sonları yerli turistler tarafından tercih edilir bir hale gelmiştir. Tabi ki talep bakımından değerlendirildiğinde pandemi öncesindeki ziyaretçi yoğunluğunun olmadığı sonucuna ulaşılmış ve ayrıca turlar vasıtasıyla gerçekleşen seyahatlerin azaldığı fakat bireysel ve aile ile yapılan seyahatlerin arttığı sonucuna varılmıştır. Bölgede kırsal turizm faaliyetlerinin klasik turizm pazarlamasıyla bütünleştirilmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma açısından faydalı olacaktır.

Araştırma'nın sınırlılığı, dinamik salgın sürecinin, belirli bir takvim aralığındaki durumunun değerlendirilmeye çalışılmasıdır. Salgının ne zaman biteceği ya da bitip bitmeyeceği tartışmalarının sürdüğü bir ortamda ele alınan bu çalışmanın, ileri tarihte yapılacak bilimsel çalışmalar için katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Teşekkür: Lisinia Doğa kurucusu Veteriner Hekim Öztürk Sarıca'ya ve Özgül Özçelik'e katkılarından, görüşmeye izin verdiğinden ve resimlerden dolayı sonsuz teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Ahipaşaoğlu S. ve Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir kırsal turizm*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Akça, H., 2004. Dünyada ve Türkiye'de kırsal turizm, *Standart Dergisi*, 65-70.

Akın, A., Şimşek, M., Y. & Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.

Altınay Özdemir, M. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238.

Arslan, E. & Kendir, H. (2020). Covid-19 salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668-3683.

Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re) generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475.

Baum, T. & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of Covid-19. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.

BM (Birleşmiş Milletler). (2020). Policy brief: Covid-19 and transforming tourism, august, 2020. https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-08/sg_policy_brief_Covid-19_tourism_august_2020.pdf. Son erişim 07 Temmuz 2021.

Boyacıoğlu, E., Z. (2014). Kırsal turizmde kadın girişimciliği: Edirne örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 82-90.

Bozok, D. & Karaman, R. (2018). Isparta lavantasının kırsal turizm kapsamında swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Kuyucak köyü örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 8(2), 27-33.

Bryson, J. R. & Vanchan, V. (2020). Covid-19 and alternative conceptualisations of value and risk in gpn research. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 530-542.

Büyük, Ö. & Can, E. (2020). Covid-19 Salgınının Türk turizmine etkisi: Seyahat ve konaklama endüstrileri üzerine değerlendirme. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 312-331.

Carr, A. (2020). Covid-19, indigenous peoples and tourism: A view from new zealand. *Tourism Geographies*, 22(3), 491-502.

Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and Covid-19: A conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22(3), 514-524.

Chhabra, D. (2020). Transformational wellness tourism system model in the pandemic era. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(2), 76-101.

Cohen M. J. (2020). Does the Covid-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3.

Cooper, J. A. & Alderman, D. H. (2020). Cancelling march madness exposes opportunities for a more sustainable sports tourism economy. *Tourism Geographies*, 22(3), 525-535.

Crossley, E. (2020). Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after Covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 536-546.

Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.

Çetin, C. & Kara, A. (2020). Global surveillance, travel, and trade during a pandemic. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50, 527-533.

Çıkmın, A., Çeken, Ç. & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi: Agro-turizm ve ekonomik sonuçları, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.

Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.

Çuhadar, M., Kervankıran, İ. & Ongun, U. (2020). Türkiye’de iç turizm hareketlerinin tahmin modellemesi: Karşılaştırmalı bir analiz, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1113-1131.

Demir, M., Günaydın, Y. & Demir, Ş. Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)’ün Türkiye’de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.

Erbaş, E. & Ongun, U. (2021). *Managerial capabilities of a cbt in transforming communities into cbits: A case practice*, (pp: 273-284), (Ed) Sandeep Kumar Walia, (in) *The Routledge Handbook of Community Based Tourism Management: Concepts, Issues ve Implications*, Taylor ve Francis Groups by Routledge, Newyork.

Erbaş, E. (2019). Social business model and sharing economy for community based tourism development: A case study of Lisinia Doğa. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2399-2417.

Everingham, P. & Chassagne, N. (2020). Post Covid-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as buen vivir. *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566.

Fotiadis, A., Polyzos, S. & Huan, T.C. (2021). The good, the bad and the ugly on Covid-19 tourism recovery, *Annals of Tourism Research*, 87, 103117, 1-14.

Galvani, A., Lew, A., A. & Perez, M., S. (2020). Covid-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

Grydehøj, A., Kelman, I. & Su, P. (2020). Island geographies of separation and cohesion: the coronavirus (covid-19) pandemic and the geopolitics of kalaallit nunaat (Greenland). *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 288-301.

Gürlek, M. & Kılıç, İ. (2021) A true friend becomes apparent on a rainy day: Corporate social responsibility practices of top hotels during the Covid-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, 24(7), 905-918.

Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.

Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P. & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: Consumption displacement and Covid-19. *Journal of Service Management*, 31(1), 113-128.

Haywood, K. M. (2020). A post-covid future: tourism community re-imagined and enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609.

Hepaktan, C. E. & Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, *Sosyal Bilimler*, 8(2), 135-154.

Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after Covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.

<https://www.lisinia.com/tr/> Erişim tarihi: 07.07.2021.

Karakaş, A. (2012). Eğil ilçesi kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 5-18.

Karakaş, M. (2020). Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 541-573.

Kervankıran, İ. & Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz turizmin sonu mu? Covid-19'un Türkiye'deki turizm hareketliliğine etkisi, *Türk Coğrafya Dergisi*, (76), 19-32.

Kervankıran, İ. & Çuhadar M. (2017). Türkiye'de iç turizmin gelişimi ve mekânsal istatistik yöntemlerle analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 1-18.

Kervankıran, İ., & Bağmacı, M. F. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye turizminin mekansal görünümü: Hangi il nasıl etkilendi?, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 19(1), 263-287.

Kervankıran, İ., Sert Eteman, F. & Çuhadar, M. (2018). Türkiye'de iç turizm hareketlerinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 29-50.

Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.

Kilinç, O., Ongun, U. & Kilinç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç ilçesi'nin turizm potansiyeline yönelik swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 199-213.

Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, (62), 216-230.

Kuebart, A. & Stabler, M. (2020). Infectious diseases as socio-spatial processes: The covid-19 outbreak in Germany. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 482-496.

Küçükaltan, D. (2002). *Tarım turizmi ve Türkiye'de tarım turizm işletmeciliği*, II. Turizm Şurası Bildirisi, I. Cilt, 12-14 Nisan 2002, Ankara.

- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after Covid-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 22(3), 633-638.
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P. & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global Covid-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455-466.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Second Edition, California: Sage Publications.
- Mostafanezhad, M. (2020). Covid-19 is an unnatural disaster: hope in revelatory moments of crisis. *Tourism Geographies*, 22(3), 639-645.
- Mostafanezhad, M., Cheer, J. M. & Sin, H. L. (2020). Geopolitical anxieties of tourism:(im) mobilities of the Covid-19 pandemic. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 182-186.
- Niewiadomski, P. (2020). Covid-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656.
- OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü). (2020). *Tourism policy responsesto the coronavirus (Covid-19)* OECD. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95sevetitle=Covid-19_Tourism_Policy_Responses. Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2021.
- Okech, R., Haghiri, M. & George, B., P.(2012). Rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to Luanda, Kenya, *Cultur*, 6(3), 36-54.
- Ongun, U. & Erbaş, E. (2020). Sosyal medyanın destinasyon gelişimindeki rolü: Lavanta kokulu Kuyucak köyü örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3129-3154.
- Ongun, U. Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Ongun, U. Kösekahyaoglu, L. & Gövdere, B. (2017b). Kırsal kalkınma için kırsal turizm: Burdur/Akçaköy Lavanta Deresi projesi, (ss: 861-869), *18. Ulusal Turizm Kongresi "Kültür Turizmi"*, Mardin Artuklu Üniversitesi, 18-22 Ekim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ongun, U. Kösekahyaoglu, L. & Gövdere, B. (2018). Perspective of local people on rural tourism: The case of lavender stream in Burdur/Akçaköy. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 50-62.
- Ongun, U. Sop, A. S. Yeşiltaş, M. ve Akıncı Ekiztepe, B. (2017a). Alternatif bir ekoturizm merkezinin incelenmesi: Lisinia Doğa örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16): 49-60.
- Özçelik, Ö. (20.07.2021). Lisinia Doğa proje koordinatörü.

Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz, *Turkish Studies*, 15(4), 853-866.

Öztürk Sarıca, (28.07.2021). Lisinia Doğa kurucusu ve Veteriner Hekim.

Polyzos, S., Samitas A. & Spyridou, A., Ef. (2021). (Tourism demand and the Covid-19 pandemic: an LSTM approach, *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175-187.

Prideaux, B., Thompson, M. & Pabel, A. (2020). Lessons from Covid-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, 22(3), 667-678.

Qiu, R., T., R., Park, J., Li, S. & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the Covid-19 pandemic, *Annals of Tourism Research*, 84, 102994, 1-14.

Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2020). Covid-19 and tourism spaces of vulnerability in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 382-401.

Roman, M., Niedziółka A. & Krasnodebski, A. (2020). Respondents' Involvement in Tourist Activities at the Time of the Covid-19 Pandemic, *Sustainability*, 12, 1-21.

Rosalina, P. D., Dupre, K. & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.

Seraphin, H. & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post Covid-19 lockdown placebo?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485-500.

Seraphin, H. & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post Covid-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 485-500.

Sezen Doğançılı, O. (2020). Covid-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808-2820.

Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.

Silva, L. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on rural tourism: a case study from Portugal, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, DOI: 10.1080/13032917.2021.1875015

Sirkeci, I. & Yücesahin, M. M. (2020). Coronavirus and migration: Analysis of human mobility and the spread of Covid-19. *Migration Letters*, 17(2), 379-398.

Sirkeci, I., Özerim, M., G. & Bilecen, T. (2020). Editörden: Kovid-19'un uluslararası hareketlilik ve göçmenliğe ilişkin etkisi üzerine. *Göç Dergisi*, 7(1), 1-8.

Skare, M., Soriano, D., R. & Porada-Rochon, M. (2021). Impact of Covid-19 on the travel and tourism industry, *Technological Forecasting ve Social Change*, 163, 1-14.

Springer, S. (2020). Caring geographies: the Covid-19 interregnum and a return to mutual aid. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 112-115.

Stankov, U., Filimonau, V. & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: An opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712.

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü). (2020). *2020 UNWTO reports*. <https://www.unwto.org/news/internationaltourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>. Erişim Tarihi 07 Temmuz 2021.

Üstün, Ç. & Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25, 142-153.

Vaishar, A. & Štastná, M. (2020). Impact of the Covid-19 pandemic on rural tourism in Czechia: Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 1-5.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. Covid-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tour. Rev.* 1-15.

Zoğal, V. & Emekli, G. (2020). Türkiye'de Covid-19 salgını sürecinde ikinci konutların değişen anlamları. *International Journal of Geography and Geography Education*, 42, 168-181.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2021).

BALIKESİR' DE İÇ TURİZM KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTALARININ ROLÜ

Feyza BUDAK¹

ÖZET

Daha fazla kişinin ülke içinde seyahat etmesi ve turizm faaliyetine katılması hem turizmin tüm paydaşları için hem de toplum için büyük önem taşımaktadır. İç turizm denilince öncelikle kendi bölgemizde ne durumda olduğumu görmemiz gerekmektedir. Bu çalışmada; Balıkesir'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının tur programları incelenerek hem Türkiye iç turizmindeki yeri hem de Balıkesir tur programları ile bölge içi iç turizmdeki rollerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışmada; nitel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak web tabanlı araştırma ile görüşme tekniği kullanılmıştır. 01 Haziran -25 Ağustos 2021 tarihleri arasında 12 seyahat acentasının web sayfaları incelenerek çalışmanın ilk aşaması tamamlandı. Amaçlı örneklem ile Balıkesir' de faaliyet gösteren 95 seyahat acentasından kültür turu yapan 10 farklı firmadan; 9 firma sahibi ve 1 satış personeli ile görüşme sağlanarak bulgulara ulaşıldı.

Balıkesir' iç turizm kapsamında seyahat acentalarının rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmada; seyahat acentalarının faaliyet gösterdikleri bölgeye göre; iç turizmdeki etkinliklerinin de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Edremit merkezli seyahat acentası sezonda her gün Kazdağları veya Ayvalık yat turu programı gerçekleştirebiliyor iken Balıkesir merkezli seyahat acentaları sezonda birkaç defa aynı programları gerçekleştirmiştir. Fakat Balıkesir'in iç turizmde avantajlarında bölgenin konumu ve ulaşım imkânları; dezavantajlarında alt ve üst yapı sorunları, konaklama işletmelerinin ve yatak kapasitesinin yetersiz olması, sezonun kısa sürmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi hususlarında ortak düşüncelerin olduğu tespit edilmiştir.

Balıkesir' de iç turizmde seyahat acentalarının bölgenin dezavantajlarından dolayı tur programlarını kısıtlı tuttukları görülmektedir. Bölgenin turizm değerlerinin tanıtım yoluyla tanınırlığının arttırılacağı ulusal ve uluslararası organizasyonlarda yer almak, alternatif turizm türlerini çeşitlendirerek, yatırımları deniz kıyı turizminin dışında tüm turizm türlerine yaymak,

¹ Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: feyzabudak83@gmail.com

gastronomi ve fauna- flora değerlerini içeren; iç turizm yoğunluğunu yıl boyunca gerçekleşmesini sağlayacak festivaller düzenlemek araştırma sonucunda ortaya konulan öneriler arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Balıkesir’de İç Turizm, İç Turizm, Seyahat Acentası

1. GİRİŞ

Dünyanın birçok yerinde, turizm önemli bir ekonomik ve sosyal aktivite birleşeni haline gelmiştir. Ödemelere finansal destek sağlaması, istihdam yaratması, vergi geliri oluşturması ve turizmle alakalı altyapıyı teşvik etmesi gibi nedenlerden dolayı, Dünya çapındaki birçok ülke sektöre bir geliştirme stratejisi olarak bakmaktadır (Yıldırım ve diğerleri, 2011).

Turizm olayının gerçekleştiği mekânsal sınırlar dikkate alındığında, iç turizm (ülke içi seyahat) ve dış turizm (uluslararası seyahat) olmak üzere iki temel grupta incelenebilir. Dış turizm, farklı kültürler içinde farklı ülkelerde yetişen insanların, çeşitli sebepler ile kendi ülkelerinin sınırları dışındaki ülkeleri ziyaret etmeleri ve bu ziyaretleri sırasında oluşan ilişkiler bütünü iken, iç turizmi bir ülkenin vatandaşlarının çeşitli amaçlarla kendi ülkeleri sınırları içinde geçici olarak yer değiştirmelerinden doğan olaylar bütünüdür. (Güzel, Ö, 2011)

Bir ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Kozak ve diğerleri, 2006). Bir başka tanıma göre iç turizm, belli bir ülke sakinlerinin, o ülkenin ulusal sınırları içinde ve turizmin teorik tanımına uygun olarak yaptıkları tüm aktiviteleri içerir.(Erdoğan, 1995).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerli Turist: 1983 yılında Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu'nun Yeni Delhi'de yapılan beşinci toplantısında da yerli turist tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre “yerli turist, milliyeti dikkate alınmaksızın bir ülkede ikamet eden ve ikamet ettiği yerden başka bir yere kazanç sağlama amacı dışında 24 saatten az olmak ve bir yılı geçmemek üzere ziyaret eden ve seyahat amacı eğlence, dinlenme, tatil, spor, iş, arkadaş ve akraba ziyareti, çeşitli özel görevler, toplantı, konferans, sağlık, din olarak sınıflandırılan kişilere denir.” (Yaşar, 1996).

İç Turizmin Önemi: İç turizm ülkedeki turizm arzının ve hizmet kalitesinin artmasına katkıda bulunur. Bunun yanı sıra dış turizme yeterli düzeyde arz kapasitesi oluşumuna etki eder. Çünkü iç turizmi geliştirmek için kurulan altyapı, personel eğitimi, sermaye ve bilgi birikimi, aynı zamanda dış turizmin geliştirilmesi için de bir zemin oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2004; Avcıkurt ve Erdem, 2006; Pierret, 2011; Tellioglu ve Tekin, 2016). Bu nedenledir ki bir ülkede dış turizm geliştirilmek isteniyorsa o ülkede öncelikle iç turizm endüstrisinin geliştirilmesi gerekmektedir (Yaşar, 1996).

Turizmde Seyahat Acentası: Seyahat acentaları, 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 no lu Resmi gazetede yayınlanan 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na” göre aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır (Seyahat

Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanun, 1972): “Seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere, ulaştırma, konaklama, gezi ve eğence imkanı sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.” Seyahat acentaları, geniş anlamda, yolculuk yapmak isteyen kişilerin, yolculuğa ilişkin tüm gereksinimleri karşılayan ticari kuruluşlardır. Tur düzenleme, transfer, enformasyon, kongre ve konferans organizasyonu, turistik gezi düzenleme, münferit araç kiralama, ulaştırma biletlerini satma, seyahat işletmelerinin ürünlerini satma, turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satma gibi konular seyahat acentalarının gerçekleştirdikleri faaliyetler arasında yer almaktadır (İçöz, 1996).

Seyahat acentaları yaptıkları hizmetler bakımından üç gruba ayrılır;

a) A Grubu Seyahat Acentası: Tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini yapar.

b) B Grubu Seyahat Acentası: Kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yapar.

c) C Grubu Seyahat Acentası: Yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satar.

Ayrıca, B ve C grubu seyahat acentaları, kendilerine A grubu seyahat acentalarınınca verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar. A grubu seyahat acentasının, B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınınca düzenlenmesi şeklinde olamaz.

İç Turizmde Balıkesir

Balıkesir Kuzeybatı Anadolu'da yer almaktadır. Bursa, Kütahya, Manisa, İzmir ve Çanakkale illeri ile komşudur. Yüz ölçümü 14.583 km²'dir. Marmara ve Ege Denizi'ne kıyısı bulunmaktadır. 115,5 km'si Ege Denizi'nde ve 175 km'si Marmara Denizi'nde olmak üzere toplam 290,5 km'lik kıyı bandına sahiptir. Bu nedenle Balıkesir, uzun yıllar turizmin en yoğun yaşandığı destinasyonlardan biri olmuştur.

Ankara, İzmir, İstanbul, Çanakkale ve Bursa'ya karayolu bağlantısı, İstanbul ile ayrıca deniz yolu bağlantısı, Edremit'te Koca Seyit havalimanı ile ulaşım imkânı ve Altieylül merkezde tren istasyonu ile çeşitli iller ile demiryolu bağlantısı bulunmaktadır.

20 ilçe ve 1131 mahalleden oluşan Balıkesir, 2012 yılında yürürlüğe giren ilgili kanun ile büyükşehir belediyesine dönüştürülmüştür. İl merkezi, Altieylül ve Karesi ilçelerinden oluşmaktadır. Balıkesir; büyükşehir belediyesi ve 20 ilçenin ilçe belediyeleri olmak üzere 21 belediyeden oluşmaktadır.

Balıkesir İli Turizm Envanteri

2018 yılında Karaman ve arkadaşları tarafından Güney Marmara Kalkınma Ajansı ve Balıkesir Üniversitesi kurumsal iş birliği protokolü kapsamında Turizm Envanteri ve Strateji Çalışması sonuçları aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 1. 2018 Yılı Balıkesir İli Turizm Envanteri

| 2018 Balıkesir İli Turizm Envanteri |
|--|
| 1-Balıkesir Kent Merkezi |
| Altıeylül Doğal Çekim Unsurları: Atatürk parkı, Pamukçu Kaplıcaları Kültürel Varlıklar: Tahtalı (Dinkçiler) Camii |
| Karesi Doğal Çekim Unsurları: Değirmen Boğazı Piknik Alanı, Çamlık Tepesi Kültürel Varlıklar: Saat Kulesi, Şadırvan, Kuva-yi Milliye Müzesi, Zağnos Paşa, Yıldırım, Hacı Sefer, Eski Hamidiye, Emine Ağa, Kasaplar, Şeyh Lutfullah, Hacı Kaya, İbrahim Bey Umurbey, Kayabey, İbrahim Ağa Karaoğlan, YeYeşilli, Yoğurtçu, Okuçukara, Hacı Ali Camileri ve Alaca Mescit |
| 2-Körfez |
| Havran Doğal Çekim Unsurları: Çınarlı Han, Serhat Mesire Alanı, Eybek Kulesi, İnönü Mağaraları, Hanlar Mevkii Kültürel Varlıklar: Koca Seyit Kabri, Theb Antik Kenti, Terzizade Konağı, Havran Kültür Merkezi Müzesi, Büyükdere Köyü, Çarşı, Ebubekir, Orta ve Tekkem Camiileri |
| Edremit Doğal Çekim Unsurları: Altınoluk, Avcılar, Güre, Akçay ve Zeytinli Plajları, Boğaz Mevkii, Küçüküsu Mevkii, Altınoluk, Akçay ve İskele Mevkii Kamp Alanları Ayı Deresi, Hasan Boğuldu, Manastır, Pınarbaşı, Sarıkız, Sutüven, Şahinderesi ve Tozluurt Trekking Kamp ve Jeep Safari Alanları, Kazdağları Milli Parkı, Şahinderesi Kanyonu, Mıhlı Çayı, Sutüven Çağlayanı, Hasan Boğuldu, Kızılkeçili Çayı, Çamlıbel Köyü ve Şarlık Piknik Alanı Kültürel Varlıklar: Ayazma, Şıp Şıp Dede Türbesi, Sarıkız Heykeli, Antandros ve Astyra Antik Kentleri Tahta Kuşlar ve Sıdika Erke Etnografya Müzeleri ve Tarihi Zeytinyağı Fabrikaları Kurşunlu, Bayramyeri Camii (Zekeriya Camii), Alemizade Camii, Tuzcu Murat, Ağa, Güre Merkez, Kundakçı Dede ve Köyiçi Camileri, Turhanbey Mescidi |
| Burhaniye Doğal Çekim Unsurları: Ören,Pelitköy, İskele ve Öğretmen Mahallesi Plaj Alanları, Seklik Tepe Çamlığı, Ayaklı Kır Bahçesi, Taylıheli Mahallesi ve Murat Çeşme Mevkii. Kültürel Varlıklar: Adramytteion Antik Kenti, Kaya Sunakları, Ören Açık hava ve Burhaniye Kuva-yi Milliye Kültür Müzesi ve Bizim Köy Müzesi Hacı Ahmet, Hanay, Çerkeş ,Koca, Hasan Ağa, Ağacık Köyü, İskele ve Şahinler Köyü Camileri |
| Gömeç Doğal Çekim Unsurları: Atatürk Kayalıkları, Koca Çınar Kültürel Varlıklar: Kız Çiftliği, Merkez ve Ulubeyler Camileri. |
| Ayvalık Doğal Çekim Unsurları: Sarımsaklı, Badavut, Altınova, Armutçuk, Cunda Adası Plajları Cunda Adası ve Taşlı Manastır Adası Çamlık, Şeytan Sofrası, Tavşan Kulakları Tepesi, Çıplak Tepe, İlk Kurşun Tepesi, Delikli Taş ve Kartal Yuvası Doğal Alanları |

| |
|---|
| <p>Kültürel Varlıklar: Tarihi Sokaklar, Taksiyarhis Kilisesi, Mutlu Köy Etnografya Müzesi, Ayışığı Manastırı, Ayazma Kilisesi, Ayvalık Saatli Camii, Çınarlı, Merkez Hamidiye, Hayrettin Paşa, Hacı Bayram, Biberli, Kadı Camileri ve Alibey Adası Hamidiye Camii</p> |
| <p>3-Susurluk</p> |
| <p>Susurluk Doğal Çekim Unsurları: Çataldağı, Aygır Çeşmesi, Bıçkı Deresi, Farafat, Çaylak, Yahyaköy Yandım Çavuş ve Günaydın Göleti çevresi, Çaylak Mesire Yeri, Kepekler Kaplıcası, Yıldız Ilıcası Kültürel Varlıklar: Burhaniye Camii ve Yaylaçayır Köyü Camii</p> |
| <p>Manyas Doğal Çekim Unsurları: Sularya, Gelçal(Keltepe) Dağları, Ketenlik Mesire Yeri, Kızıkköy Kaplıcası Kültürel Varlıklar: Soğuksu Köyü Kale Kalıntıları, Necip Köyü Camii ve Hacı İlyas Camii</p> |
| <p>Gönen Doğal Çekim Unsurları: Denizkent Plajları, Yeşil Değirmen, Dereköy ve Armutlu mesire yerleri Gönen ve Ekşidere Kaplıcaları Kültürel Varlıklar: Zeleia Antik Kenti, Gönen Mozaik Müzesi, Alacaoluk ve Babakaya Kaleleri Geyikli Köyü, Hamidiye Köyü, Yukarı Sunlu ve Hodul Köyü Camiileri</p> |
| <p>Bandırma Doğal Çekim Unsurları: Kapıdağı Sahilleri, Kuş Cenneti Milli Parkı, Atatürk Parkı Kültürel Varlıklar: Daskyleion Antik Kenti, Bandırma Arkeoloji Müzesi, Haydar Çavuş, Kümbet, Ulu ,Sunullah, Hacı Yusuf, Edincik Buhye, Habibullah Hamarat, Çınarlı Şevkiye, Emre Köyü, Emir Sultan, Eski Doğruca Köyü Camiileri</p> |
| <p>Erdek Doğal Çekim Unsurları: Narlı, Ocaklar ve İlhan Köyü Plajları, Paşalimanı Adası, Yer Adası, Kuş Adası, Palamut Adası, Mamali Adası, Koyun Adası, Tavşan Adası, Zeytinliada ve Kapıdağ Yarımadası ve Apostol (Çifte Oluklar)Mesire Alanı, Seyitgazi (Adak) Tepesi, Palata Çeşmesi, Muhla Kalesi Kültürel Varlıklar: Kyzikos ve Arteka Antik Kentleri, Zeytinliada, Kirazlı Manastırı, Panagia Taksiyaris Kilisesi, Seyitgazi ve Muhla Kaleleri, Poyrazlı Köyü Camii ve Lala Mustafa Paşa Camii</p> |
| <p>Marmara Doğal Çekim Unsurları: Marmara ve Avşa Adaları, Topağaç, Saraylar, Gündoğdu, Çınarlı, Asmalı Plajları</p> |
| <p>Bigadiç Doğal Çekim Unsurları: Alaçam Dağı ve Ulus Dağı, Yörücekler ve Cevizli Mesire Alanları, Hisarköy Kaplıcaları Kültürel Varlıklar: Ancyra Antik Kenti, Hisarköy Antik Kalıntıları, Bigadiç Müze ve Kültür Evi, Bigadiç Kalesi, Kasım Paşa Camii, Yeşilli Camii, Evliya Çelebi Camii</p> |
| <p>Sındırgı Doğal Çekim Unsurları: Sındırgı-Kertil, Sidan Yaylası, Karagöl ve Ulus Dağı, Çaygören Barajı ve Hisaralan Travertenleri, Hisaralan ve Emendere Kaplıcaları Kültürel Varlıklar: Kışla Müze Han, Şerif Paşa, Yaylabayır, Rızaiye, Küçük ve Şevkiye Camiileri</p> |
| <p>Kepsut Doğal Çekim Unsurları: Ulupınar Mağarası, Beyköy Düdeni, Nusret Düdeni, Su Uçtu ve Dereli Köyü Mesire Alanları Kültürel Varlıklar: Dereli Köyü Camii ve Çarşı Camii</p> |

| |
|---|
| Dursunbey Doğal Çekim Unsurları: Alaçam Dağları, Suçıktı, Saz ve Çınarlı Pınar Mesire Alanları, Hıdırlık, Çamaşılık Deresi, Değirmenek, Gölcük, Yayla, Aktuzla, Karaveli, Hacikerim, Karyagmaz ve Candere Doğal Alanları Kültürel Varlıklar: Hadrianea Antik Kenti, Horata Camii, Halhallı Camii, Yeni Camii ve Çarşı Camiileri |
| İvrindi Doğal Çekim Unsurları: Madra Dağı, Yeşilköy Göleti, Kızılcık Mesire Alanları, Milli Egemenlik Koruluğu, B.Yenice Beldesi Asar Kalesi, Gömeniç Kalesi ve Kaleoba Köyü, Büyükyenice ve Gümeli Ilıcaları |
| Balya Doğal Çekim Unsurları: Balya Şifa Kaplıcaları Kültürel Varlıklar: Kadıköy Kalesi |
| Savaştepe Doğal Çekim Unsurları: Keraseion Antik Kenti Kültürel Varlıklar: Çavlı Köyü Camii ve Çarşı Camii |

Kaynak:

https://www.researchgate.net/publication/338422434_Balikesir_Turizm_Envanteri_ve_Strateji_Calism

Balıkesir’de Turizm Çeşitliliği

Termal Turizm ve Kıyı Turizmi: Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür(tedavi) uygulamaları için meydana gelen turizm hareketi olarak tanımlanır. (Özbek, 1991).İlimizin iki denize kıyı vermesi, Marmara ve Ege Denizi’ndeki Adaları ile ilimizde yoğun bir şekilde mevsimsel olarak yaz dönemi içerisinde deniz turizmi yaşanmaktadır.

Gastronomi Turizmi: Balıkesir yöresi yemek kültürü de, Türk Yemek Kültürü gibi coğrafi şartları ve çeşitli etnik grupları coğrafyasında barındırması nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahip bulunmaktadır.

Göker’e (2011) göre; Balıkesir ilçelerinde, bölgede tanınan yemeklerin lezzetini merak eden ve yabancı ziyaretçilerin sayısı, merkeze göre daha fazla sayıda olmaktadır. Özellikle körfez bölgesinin meşhur zeytinyağlı yemekleri, deniz ürünleri ve lezzetli Girit kaynaklı yemekleri, yurt içi ve yurt dışında ün salmakta, bu yemeklerin lezzetini duyan ve bölgeye gelen misafirler olmaktadır. Edremit ilçesinin zeytinyağlı yemekleri, Ayvalık ilçesinin deniz ürünleri ve Girit mutfağı, körfez bölgesi mutfağı açısından çok önemli bir yerde olmaktadır.

Kırsal Turizm: Kırsal turizm, turistlerin doğa ortamlarında tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye giderek, konaklamaları ve o kırsal yerleşmeye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür (Özkan, 2007)

Aşağıdaki turizm türleri kırsal turizm kapsamında değerlendirilmektedir.

Ekoturizm: Açık adıyla ekolojik turizm olan bu çeşit doğal kalmış yapısı bozulmamış yerlere yapılan turları içermektedir (Bulut,1999). Dursunbey ilçesinde Alaçam Dağları, Erdek ilçesinde yer alan Kapıdağ Yarımadası ve Edremit ilçesinde yer alan Kaz Dağları eko turizm potansiyeline sahiptir.

Kuş Gözlemciliği: Manyas Kuş Cennetinin Balıkesir il sınırı içinde bulunması bu turizm türünün gelişmesine imkan sağlamaktadır. Manyas Kuş Cenneti, 266 kuş türüne ev sahipliği yapmaktadır. Manyas Kuş Cenneti, kuş gözlemciliği turizmine katılmak isteyenler için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Endemik Bitki Gözlemciliği: Balıkesir ilinde flora bakımından göl kıyılarında bitki topluluğunun en gür olduğu yer kuş cennetidir. Özel koruma alanı içinde yer alan Kazdağı Göknarı endemik bitki türleri arasında en değerlilerindedir

Yayla Turizmi: Dursunbey ilçesinde ise Gölcük, Yayla, Aktuzla, Karaveli, Hacikerim, Karyağmaz alanları yayla turizmi için elverişli alanlardır. Balıkesir ilinde yayla turizmi potansiyeli bakımından dikkat çeken önemli yer Kapıdağ Yarımadası, Kaz Dağları ve Alaçam Dağlarında yayla turizmi yapılabilmektedir.

Kamp-Karavan Turizmi: Cunda Adası, Sarımsaklı, Ören ve Akçay bölgeleri kamp ve karavan turizmine imkan vermektedir.

Mağara Turizmi: Kepsut ilçesinde Ulupınar Mağarası'nda mağara turizmi yapılabilmektedir. Yine İncirlikuyu, Dedekıranıtepe, Kocain Mağaraları ile Beyköy ve Nusret Düdeni mağara turizmi bakımından elverişli alanlardır

Dağ Turizmi: Bandırma ilçesinde İlçede dağcılık yapılabilmektedir. Bigadiç ilçesine yer alan Ulus Dağı ile Alaçam Dağlarında dağcılık yapılabilmektedir. Ayrıca Kazdağlarının dağcılığa elverişli olması dağ turizmini önemli kılmaktadır.

Av Turizmi: Ayvalık' da deniz ürünlerinden mercan, çipura, karagöz, barbun, papalina, kalamar, supya, ıstakoz, midye, karadiken avlanılan türlerdir. Kılıcı midye türü ise Türkiye'de sadece Ayvalık' ta Çamlık ve Kumru Köyünde üretilmektedir. Kara avcılığı olarak; yaban domuzu, karatavuk, bildircin, tavşan, tahtalı, çulluk, ördek ve kaz avı yapılır. Edremit' de Kazdağları ve Şahinderesi Mevkii avcılarının dikkatini çeken yerlerdir.(<https://balikesir.ktb.gov.tr/>)

Balıkesir'de Seyahat Acentaları

2020 yılında Balıkesir il genelinde faaliyet gösteren işletme belgeli seyahat acentaları aşağıdaki tabloda ilçe bazında merkez ve şube olmak üzere listelenmiştir. Balıkesir il genelinde 94 adet A Grubu ve 4 Adet C grubu olmak üzere toplam 95 adet seyahat acentası bulunmaktadır.

Tablo 2. 2020 Yılı Balıkesir İli İşletme Belgeli Seyahat Acentaları Listesi

| İl | İlçe | Grubu | Adet | Merkez | Şube |
|-----------|---------------|-------|------|-----------|------|
| Balıkesir | Karesi | A | 23 | 12 | 11 |
| | | C | 2 | 2 | - |
| | Altıeylül | A | 3 | 2 | 1 |
| | Ayvalık | A | 18 | 13 | 5 |
| | | C | 1 | 1 | - |
| | Bandırma | A | 8 | 4 | 4 |
| | Bigadiç | A | 1 | - | 1 |
| | Burhaniye | A | 8 | 6 | 2 |
| | Dursunbey | A | 1 | - | 1 |
| | Edremit | A | 21 | 13 | 8 |
| | | C | 1 | 1 | - |
| | Erdek | A | 1 | 1 | - |
| | Gönen | A | 7 | 4 | 3 |
| | Toplam | | | 95 | |

Kaynak: <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-271186/2020-yili-isletme-belgeli-acentalar-listesi.html>

Balıkesir’de Konaklama İmkânı

2021 yılında Balıkesir il genelinde faaliyet gösteren konaklama tesisleri Tablo 3’ de belge türüne göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 3. 2021 Yılı Balıkesir İli Konaklama Tesisi Bilgileri

| Balıkesir’deki Konaklama Tesisi İstatistikleri | | | |
|---|--------------|---------------|---------------|
| Şehir | Tesis Sayısı | Oda Sayısı | Yatak Sayısı |
| Belediye Belgeli | 452 | 11.283 | 28.568 |
| İşletme Belgeli | 92 | 5.193 | 10.467 |
| Yatırım Belgeli | 18 | 1.013 | 2.092 |
| TOPLAM | 562 | 17.489 | 41.127 |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 4. 2015-2019 Balıkesir İli Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri

| Yıl | Tesis Geliş Sayısı | | Geceleme | | Ortalama Kalış Süresi | | | Doluluk Oranı | | |
|------|--------------------|---------|----------|---------|-----------------------|-------|--------|---------------|-------|--------|
| | Yabancı | Yerli | Yabancı | Yerli | Yabancı | Yerli | Toplam | Yabancı | Yerli | Toplam |
| 2015 | 40436 | 1205479 | 98994 | 2240840 | 2 | 1,9 | 1,9 | 1,3 | 30,0 | 31,33 |
| 2016 | 12993 | 1116134 | 46178 | 2127314 | 3,6 | 1,9 | 1,9 | 0,62 | 28,42 | 29,03 |
| 2017 | 21576 | 638488 | 60707 | 1309876 | 2,81 | 2,05 | 2,08 | 1,47 | 31,82 | 33,29 |
| 2018 | 53407 | 613992 | 117336 | 1292960 | 2,20 | 2,11 | 2,11 | 2,64 | 29,12 | 31,76 |
| 2019 | 83683 | 686642 | 186717 | 1521977 | 2,23 | 2,22 | 2,22 | 3,85 | 31,38 | 35,23 |

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-211090/yillik-il-ilce-konaklama-istatistikleri.html>

Balıkesir ilinde 2015-2019 yılları arası mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesislerinde; tesislere geliş ve geceleme sayılarına bakıldığında yerli turist sayısının yabancı turiste göre her yıl çok daha yüksek rakamlarda olduğu

görülmektedir. Ortalama kalış süreleri birbirine çok yakın rakamlar olsada bölgenin doluluk oranındaki yerli turist yüzdelik diliminin yüksekliği Balıkesir’de iç turizmin önemini rakamlar ile vurgulamaktadır.

Balıkesir’de İkinci Konutlar

İkinci konutlar; sahipleri tarafından yılın belirli dönemlerinde, kısa süreli olmak üzere, turistik tesisler dışında tatil amaçlı kullanılan müstakil evler veya apartman daireleri olarak tanımlanmaktadır (Clout, 1972). İkinci konutların turistik faaliyetlerle yoğun ilişkileri bulunmaktadır. Türkiye’de ikinci konutlar turizmin gelişimine paralel olarak artış göstermiştir. 1960’lı yıllarda başlayıp 1980’li yıllardan itibaren özellikle yerli turistler tarafından büyük bir hızla artış gösteren ikinci konut edinme eğilimi, Akdeniz, Ege, Marmara ve Karadeniz’in kıyı kesimleri ve kırsal bölgelerine doğru bir turist akışına neden olmuştur. İkinci konut sayısında meydana gelen artış uygun politikalarla desteklediği süreçte gelişim gösterdiği bölgelere ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel katkılar sağlayabilir.(Avcıkurt, vd., 2018)

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak iki farklı yöntem; belge incelemesi ve görüşme tekniği kullanılarak veri toplama gerçekleştirilmiştir.

Balıkesir’de, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’ne (TÜRSAB) bağlı olarak faaliyet yürüten 95 seyahat acentası hizmet vermektedir. Belge incelemesi kapsamında bu seyahat acentalarından sosyal medya yayınları incelenerek aktif olarak tur çıkışı yaptıkları tespit edilen 12 adet seyahat acentasının internet sitelerinde tur programları incelenmiştir. İnceleme sonucunda, iç turizmüne katkı sağlayan Balıkesir çıkışlı; konaklamalı ve günübirlik tur programları detaylandırılmıştır.

Görüşme tekniği için araştırmanın evrenini Balıkesir ilinde faaliyet gösteren 95 seyahat acentası yetkilisi oluştururken, acentaların tamamının kültür turlarında aynı oranda aktif olmamasından dolayı amaçlı örneklem yöntemine başvurulmuştur. Sosyal medyadan takip edilerek aktif tur düzenledikleri görülen seyahat acentalarının çalışan ve yetkililerinden 10 kişi seçilmiş yarı yapılandırılmış 12 sorudan oluşan görüşme formu ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinde belge incelemesi 01 Haziran -25 Ağustos 2021 ve görüşmeler 01 Ağustos-15 Ağustos 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Belge inceleme ve görüşmeler sonucunda bulgular iki farklı başlık altında sonuçlandırılmıştır.

4. BULGULAR

Nitel araştırma yönteminin belge incelemesi kapsamında ulaşılan veriler web tabanlı araştırma başlığı ile tur programları, konaklama gün sayısı, programın

içeriğini oluşturan iller ve bu illerde gezilecek ziyaret mekânları Tablo 5, 6 ve 7 de yer almaktadır.

Araştırmanın yarı yapılandırılmış form ile tamamlandığı ikinci bölümünde; Balıkesir merkezden 6, Edremit'ten 2, Bandırma'dan 1 ve Ayvalık'tan 1 yetkili personel ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler derlenmiştir.

1- Balıkesir'de İç Turizm-Web Tabanlı Araştırma

Tablo 5. İç Turizmde Balıkesir Çıkışlı Tur Programları

| İç Turizmde Balıkesir Çıkışlı Konaklamalı Tur Programları | |
|--|---|
| Karadeniz Turu (5 / 7 Gece Konaklama) | |
| Amasya | Ferhat ile Şirin Çeşmesi, Alçak Köprü, Şehzadeler Müzesi ve Parkı, Amasya Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, II. Beyazid Külliyesi, Saat Kulesi, Yeşilirmak, Yalı boyu evleri, Hazeranlar konağı, Amasya Kalesi, Kral Mezarları |
| Tokat | Balıca Mağarası, Gök Medrese, Latifoğlu Konağı, Tokat Saat Kulesi, Arastalı Bedesten, Yağbasan Hanı, Taş Han |
| Sinop | Sinop Kalesi, Tarihi Cezaevi |
| Samsun | Bandırma Vapuru, Amazon Köyü Müzesi, Gazi Müzesi, Panorama 1919 müzesi |
| Ordu | Boztepe |
| Giresun | Tirebolu (Çay Fabrikası) ,Ünye (Çakırtepe) |
| Trabzon | Atatürk Köşkü, Ayasofya, Uzungöl, Sümela Manastırı, Sürmene |
| Rize | Fırtına Vadisi, Huser Yaylası, Zilkale, Şen Yuva Köprüsü ve Palovit Şelalesi |
| Artvin | Borçka-Karagöl |
| Batum | Gonio- Apsaros Kalesi, Meryem Ana Katedral Kilisesi, Tarihi Orta Camii, Poseidon Anıtı, Tiyatro Binası, Medea Heykeli, Batum Limanı |
| Batı Karadeniz (2 Gece Konaklama) | |
| Safranbolu | Cinci Hoca Hanı, Cinci Hoca Hamamı, Kaymakamlar Evi (Müzesi), Pazar Yeri, Arastacılar Çarşısı (Yemeniciler), Bakırcılar Çarşısı, Lokum Atölyeleri, Eski Hükümet Konağı, Hıdırlık Tepesi |
| Amasra | Bedesten (Roma Bazilikası), Kale içi, Şapel, Liman, Oymacılar Çarşısı |
| Kastamonu | Vedat Tek Kültür Merkezi, Nasrullah Kadı Camii ve Liya Paşa Konağı, Kastamonu Kalesi, Şaban-ı Veli Külliyesi, Cumhuriyet Meydanı, Saat Kulesi |
| İstanbul Kültür Turu (2 Gece Konaklama) | |
| İstanbul | Göksu Deresi, Göksu Köprüsü, Küçüksu Deresi, Küçüksu Kasrı, Mihri Şah Sultan Çeşmesi, Kanlıca, Boğaz Tekne Turu, Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Camii, Büyük Ada, Şile Deniz Feneri, Şile kalesi ve Çarşısı, Ağva Göksu ve Yeşilçay |
| Kocaeli | Maşukiye, Sapanca Gölü |
| Kapadokya Turu (1/2 Gece Konaklama) | |
| Aksaray | Ihlara Vadisi |
| Neveşehir | Derinkuyu Yer altı Şehri, Paşabağları, Dervent ve Üçgüzeller Vadileri, Ürgüp, Uçhisar Kalesi, Göreme Açık hava Müzesi, Avanos |
| Konya | Mevlana Müzesi |
| Likya Turu (2/3 Gece Konaklama) | |
| Antalya | Demre, Kaş Merkez, Kekova Adası, Tersane Koyu, Batık Liman, Simena Köyü (Kale Köyü), Hamidiye Koyu, Uçağız, Simena Kalesi |

| | |
|---|--|
| Muğla | Saklıkent Kanyonu, Ölüdeniz, Köyceğiz Gölü, Dalyan İztuzu Kumsalı, Kaunos Kaya Mezarları, Yuvarlakçay, Göcek Şehir Turu, Marmaris Şehir Turu, Akyaka |
| Ege Akdeniz Turu (6 Gece Konaklama) | |
| Denizli | Hierapolis Antik Kenti |
| Antalya | Antalya-Kale İçi-Düden Şelalesi-Kurşunlu Şelalesi-Manavgat Şelalesi-Aspendos-Alanya-Dim Çayı-Rafting-Damlataş Mağarası-Alanya Kalesi, Kaş-Kalkan-Kekova-Demre-Finike-Kumluca |
| Muğla | Marmaris, Datça, Fethiye, Dalyan-İztuzu Plajı, Kaya Kral Mezarları, Saklıkent, Ölüdeniz, Bodrum Kalesi |
| İzmir | Kuşadası, Selçuk, Efes, Meryemana, Şirince |
| Gap Turu (5 Gece Konaklama) | |
| Hatay | Titus tüneli, Hz. Hızır Aleyüselam Türbesi, Hatay Arkeoloji ve Mozaik Müzesi, Saint Pierr Kilisesi |
| Gaziantep | Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Kalesi, Hamam Müzesi, Gümrük Han, Millet Han, Almacı Pazarı, Zincirli Bedesten, Sedefçiler Çarşıları Kurtuluş Savaş Müzesi |
| Adıyaman | Nemrut Dağı, Karakuş Tümülüsü, Cendere Köprüsü, Arsemia Tapınağı |
| Diyarbakır | Cahit Sıtkı Tarancı Müzesi,Ulu camii ,Diyarbakır Surları, Dicle Nehri On Gözlü Köprü |
| Batman | Hasankeyf, Zeynel Bey Türbesi, İmam Abdullah Türbesi, El Rızk Camisi, Sultan Süleyman Camisi, Tarihi Hasankeyf Köprüsü, Tarihi Hasankeyf Kalesi |
| Mardin | Midyat Konuk Evini, Deyrulzafaran Manastırı, Kasımiye Medresesi ,Midyat Eski PTT Binası, Tarihi Çarşıları, Ulu Camii |
| Şanlıurfa | Göbekli Tepe Kutsal Alanını, Harran Höyüğü, Harran Ulu Camii, İç Kale, Tarihi Surlar ve Harran Evleri, Halil Rahman Gölü, Balıklıgöl, Ayn Zeliha Gölü, Hz İbrahim Makam Camii, Rızvaniye Camii, Mevledi Halil Camii, Hz. İbrahim Mağarası, Sipahiler, Hüseyinciler, Bakırcılar Çarşıları,Halfeti |
| Adana | Taş Köprü, Merkez Camii, Küçük Saat, Büyük Saat |
| Doğu Anadolu Turu (5 Gece Konaklama) | |
| Amasya | Ferhat ile Şirin Çeşmesi, Alçak Köprü, Şehzadeler Müzesi ve Parkı, Amasya Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, II. Beyazid Külliyesi, Saat Kulesi, Yeşilirmak, Yalı boyu evleri, Hazeranlar konağı, Amasya Kalesi, Kral Mezarları |
| Tokat | Taşhan, Mevlevihane, Gökmedrese |
| Sivas | Ulucami, Çifte Minareli Camii, Bürücüye Medresesi, Şifaiye medresesi, |
| Erzurum | Üç Kümbetler, Çifte Minare Medresesi, Erzurum Ulucamii, Taşhan |
| Kars | Kars Kalesi, Kümbet Camii, Osmanlı Köprüsü ve Hamamı, Ani Harabeleri, Doğu Beyazıd İshak Paşa Sarayı, |
| Van | Van Kalesi, Akdamar Adası, Ermeni Ortodoks Haç Kilisesi, |
| Malatya | Şire pazarı, Kernek meydanı |
| Edirne-İğneada Trakya Turu (1 Gece Konaklama) | |
| Edirne | Tarihi Karaağaç Tren Garı, Lozan Anıtı ve Lozan Müzesi, Selimiye Camii, Eski Camii, Sarayiiçi-Kakava Meydanı, Adalet Kasrı'nı ve Fatih Köprüsü, 2.Beyazid Külliyesi |
| Kırklareli | Atatürk Evi, Ali Rıza Efendi Kültür Evi, Longoz Ormanları Milli Parkı |
| Gökçeada Turu (1gece Konaklama) | |
| Gökçeada | Aydıncık sahili, Zeytinli Köyü, Tepe Köy, |
| Datça-Marmaris-Selimiye Turu (1/2 Gece Konaklama) | |
| Datça | Palamutbükü koyu, Datça Merkez |
| Marmaris | Kız Kumu Plajı,Bakır Köyü, |

| | |
|---|--|
| Kuzey Ege Turu (1 Gece Konaklama) | |
| İzmir | Sığacık Kalesi, Çeşme Kalesi, Alaçatı Çarşısı ve Yel Değirmenleri, Konak Meydanı, Hükümet Konağı, Saat Kulesi, Kozbeyli Köyü (Kozbeyli Camii),Yeni Foça, Eski Foça, Çandarlı (Tarihi Kale ve sokaklar) |
| Antik Ege –Didim Bodrum Turu (1-2 Gece Konaklama) | |
| Aydın | Miletos Antik Kenti, Milet Müzesi, Milet İlyas Bey Kervansarayı, Priene Antik Kenti, Faustina Hamamı, Bodrum Kalesi |
| İzmir | Efes Antik Kenti, Meryem Ana Kilisesi, Şirince Köyü |
| Pamukkale-Salda -Lavanta Turu (1 Gece Konaklama) | |
| Isparta | Kuyucak Lavanta Tarlaları |
| Burdur | Salda Gölü |
| Denizli | Çivril Gölü, Hierapolis Antik Kenti |
| İzmir –Bilecik Turu (1gece Konaklama) | |
| İzmir | Tari İznik Şehir Surları, Ayasofya Müzesi, Yeşil Cami, Rüstem Paşa Cami, Hagios Georgios (Aya Yorgi) Rum hiKilisesi |
| Bilecik | Şeyh Edebalı Türbesi ve Camii, Ertuğrul Gazi'nin Türbesi, İntikamtepe Şehitliği |

Tablo incelendiğinde özellikle yaz aylarının gözde tur programının Karadeniz turları olduğunu ve incelenen tüm web sayfalarında mevcut olduğu görüyoruz. Antalya, Muğla, Isparta Denizli ve İzmir illeri antik kentleri, sahil ve doğal alanlarını içeren Akdeniz ve Ege programları seyahat acentalarının yaz ayları mevcut tur programları arasındadır. Normalde sezonu bahar ayları ve kış dönemi olan Kapadokya turları ise pandemi döneminde yapılamadığından 2021 yaz sezonunda tüm seyahat acentaları tarafından aktif tur programları arasına alınmıştır. Trakya turlarında da Edirne ve Kırklareli yanında İğneada eklenerek program zenginleştirilmiştir. Kalış süresi diğer programlara göre daha uzun olanlar ise Doğu Anadolu ve Güney Anadolu turları olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha az maliyetli ve kalış süresi kısa olan turlar arasında Gökçeada, Datça ve İstanbul turları bulunmaktadır. Tüm programlara baktığımızda Balıkesir’de yaşayan halka Türkiye’nin her bölgesine ziyaret imkanının sunulduğunu görmekteyiz. Türkiye iç turizm hareketinde Balıkesir yerel halkının katkısı ortaya konulmaktadır.

Tablo 6. İç Turizmde Balıkesir Çıkışlı Günübirlilik Tur Programları

| |
|---|
| İç Turizmde Balıkesir Çıkışlı Günübirlilik Tur Programları |
| Balıkesir |
| 1)Kazdağları Sarıkız Turu: Kazdağı Milli Parkı, Sarıkız Türbesi, Tozlu Yaylası, Zeytinli Köyü |
| 2)Kazdağı Şelaleler Turu: Hasan Boğuldu Göleti, Sütüven Şelalesi, Kızılkeçili Anıt Çınar,Sarıkız Kazdağı Etnografya Müzesi, Adatepe Köyü ,Zeus Altarı |
| 3) Ayvalık Turu: Şeytan Sofrası, Sarımsaklı Plajı, Ayvalık Şehir Merkezi, Cunda Adası, Taksiyarhis Kilisesi |
| 4)Kazdağı ve Adatepe Turu: Zeus Altarı, Zeytinyağı müzesi, Tahtakuşlar müzesi, Hasan Boğuldu, Sütüven şelalesi Altınoluk |
| 5-) Havran Doğa ve Kültür Turu: Kocadağ At Çiftliği, Seyit Onbaşı Köyü ve Anıt Mezarı, Yarasa Mağarası, Havran |
| 6-) Kazdağları Jeep Safari Turu: Narlı Köyü, Darıdere Tabiat Parkı |
| İstanbul |

| |
|--|
| <p>1) Şile-Ağva –Polonezköy: Polonezköy Kültür Evi, Atatürk Evi, Meryem Ana Kilisesi, Zosia Teyzenin Evi, Şile Ağlayan Kaya, Şile Feneri, Şile Kalesi, Ağva Gökusu ve Yeşilçay</p> <p>2) Adalar: Eyüpsultan Camii, Pierre Loti Tepesi, Heybeli Ada, Deniz Lisesi Ruhban Okulu (Panaromik),Büyükkada, Saat Kulesi, Aşiklar Gazinosu, Ayayorgi Kilisesi</p> <p>3) İstanbul Camiler Turu: Çamlıca Camii, Eyüp Sultan Camii Ve Türbesi, Sultan Ahmet Camii, Yeni Camii, Eminönü, Rüstempaşa Camii, Ayasofya Camii</p> <p>4-) İstanbul Saraylar ve Müzeler Turu: Eyüp Sultan Camii Ve Türbesi, Pierre Loti, Miniatur Park, Rahmi Koç Müzesi, Fetih 1453 Müzesi, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Ayasofya Camii, Yerebatan Sarnıcı</p> <p>5-) İstanbul Boğazı ve Çarşılar Turu: Pierre Loti Tepesi, Eminönü, Mısır Çarşısı, Kapalı Çarşı, Boğaz turu</p> <p>6-) İstanbul Türbeler Turu: Mahmut Hüday Hz. Türbe ve Camii, Yüsha Hz. Türbesi ve Camii, Eyüp Sultan Cami ve Türbesi, Mehmet Emin Tokadı Türbesi, Fatih Camii ve Türbesi, Sultan Ahmet cami, Ayasofya Camii, Çamlıca Camii</p> |
| Ankara |
| 1-) Ankara Gezisi: Anıtkabir, Eski Meclisler, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Etnografya Müzesi, Kurtuluş Savaşı Müzesi |
| Bolu |
| 1-) Yedigöller Abant Gölü: Abant Gölü Milli Parkı, Yedigöller Milli Parkı |
| 2-)Yedigöller –Göynük Turu: Gazi Süleyman Paşa Hamamı ve Camii, Akşemsettin Türbesi, Zafer Kulesi, Çubuk Gölü |
| 3-)Bolu Göller Turu: Yedigöller Milli Parkı, Gölcük Gölü, Abant Gölü Milli Parkı |
| Denizli-Burdur-Isparta |
| 1) Çivril Gölü –Salda Gölü –Pamukkale –Bağbaşı Yaylası: Bu tur opsiyonel olarak 2 yada 3 güzergah dahilinde düzenlenmektedir. Denizli –Çivril Gölü,Burdur-Salda Gölü ,Denizli –Bağbaşı Yaylası, Hierapolis Antik Kenti |
| 2) Kuyucak-Burdur Gölü-İnsuyu Mağarası: Kuyucak Köyü Lavanta Bahçeleri, Isparta Prof.Dr.Turan Yazgan Halı ve Kilim Müzesi, Burdur Gölü, İnsuyu Mağarası , Salda Gölü |
| Kocaeli- Sakarya |
| Bu tur opsiyonel olarak 3 güzergah dahilinde düzenlenmekte olup kış aylarında Kartepe tura dahil edilmektedir. |
| Kartepe-Kayak Merkezi, Kartepe -Ayrı Gezegen Cam Teras, Maşukiye Merkez, Sapanca Gölü Sahili, Kocaeli-Ormanya Doğal Yaşam Parkı |
| Bursa |
| 1-)Gölyazı-Trilye Mudanya Cumalıkızık: Uluabat Gölü, Gölyazı Köyü, Trilye (Faruk Çelik Kültür Merkezi – Taş mektep – Fatih camii) ,Mudanya Mütareke Evi, Cumalıkızık Köyü(Konaklar ve Cin Çıkmazı) |
| 2-)Suuçtu Şelalesi-Gölyazı-Trilye-Mudanya-Misi Köyü: Suuçtu Şelalesi, Trilye (Faruk Çelik Kültür Merkezi Taş mektep Fatih Camii) Mudanya Mütareke Evi, Misi Köyü,Gölyazı Köyü,Uluabat Gölü |
| 3-) Bursa Türbeler-Camiler: Ulu Camii, Irgandı Köprüsü, Kozahan, Yeşil Camii, Emirsultan, Tophane, Osman Gazi ve Orhan Gazi Türbeleri |
| Çanakkale |
| 1-) Çanakkale Şehitlik Turu: Kilitbahir Kalesi, Sarıkule, Namazgah Tabyaları, Mecidiye Tabyası, Havuzlar Şehitliği, Soğanlıdere Hastane Şehitliği, Şahindere Hastane Şehitliği,Şehitler Abidesi ,Morto Koyu, Fransız Mezarlığı , Ertuğrul Koyu ve Tabyası, Yahya Çavuş Anıtı ve Şehitliği, Helles Anıtı,Sonok Anıtı, Sargıyeri Şehitliği, Conkbayırı, Yeni Zelanda Anıtı , Kemalçeri , Kocadere Hastane Şehitliği |
| 2-) Yeşilyurt Köyü-Asos-Kadırga Koyu: Yeşilyurt Köyü, Behramkale Köyü, Asos Antik Kenti, Kadırga Koyu |

| |
|---|
| 3-) Sokakağzı-Babakale-Dalyan- Sivrice Koyu: Asos Antik Kenti, Sivrice Koyu, Koyunevi Köyü(Sokakağzı Senti) Gürpınar Köyü, Babakale, AlexandriaTroas Antik Kenti 4-) Bozcaada Turu: Bozcaada Kalesi, Rum Mahallesi, Türk Mahallesi, Plajlar, Rüzgar Gülleri (RES) 5-) Bayramiç Turu: Ayazma Şelaleleri, Kiraz Bahçeleri, Mehmet Akif Ersoy Evi, Bayramiç Çarşısı |
| Eskişehir |
| Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı, Odunpazarı,Cam Atölyesi , Atlıhan (Geleneksel El Sanatları Çarşısı), Lületaşı Müzesini ve Kurşunlu Külliyesi, Balmumu Heykel Müzesi, Porsuk Çayı (Adalar, Çarşı) |
| Muğla |
| 1-) Akyaka –Köyceğiz-Yuvarlakçay-Güzelköy: Akyaka, Azmak Çayı,Köyceğiz Gölü, Topgözü Kanyonu Yuvarlakçay, Yatağan Bozüyük Köyü Köy Meydanı ,Pınarbaşı, 2-) Bodrum Turu: Bodrum Kalesi, Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi, Zeki Müren'in Evi, Myndos Kapısı, Anfi Tiyatro, (Panaromik- Akyarlar, Yalıkavak, Gündoğan, Turgutreis, Gümüşlük; Türkbükü) |
| İzmir |
| 1-) Çeşme- Alaçatı –Sığacık: Çeşme Kalesi, Çeşme Marina, Alaçatı Yel Değirmenleri, Alaçatı Çarşısı, Sığacık Kalesi 2-) Foça-Bergama-Çandarlı: Bademli Köyü,Çandarlı,Tarihi Çandarlı Kalesi,Eski Foça,Bergama Onyx Taşı Atölyesi 3-)Birgi –Ödemiş Turu: Birgi Çakırağa Konağını, Ulucami'yi ve Birgivi Dede Türbesi, Ödemiş Tarihi Çarşı 4-) İzmir Şehir Turu: Saat Kulesi, Atatürk Evi, Kemeraltı Çarşısı, Tarihi Asansör, Dario Moreno Sokağı, Kızlarağası Hanı, Sasalı Doğal Yaşam Parkı 5-)Bergama Turu: Pergamon Antik Kenti, Serapis Tapınağı (Kızılavlu),Bergama Müzesi, Asklepion, Kale Mahallesi 6-) Efes –Şirince –Meryem Ana Turu: Efes Antik Kenti, Meryem Ana Kilisesi ve Evi, Maket Köy, Şirince Köyü |
| Manisa-Uşak |
| Kuladokya Turu: Kula Jeopark Alanı - Kuladokya Peri Bacaları - Ulubey Kanyonu - Kula Evi Türk Kültürü Müzesi - Kula Evleri, Beyler Evi Kilisesi, Rum Evleri, Zafer İlkokulu, Öpüşen Çatılar, Zabuunlar Konağı |
| Konya |
| Akşehir Nasrettin Hoca Türbesi, Hz. Mevlana'nın Dergahı ve Müzesi, İnce Minare, Ateşbazı Veli Türbesini, Sultan Selim Camii ve Üçler Kabristanı, Şems-i Tebrizi Türbesi, Alattin Keykubat Camii , Sultan Türbeleri , Karatay Medresesi |

Kaynak: <https://altieylulturizm.com/>-<https://www.gayemtur.com/> -<https://www.karesiturizm.com/>-
<http://www.sabirturizm.com/>-<https://www.yilcanturizm.com.tr/> -
<https://www.instagram.com/alfatturizm/> <https://www.meisturizm.com.tr/>-
<https://www.missturizm.com/>- <https://www.kazdagitur.com/>-<http://www.kepekciler.com.tr/>-
<http://tatilbank.com.tr/>- <https://www.eldestino.com.tr/>

Tablo incelendiğinde Balıkesir çıkışlı günübirlik turlarda; Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Eskişehir, Bursa, Manisa, Uşak illerini ilk sıralarda görmekteyiz. Ankara, Eskişehir, Denizli, Burdur, Isparta ve Bolu illerini içeren tur programları ise diğer günübirlik turları oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise tüm illerin Balıkesir'e ulaşım süresidir. Tur kalkışı akşam saatlerinde yapıp geceyi yolda geçirerek ertesi gün sabah kahvaltısı ardından programa dahil olan ziyaretler

gerçekleşiyor ve program sonunda yola çıkılarak gece saatlerinde Balıkesir'e varılmış olunuyor. Böylelikle konaklama maliyetinin olmayışı ve mesafenin yakın olduğundan dolayı ulaşım maliyetinin düşmesi gününbirlik turların uygun fiyatlar ile daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlıyor. Balıkesir'de turlara katılımı daha yoğun olan 3. yaş kesiminin maddi imkanları gereği ve çalışanların haftada 1 veya 2 gün tatilinin olması gününbirlik turları cazip kılmaktadır.

Tablo 7. Balıkesir Destinasyonlu Konaklamalı Tur Programları

| | |
|---|--|
| Balıkesir Destinasyonlu Konaklamalı Turlar | |
| Kuzey Ege Turu Konaklama | 3-4 Gece Konaklamalı-1 Gece Edremit / Ayvalık Çıkış: İzmir –İstanbul-Bursa-Adana-Ankara |
| Kaz Dağları, Zeybek Taşı Kulesi, Şahin Dere Kanyonu, Ağlayan Çam, Çoban Çeşmesi, Şeytan Sofrası Ayvalık Tekne Turu (Ekstra), Pınar Adası, Maden Adası, Cunda, Taksirarhis Kilisesi | |
| Ayvalık –Asos-Bozcaada Turu Konaklama | 2 Gece Konaklamalı-1 Gece Edremit / Ayvalık Çıkış: İstanbul-Bursa-İzmir |
| Şeytan Sofrası, Ayvalık Tekne Turu (Ekstra), Cunda, Taksirarhis Kilisesi | |
| Ayvalık Çeşme-Alaçatı Turu Konaklama | 1 Gece İzmir Çıkış: İstanbul |
| Şeytan Sofrası, Ayvalık Tekne Turu (Ekstra), Cunda, Taksirarhis Kilisesi | |
| İda Dağı Kazdağları Ayvalık Cunda Adası Turu/1 Gece Edremit/Altınoluk/Ayvalık Konaklama | Çıkış: İstanbul-Yalova-Bursa |
| Edremit, İda Dağı, Kazdağları, Yeşilyurt Köyü, Adatepe Köyü, Zeytinyağı Müzesi, Taş Mektep, Zeus Altarı, Sütüven Şelalesi, Hasanboğuldu Şelalesi, Ayvalık, Cunda Adası, Taksirarhis Kilisesi, Saatli Camii, Şeytan Sofrası, Taş Kahve | |
| Bandırma Erdek Avşa Adası Turu Konaklama | 1 Gece Bandırma Çıkış: İzmir |
| Manyas Kuş Cenneti, Erdek sahil, Erdek Açık Hava Müzesi, Bandırma Sahil, Avsa Adası Ocaklar Köyü | |
| Kazdağları Turu Konaklama | 1 Gece Edremit Çıkış: İzmir |
| Edremit, Yeşilyurt Köyü, Zeus Altarı, Adatepe Köyü, Altınoluk, Antandros Antik Kenti, Tahtakuşlar Etnografya Galerisi, Hasanboğuldu Gölü, Sütüven Şelalesi, Edremit, Sıdika Erke Etnografya Müzesi | |

Kaynak:<https://www.ssc.com.tr/>-<https://www.jollytur.com/>-<https://www.tatilsepeti.com/>-<https://www.tatilbudur.com/><https://www.touristica.com.tr/>-<https://www.turlasana.com/><https://www.martitur.com/>-<https://sultanturizm.com.tr/><https://www.escantur.com/>-<https://www.academic-tour.com/><https://www.setur.com.tr/>-<https://www.gezinomi.com/>

Balıkesir'e gelen turlara baktığımızda tur programlarının tamamının Balıkesir sahil kısmını kapsadığını görmekteyiz. Ayvalık ve Edremit destinasyonunda kültür turu programı yoğun iken Kazdağları, Manyas Kuş Cenneti'nin dahil

olduğu programları doğa turu kapsamında değerlendirmek mümkündür. Programlarda konaklama tercihleri Ayvalık, Edremit ve Bandırma'dır. Bunun nedeni görüşmelerde de ifade edildiği gibi paket tur dahilinde konaklama yapacak turist sayısına yeterli yatak kapasitesi olan, uygun fiyatlı ve kaliteli konaklama tesisi bulmak bölgenin sorunları arasında belirtilmiştir. Destinasyonun yakınlığından dolayı bazı turlarda Asos ve Bozcaada ile birleştirilmiş programları görmek mümkündür. Ayvalık'ı öne çıkaran tekne turu faaliyeti bazı programlarda gün boyu tekne turu ve ardından serbest zaman, bazı programlarda ise aynı gün içinde tekne turu ve Ayvalık-Cunda kültür turu gezisiyle birlikte tamamlanmaktadır.

Görüşme Sonuçları

1-Balıkesir destinasyonunda en çok hangi noktaya ziyaret talep ediliyor?

Görüşmelerin yapıldığı bölgeye göre cevapların farklılık göstermektedir. Körfez bölgesi seyahat acentalarından (Ayvalık-Edremit-Burhaniye) verilen cevaplarda birinci sırada Kazdağları (Hasanboğuldu, Şahinderesi Kanyonu, Pınarbaşı Köyü, Sarıkız Türbesi) ikinci sırada Ayvalık (Cunda Adası, Sarımsaklı Plajı) en çok talep gören bölgeler iken Bandırma Merkezde faaliyet gösteren seyahat acentasının Balıkesir merkeze ve körfez bölgesine tur programı yapmadıkları ve bu taleplere karşılık vermedikleri cevabı alınmıştır. Balıkesir merkezden gelen cevaplarda ise sadece 2 seyahat acentası yine Kazdağları ve Ayvalık cevabını verirken, diğerleri Balıkesir merkezin Körfeze yakınlığından bireysel gidişlerin yoğun olduğunu ve tur programı oluşturmadıkları bilgisi paylaşıldı. Kazdağları Milli Parkının gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması ve en kısa sürede turistik ziyaretlere açılması Karaman'ın (1998) çalışmasında sonuçlar arasında iken bugün bölgede Balıkesir içi tur programlarında ilk sırayı Kazdağları'nın aldığı görülmektedir. Buda bizim çalışmamızla örtüşmektedir.

2-Balıkesir'e gelen turistler tarafından hangi turizm çeşidi daha çok ilgi görmektedir?

Özellikle Körfez Bölgesi Seyahat acentalarının 2019 yılına kadar 1. sırada yoğun olarak yaptıkları turizm faaliyeti deniz turizmi kapsamında yat turlarıdır. Kalaycıoğlu'nun (2017) çalışmasında "Balıkesir'de öncelikli olarak geliştirilmesi gereken turizm çeşitlerine yönelik görüşlerin dağılımı; 1.deniz 2.yat turizmi 3.kırsal 4. av turizmi 5.kültür ve 3. yaş, öğrenci, trekking, yamaç paraşütü ve su sporları turizminin son sıralarda olduğu" ifadesi de çalışmamızla örtüşmektedir. İkinci sırada doğa turizmi kapsamında Kazdağları programlarının öne geçtiği, bu programların kısmen jeep safari ile organize edildiği anlaşılmaktadır. Üçüncü sırada ise Ayvalık, Cunda, Edremit ve Altınoluk bölgesinde kültür turları gelmektedir.

3-Balıkesir İlinde talep edilen alternatif turizm türleri hangileridir?

Körfez bölgesi seyahat acentaları son yılların favori olan alternatif turizm türünün doğa turizmi olup, bölgede jeep safari ve trekking turları düzenledikleri bilgisini vermişlerdir. Yine son yıllarda dalış ile ilgili organizasyonların geçmiş

yıllara kıyasla arttığını ifade ederken Balıkesir merkez seyahat acentaları 2021 yılından hizmete açılan Kazdağları Cam teras sonrası doğa turları programı yaptıklarını belirttiler. Bandırma bölgesi seyahat acentasında bu soruya etkin cevap alınamamıştır. Karaman'ın (1998) çalışmasında "Olumsuz düşünceler arasında turistik ürün çeşitlendirmesi bulunmamaktadır ve rüzgarlı havalarda alternatif aktiviteler sunulmalıdır." ifadesini desteklemektedir.

4-Balıkesir destinasyonunun iç turizm alanında avantajları nelerdir?

Görüşmeye katılan tüm seyahat acentalarının ortak fikri bölgenin avantajları olarak doğası ve ulaşım imkanlarından bahsedilmiştir. Balıkesir sahil bölgesinin hem Marmara Denizi hem Ege Denizi'ne kıyı şeridinin olması, bir tarafta Kazdağları ve diğer tarafta Madra Dağı ile oksijen kaynağı olması ve doğal tabiat alanlarının yaygın olmasıdır. Edremit Koca Seyit Havalimanı sayesinde uçuş yapılan illerden, Balıkesir il merkezine ve körfez bölgesine 2020 itibarıyla açılan İstanbul-İzmir otobanı sayesinde çevre illerden çok kısa zamanda ulaşım sağlanması bölgenin en büyük avantajlarından olup; Karaman'ın (1998) 'Turizm gelişiminin sağlanması için 'Ulaşım, Konaklama ve Tanıtma' üçlüsüne önem verilmelidir ve "Herhangi bir yöre turizm değerleri bakımından çok zengin olabilir fakat tanınmıyor ve ulaşılabilirlik imkanı yok ise turizm arzı bakımından önemi çok düşüktür" ifadelerini ulaşım imkanları ile çözüme kavuştuğu söylenebilir.

5-Balıkesir destinasyonunda iç turizm alanında turizm sektörünün sorunları nelerdir?

Bu soru görüşmelerde seyahat acentaları arasında cevap çeşitliliği en çok olan sorudur. Balıkesir merkez de hizmet veren seyahat acentaları daha önceleri taşımacılık hizmeti veren firmaların daha sonradan kültür turları ile ilgilenmeleri üzerine rekabetin arttığını ve bununda tur ücretlerine yansyarak çok uygun tur fiyatları vermek zorunda kalarak kar marjından ödün verdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Balıkesir merkezde ikamet eden müşteri profiline emekli ve dar gelirli kitle olduğundan tur fiyatlarının belirlenmesinde önemli rol oynadığıdır. Körfez bölgesinde, Edremit ve Burhaniye seyahat acentalarının en büyük sorunu konaklama işletmelerinin sayısında ve yatak kapasitesindeki yetersizlikten dolayı bölgede konaklamalı turları ağırlayabilecek konaklama işletmesi bulamadıklarını, var olan az sayıdaki otellerin ise aynı statüdeki Muğla ve Antalya bölgesi otellerine göre sadece oda kahvaltı için bile çok yüksek fiyat talepleri olduğunu belirtmişlerdir. Bölgede ikinci konut nedeniyle artan nüfus yoğunluğunun sezonda trafik yoğunluğu, hizmet kalitesinin düşmesi, yeme-içme mekanlarının yetersizliği gibi sorunlar; Karaman'ın (1998) "talep artışlarının doğru tespit edilerek gerekli alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması gerekmektedir" ifadesinin günümüzde geçerliliğini koruduğunu göstermektedir. Belediyelerin alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin ve bölgenin tanıtım faaliyetlerinin de yetersizliğine dikkat çekilmiştir. Bölgede sezonun kısa sürmesi ve yaz döneminde farklı hava koşullarında yat turu dışında grupları yönlendirebilecekleri program alternatiflerinin kısıtlı olduğu yönünde

dezavantaj görüşleri; Karaman'ın (1998) çalışmasında "Olumsuz düşünceler arasında turistik ürün çeşitlendirmesi bulunmamaktadır ve rüzgarlı havalarda alternatif aktiviteler sunulmalıdır." ifadesini desteklemektedir. Ayvalık seyahat acentası yetkilisi ile yapılan görüşmede bölgeye gelen turistlerin yeme-içme mekanı ve özellikle de kaliteli eğlenme mekanı arayışı olduğunu ifade etmesi; Karaman'ın (1998) çalışmasında "Bölge hakkındaki olumsuz düşüncelerde 2. Sırada Eğlence yerleri eksik" ifadesinin devam eden durum olduğunu göstermektedir.

6-Balıkesir destinasyonunun konaklama ve ulaşım imkanlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu soru için 4. Soruya verilen cevaplarda ulaşım imkanları bölgenin avantajları arasında sayılmıştır.5. soruya verilen cevaplarda ise konaklama imkanlarını yetersiz ve var olan otellerin yüksek ücretler sundukları, konaklamalı turları bölgede ağırlayabilen tek destinasyonun Ayvalık olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Bölgede 4 ve 5 yıldız yüksek yatak kapasitesinde konaklama işletmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

7-Balıkesir'de gerçekleşen iç turizm faaliyetlerinde acentalarının rolü nedir?

Bu konuda tüm seyahat acentaları özellikle pandemi sonrası iç turizmi canlandırmak adına fiyatlarda indirim ve promosyon gibi teşvikler sunduklarını, destinasyonlarda değişikliklere giderek turlarda çeşitlilik yarattıklarını, standart programlar yerine yeni güzergahlar, ziyaret mekanları ekleyerek farklılıklar sunduklarını ve alternatif programlar sunarak iç turizm potansiyelini belli bir seviyede tutmaya çalıştıklarını aktarmışlardır.

8-Balıkesir destinasyonunda iç turizmin gelişmesi için önerileriniz nelerdir.

Tüm görüşmelerin ortak düşüncesi bölge için tanıtım faaliyetlerinin artması, ulusal ve uluslararası turizm fuarlarında ve çeşitli organizasyonlara katılım sağlamanın faydalı olacaktır. Ayrıca Edremit merkezli seyahat acentası belediyeler tarafından ulusal etkinlikler düzenlenebilir ve Balıkesir'in meşhur olan çok fazla ürünü var hepsi için ayrı ayrı festival düzenlenebileceğini belirtmiştir.

9-Balıkesir'e gelen turistlere sunulan günübirlik turlarınız hangileridir?

Körfez bölgesi seyahat acentalarının tamamı yaz sezonunda günübirlik turlar için Kazdağları doğa turu, Karadağları jeep safari turu, Ayvalık yat turu ve Ayvalık kültür turu cevabını verirken; kış ayları için düzenli tur programı gerçekleştiremediklerini sadece kapalı grupların talebi üzerine program hazırladıklarını ifade ettiler. Balıkesir merkezde yer alan seyahat acentalarından sadece 2 firma yetkilisi Sındırgı merkez ve Ulus Dağı'nı kapsayan tur programı yaptıklarını, aynı turu Sındırgı'da Termal otel konaklamalı olarak hazırladıklarını fakat talep olmadığını ifade ettiler. Bandırma merkezde faaliyet gösteren firma ise Balıkesir'i içeren tur programı yapmadıklarını belirtti.

10- Balıkesir'e gelen turistlere sunulan konaklamalı turlarınız hangileridir?

Balıkesir merkez ve Bandırma seyahat acentalarından Balıkesir'de konaklamalı tur programı yapmadıkları ifade edildi. Körfez bölgesinde ise Edremit' de termal otel konaklamalı Ayvalık kültür turunun dahil edildiği programlar hazırladıklarını belirttiler.

11- Balıkesir çıkışlı gününbirlik turlarınız hangileridir?

Görüşmelerin yapıldığı Temmuz ve Ağustos ayı içerisinde Edremit ve Burhaniye seyahat acentaları haftanın her günü Bozcaada, Asos, Kazdağları Jeep Safari, Ayvalık yat turu, Dikili yat turu ve Ayvalık kültür turu programları, her hafta sonu için Kuşadası, Çeşme, Alaçatı, Urla ve Foça, Maşukiye ve Sapanca, Çanakkale Şehitlikler, aylık periyotlarda ise Kapadokya turu yaptıklarını belirttiler. Balıkesir merkezden ise Bozcaada, Çanakkale, Çeşme, Alaçatı, Kuşadası, Urla, Denizli-Pamukkale, Salda Gölü, Maşukiye-Sapanca turlarının olduğunu ifade ettiler. Kış sezonu için ise en sık gerçekleşen tur programlarının Uludağ kayak merkezi, Gölyazı, Cumalıkızık turları olduğunu eklediler.

12- Balıkesir çıkışlı konaklamalı turlarınız hangileridir?

Bandırma merkezli seyahat acentası İstanbul, Karadeniz, Kapadokya ve Eskişehir turları olarak bu soruyu cevaplandırmıştır. Körfez bölgesi ve Balıkesir merkez seyahat acentaları ise, Karadeniz, Batı Karadeniz, Kapadokya, Doğu Anadolu, GAP, Konya, Ege Bölgesi, Akdeniz, Denizli-Pamukkale, Gökçeada, Edirne ve Bursa (İznik dahil) kültür turları gerçekleştirdiklerini ifade ettiler.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada ilk olarak göze çarpan Balıkesir seyahat acentalarının Balıkesir içi tur faaliyetlerinden çok ülkemiz iç turizm faaliyetlerinde daha aktif olduklarıdır. Tüm acentalar pandemi dönemini yaşadığımız 2020-2021 yıllarında Balıkesir çıkışlı gününbirlik ve konaklamalı tur gerçekleştirmişlerdir. Fakat Balıkesir içi turizm faaliyetlerinde ilk sırada Körfez bölgesi firmaları yer alırken Balıkesir merkezden sadece 2 firmanın Körfez bölgesini (Kazdağları-Ayvalık) içeren tur gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunun nedeni ise Balıkesir merkezin körfeze münferit olarak kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bu konuda Balıkesir merkez firmaları Körfez bölgesine standart gününbirlik kültür turu ya da yat turu programı hazırlamak yerine farklı etkinlikleri içeren programlar hazırlamaları turları daha çekici hale getirebilecektir. Balıkesir merkez Altıeylül ve Karesi ilçelerine bağlı doğal çekim unsurları ve kültür varlıklarını içeren tur programlarının olmaması üzücü olmak ile birlikte Balıkesir merkezde faaliyet gösteren seyahat acentası satış sorumlusu ile yapılan görüşmede şehir dışından Balıkesir'e gelmek isteyen seyahat acentalarına "Gezilecek yer yok bir saat kulesi ve birde müze var" şeklinde ifade edilmesi şaşırtıcıdır.

Balıkesir'de iç turizmin sorunları hakkında bahsedilen ifadelerde sezonun kısa sürmesi ve kötü hava şartlarında yat turu ve sahil aktivitelerinin yapılamadığı dönemde sunulabilecek alternatif olmaması durumları için özellikle rüzgarlı

havalarda sörf ve yelken gibi su sporları için uygun alanlara yatırım yapılarak, alternatif üretmek ve çekim sağlamak mümkündür. Ayrıca termal kaynaklar açısından zengin olan bölgenin yaz sezonu dışında termal turizmi ön plana çıkarmasıyla turizm sezonunun yıl boyunca dağılımı sağlanabilir.

Havaalanı ve otoban ile ulaşımın avantaja dönüştüğünü söyleyebilmekteyiz. Bu avantajlar ise beraberinde bölgenin alt ve üst yapısının kaldıramadığı nüfus ve trafik yoğunluğunu beraberinde getirmektedir. Bu durum için körfez bölgesi sahil şeridinde alternatif çevre yolu veya Altınoluk ve Edremit'ten Ayvalık'a deniz yolu ulaşımı sağlanması bölgenin geleceği için önemli bir yatırım olacaktır.

Öne çıkan turizm türleri yerine gelişmekte olan turizm türlerine yatırım yapmak bölgenin turizm geleceği için daha faydalı olacaktır. Ayrıca Balıkesir Turizm Envanterine bakıldığında Balıkesir turistik kaynakları bakımından zengin olup en büyük eksiklik yapılacak tanıtım ve yatırımdır.

Geçmişten günümüze Balıkesir'de turizmi konu alan birçok çalışmada bölgenin alt yapı ve üst yapı sorunlarının devam ediyor ve özellikle turizm gelirlerinin bölge için önemli olması nedeniyle bölgede turizm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Balıkesir İlinde turizmin geliştirip, sürdürülebilirliğinin sağlanması; çevrenin korunması, halkın bilinçlendirilmesi, alt ve üst yapı yatırımlarının tamamlanarak turizme hizmet verecek nitelikli tesislerin yeterli sayıya ulaşması ile gerçekleşecektir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. ve Erdem, B. (2006). Turizmde bölgesel tanıtma faaliyetlerinin iç turizmi geliştirmedeki rolü: Eğirdir yöresine ilişkin bir model önerisi. II.. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.

Avcıkurt, C., Buzlukçu, C., Oflaz, M., Sezen, T.S., Köroğlu, A., Sarioğlu, M. ve Karaman, S. (2018). İkinci konut sahipliğinde itme ve çekme faktörleri: Edremit örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (40), 527-549.

Bulut, E. (1999). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara .

Clout, H. D. (1972). Second Homes in the United States. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 63(6), 393-401.

Erdoğan, H. (1995). Ekonomik sosyal kültürel çevresiyle uluslararası turizm. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de iç turizm pazarı analizi ve pazarı canlandırmaya yönelik alternatif turizm olanakları. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(16) 127-144.

İçöz, O. (1996), Turizm işletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kalaycıoğlu, O. (2017). Balıkesir İli Yerel Yöneticilerinin Turizme ve Balıkesir Turizm Potansiyeline Bakış Açuları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karaman, S. (1998). Balıkesir bölgesi turizm arz-talep incelemesi ve turizm geliştirilmesi için bir model önerisi. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karaman, S., Aydemir, B. Ve Kılıç, S.N.(2019). Turizm envanteri ve strateji çalışması. Balıkesir Üniversitesi.Yayın Tarihi: 06.11.2019/Güney Marmara Kalkıma Ajansı.

Kozak, N., Kozak M.A. ve Kozak M. (2006). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık

Özbek T. Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi, Ankara, Anatolia Yayınları, 1991:16

Özkan, E. (2007). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları Ve Kırsal Turizm. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Pierret, F.(2011). Some Points on Domestic Tourism. <https://docplayer.net/25511232-Some-points-on-domestic-tourism-by-frederic-pierret-unwto-executive-director.html>

Telliöğlü, S. ve Tekin, M.(2016). Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (32), 488-507

Yaşar, İ. (1996). İç turizmin geliştirilmesine yönelik Ayvalık yöresinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldırım, N., Özçelebi, O., Ertuğral, S., M. (2011). Effects of inbound and domestic tourism demand on investment in Turkey: a generalized method of moments model. Middle Eastern Finance And Economics. (10) 51-63.

<https://www.ssc.com.tr/01.06.2021>

<https://www.jollytur.com/01.06.2021>

<https://www.tatilsepeti.com/01.06.2021>

<https://www.tatilbudur.com/01.06.2021>

<https://www.martitur.com/01.06.2021>

<https://sultanturizm.com.tr/12.06.2021>
<https://www.escantur.com/12.06.2021>
<https://www.academic-tour.com/12.06.2021>
<https://www.setur.com.tr/13.06.2021>
<https://www.touristica.com.tr/13.06.2021>
<https://www.turlasana.com/13.06.2021>
<https://www.gezinomi.com/13.06.2021>
<https://altieylulturizm.com/15.07.2021>
<https://www.gayemtur.com/15.07.2021>
<https://www.karesiturizm.com/15.07.2021>
<http://www.sabirturizm.com/15.07.2021>
<https://www.yilcanturizm.com.tr/17.08.2021>
<https://www.instagram.com/alfatturizm/17.08.2021>
<https://www.meisturizm.com.tr/17.08.2021>
<https://www.missturizm.com/17.08.2021>
<https://www.kazdagitur.com/15.08.2021>
<http://www.kepekciler.com.tr/15.08.2021>
<http://tatilbank.com.tr/15.08.2021>
<https://www.eldestino.com.tr/>
<https://www.ktb.gov.tr/20.08.2021>
<https://balikesir.ktb.gov.tr/20.08.2021>
<https://www.tursab.org.tr/21.06.2021>

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE EVCİL HAYVANA BAKIŞ AÇISI: FETHİYE ÖRNEĞİ

Şirvan ŞEN DEMİR¹, Ayşegül Simge DEMİRCİOĞLU²

ÖZET

Evcil hayvana verilen değer ve evcil hayvanın insanlar açısından önemi geçmişten bu yana insanoğlunun hayatında önemli bir konu olarak yer etmektedir. Evcil hayvanını ailesinden bir parça olarak gören insanlar tatile çıkarken de onları yanında götürme ihtiyacı içindedir. Bu makalenin amacı evcil hayvanları ile tatil yapmak isteyen kişilerin bu isteklerine konaklama işletmelerinin bakışını incelemektir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır. Veriler Fethiye'de evcil hayvan kabul eden 10 konaklama işletmesinin yöneticileri ile görüşülerek elde edilmiştir. Verilerin analizleri sonucunda Fethiye destinasyonunda bulunan konaklama işletmelerinin evcil hayvan kabulü ve bakımı konusunda duyarlı oldukları ve hizmet verirken evcil hayvanları da düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Evcil Hayvan, Fethiye, Konaklama İşletmesi

1. GİRİŞ

Evcil hayvanın tam olarak bir tanımının yapılması oldukça zordur, çünkü sahipleri tarafından atfedilen özelliklerle, evcil hayvan kavramı kediden, köpeğe, kuşa, sürüngenlere kadar oldukça çok sayıda hayvan türünü içinde barındıran geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilmektedir (Leggat ve Speare, 2000, s. 325). Geçmiş zamanlardan başlayarak günümüze kadar gelen ve son yıllarda gittikçe artan evcil hayvan sahiplenip beslenmesi sonucunda kedi, kuş, köpek gibi canlılar hayatın adeta vazgeçilmez bir parçası haline gelerek insanların evlerindeki en yakın arkadaşları olmuştur (Ünder, 1996, s. 164-179).

İnsanlarla birlikte yaşamaları neredeyse insanın var olduğu tarihe dek dayanan evcil hayvanlara olan ilgi son yıllarda daha da artmaktadır (Odendaal, 2005, s. 493). Hayvanlara verilen bu değer aslında çok eskilere dayanmaktadır. İnsanlar gibi hayvanların da yaşama, barınma, beslenme gibi temel haklarının olduğu savunulmaktadır. Hayvan hakları ilk kez 18. ve 19. yüzyılda hayvanlara karşı

¹ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
E-posta: sirvandemir@sdu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
E-posta: simge48300@gmail.com

yapılan kötü muameleyi önlemek amacıyla çıkarılmıştır (Honern ve Klopfer, 1990, s. 82-91).

Türkiye'deki evcil hayvan sayısı kesin olarak bilinmemekle birlikte 14 milyon ailenin hayvan sahibi olduğu tahminler arasındadır (Sarıal, 2019, s. 2). Pet (evcil) hayvan sahiplerinin gözündeki değeri ve önemi diğer canlı türlerine oranla benzersizlik göstermektedir ve bu hayvanların sahiplerinin hayatında kapladığı yer oldukça fazladır. Hayvan sahipleri pet hayvanlarının sağlıklı, mutlu, enerjik olmasıyla birlikte toplum tarafından da kabul edilerek toplumla entegre olmalarını istemektedir (Sarıal, 2019, s. 2).

Evcil hayvanlar; son zamanlarda Dünya'da ve Türkiye'de pek çok aile fertlerinin çocuğu gibi değer verdiği canlılar haline gelmektedir ve ev hayvan sahipleri tatilleri süresince de onlardan ayrı kalmak istememektedirler. Hayatlarının çok önemli parçası olan ve ev arkadaşları olarak gördükleri bu canlıların önemini kavrayan konaklama işletmeleri de tatillerini buldukları destinasyonda geçiren misafirlerin evcil hayvanlarına yönelik hizmetlere başlamışlardır. Bu hizmetlerin önümüzdeki yıllarda çeşitlenerek daha da artması beklenmektedir (Durna ve Babür, 2011, s. 76). Bu çalışmada evcil hayvanları ile tatil yapmak isteyen kişilerin bu isteklerine konaklama işletmelerinin bakışını incelemek amaçlanmıştır.

2. ALAN YAZIN TARAMASI

Lynett'e göre (2015) evcil hayvan beslenme, barınma, bakımın sağlanması ve çoğalması insan kontrolünde olan hayvanlardır. Çoğunlukla bu tanımı kedi ve köpekler karşılar. İnsanlar tatilleri süresince can dostu olarak gördükleri bu evcil hayvanlarını da yanında götürmek ister ve tatil destinasyon seçimi yaparken onları da göz önünde bulundurarak hareket eder. Örneğin; Mayıs 2018 Skyes Staycation Index sitesi verilerine göre 2017 yılındaki tatil seçiminde karar verirken turistlerin konaklama seçenekleri arasında ilk üç aramada 'köpek dostu otel' ibaresi yer almaktadır (diğer ikisi lüks, plaj ve kıyı). Bu sonuca göre anlaşılmaktadır ki insanlar evcil hayvan dostları ile birlikte rahatça konaklayacakları yer bulmak istemektedir (sykescottages.co.uk).

Dünyada evcil hayvan kabul eden ülkeler ve konaklama işletme sayıları şu şekildedir: İtalya (93.004), Fransa (46.458), ABD (41.725), Almanya (35.858), İspanya (34.956), Birleşik Arap Emirlikleri (30.691), Hırvatistan (26.247), Brezilya (24.868), Rusya (21.366), Polonya (17.248), Yunanistan (13.191), Avusturya (12,916) (booking.com.tr). Türkiye'de ise evcil hayvan kabul eden 473 tesis bulunmaktadır (patilioteller.com.tr).

Turistler tatilleri sırasında kendileri kadar çocuğu gibi görüp sevdiği evcil hayvanlarının da rahat etmesini istemektedir. Bu artan tüketici talebine kayıtsız kalamayan seyahat ve konaklama işletmeleri de hizmetlerine evcil hayvanlarını da dâhil etmeye başlamışlardır. Evcil hayvan sahibi turistler seyahatleri esnasında en yakın dostu olan kedi ve köpeklerinin de en az kendileri kadar rahat

etmelerini ister. Evcil hayvanlarının otelde rahat etmediği durumlarda tatilcilerin de durumdan şikâyetçi olduğu belirlenmiştir (Glavovic, 2019, s. 2). Turistlerin evcil hayvanlarının kendileri ile seyahat etmesini isteme sebebi; onlarla birlikte daha mutlu olmaları ve onlarsız tatil yapmanın streslerini artırmasının önlenerek tatillerini daha huzurlu ve kaliteli geçirmek istemeleridir (Nieminen, 2015; aktaran Glovovic, 2019, s. 3). Chen vd., 2014, s. 316) Tayvanlı köpek sahiplerinin evcil hayvanlarını tatilleri sürecinde yanında bulundurmamak istediklerini ancak turizm sektöründeki evcil hayvanları konu alan belirli kısıtlamalar, evcil hayvanların kişilerarası kısıtlamaları, evcil hayvanların yapısal kısıtlamaları sebebiyle bu niyetlerinden vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Evcil hayvan sahipleri turizm hareketine evcil hayvanların dahil edilmemesi sebebiyle tatil yapma niyetlerinden büyük ölçüde vazgeçmektedirler. Evcil hayvanların turizm işletmelerinde konaklama imkanlarının karşılanmaması veya konaklama işletmelerinin evcil hayvan kabulünü gerçekleştirememesi evcil hayvan sahiplerinin can dostlarıyla birlikte tatil yapma isteği üzerindeki en büyük engeldir (Carr ve Cohen, 2009, s. 290). Turizmin ana bileşenlerinden olan konaklama ve ulaşımda evcil hayvanlarla ilgili var olan kısıtlamalar, tatil amacıyla gidilen destinasyondaki diğer hayvan sahibi olmayan insanların tepkileri ve evcil hayvanlarının kendisinden kaynaklanabilecek sıkıntılar nedeniyle evcil hayvan sahipleri evcil hayvanlarıyla birlikte seyahat etmekten çekinmektedirler. Bu nedenden ötürü ailenin bir bireyi olarak kabul edilen evcil hayvanlarla tatil yapmak isteyen turistlerin de bu ihtiyaç ve istekleri turizm endüstrisi tarafından göz ardı edilmemeli, Odalar evcil hayvanlara uygun dizayn edilmeli, konaklama işletmelerine kabulü sağlanmalı ve evcil hayvanların yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçları karşılanmalıdır (Batıbeki ve Eşitti, 2021, s. 100).

3. YÖNTEM

Araştırmada konunun derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır (Goodson ve Walker, 2005). Bu yöntemle katılımcıların algılarının ve bakış açılarının daha iyi anlaşılmasının sağlayacağı düşünülmüştür (Berg ve Lune, 2015). Mülakat ile elde edilen verilerde betimsel ve sistematik veri analizi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Veriler, Fethiye kış sezonunda açık durumda olan ve evcil hayvan kabul eden 10 konaklama işletmesinde çalışan 10 yönetici ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Katılımcılara literatür taramasına dayanarak oluşturulan 16 soru yöneltilmiştir. Görüşmelerin 7'si yüz yüze gerçekleştirilmiş olup yaklaşık her görüşme 30 dakika sürmüştür. Kış dönemi sebebiyle kapalı olan 3 konaklama işletmesinin yöneticisine telefonla ulaşıp sorular kendilerine telefon görüşmesi şeklinde aktarılmıştır. Katılımcıların sektörel özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sektörel Özellikleri

| Katılımcı numarası | Konaklama İşletmesi Türü | Katılımcı Pozisyonu |
|--------------------|--------------------------|---------------------|
| K1 | 3 Yıldızlı Otel | Genel Müdür |
| K2 | Butik Otel | Genel Müdür |
| K3 | 5 Yıldızlı Otel | Genel Müdür |
| K4 | Motel | Genel Müdür |
| K5 | 5 Yıldızlı Otel | Genel Müdür |
| K6 | Butik Otel | Genel Müdür |
| K7 | 3 Yıldızlı Otel | Genel Müdür |
| K8 | 2 Yıldızlı Otel | Genel Müdür |
| K9 | Pansiyon | İşletme Sahibi |
| K10 | Pansiyon | İşletme Sahibi |

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Mülakatın gerçekleştirildiği katılımcılara yöneltilen 16 soruya katılımcının verdiği cevaplar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara yöneltilen mülakat soruları ve cevapları

| Sorular | Fikrim yok | Evet | Hayır |
|---|------------|------|-------|
| 1.Otelinizde evcil hayvan kabul ediliyor mu? | - | 10 | - |
| 2.Evinizde hayvan besliyor musunuz? | - | 7 | 3 |
| 3.Sizce evcil hayvanların da insanlar gibi tatil yapma hakkı var mı? | - | - | 10 |
| 4.Misafirlerden hayvana ait aşı kağıdı vb. isteniyor mu? | - | 3 | 7 |
| 5.Misafirden evcil hayvanı için ekstra ücret alınıyor mu? | - | - | 10 |
| 6.Misafir odalarında mama ve su kabı mevcut mu? | - | 3 | 7 |
| 7. Otelde evcil hayvana ayrılmış bir bölüm var mı? | - | 3 | 7 |
| 8.Evcil hayvan için bahçede bir alan düzenlediniz mi? | - | 5 | 5 |
| 9.Misafir adına evcil hayvan gezdirme hizmetiniz var mı? | - | 2 | 8 |
| 10.Otelde evcil hayvan kabul etmek için gerekli şartlar var mı? | - | 4 | 6 |
| 11.Otelde evcil hayvan kalımı için gün sınırlaması var mı? | - | - | 10 |
| 12.Misafirler evcil hayvan için ekstra hizmet talep etti mi? | - | 4 | 6 |
| 13.Otelde evcil hayvan kabulünden sonra müşteri artışı oldu mu? | 1 | 7 | 2 |
| 14.Evcil hayvanı ile gelmeyen diğer misafirler bu durumdan şikayetçi mi? | - | 9 | 1 |
| 15. Misafirin evcil hayvanı bırakıp dışarı çıkması halinde ilgileniyor musunuz? | - | 6 | 4 |
| 16.Evcil hayvan bakımı için ayrı bir departmanınız mevcut mu? | - | - | 10 |

Fethiye destinasyonda faaliyet gösteren ve evcil hayvan kabul eden konaklama işletmeleri ile yapılan mülakat sonucunda konaklama işletmelerinin evcil hayvanın bakımı için ekstra bir hizmet sunmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar her tür evcil hayvanı otele kabul ettiğini dile getirirken K3 evcil hayvanın türüne göre değişiklik gösterdiğini tehlike arz eden hayvan ırklarını kabul etmediklerini dile getirmiştir. Araştırma örneklemine dahil edilmeyen bazı konaklama işletmeleri ise normal şartlarda evcil hayvan kabul etmediklerini ancak misafirin çok zor durumda kalması sonucunda mağdur olmaması adına evcil hayvanını kabul edebileceklerini dile getirmiştir.

2. soru olan 'Evinizde evcil hayvan besliyor musunuz?' Sorusuna 7 kişi evet cevabını verirken 3 kişi hayır cevabını vermiştir. K1 3 köpek ve 1 kedisi olduğunu ve evcil hayvanlarını ailenin bir bireyi gibi gördüğünü vurgulamıştır.

'Evcil hayvan kabulü için misafirlerden aşı kâğıdı isteniyor mu?' Sorusuna ise 3 katılımcı evet cevabını vermiştir. Aşı kâğıdının otel personeli, otelde kalan diğer müşteriler ve otele kabul edilen diğer evcil hayvanların sağlığını gözetmek için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Yine 6. soru olan odalarda su kabının mevcut olup olmadığı sorusuna 3 kişi evet cevabını verirken, 7 kişi hayır cevabı vermiştir. Hayır cevabını verenler evcil hayvanlar için gerekli olan ekipmanların müşteriler tarafından temin edilmesi gerektiğini dile getirmiştir.

7. soru olan "*Misafirlerin evcil hayvanı için otelde düzenlenmiş bir alan mevcut mu?*" sorusuna 3 kişi evet cevabı verirken, 7 kişi hayır demiştir. Evet cevabı veren işletmeler evcil hayvanlar için konaklama işletmesinin bahçesinde evcil hayvanlara özel oyun alanı, oyuncak ve mama ile su kabı bulundurduklarını belirtmiştir.

8. sıradaki "*Bahçede evcil hayvan için bir alan düzenlediniz mi?*" sorusuna ise K3,K4,K5,K6 ve K7 katılımcıları evcil hayvan için konaklama işletmesi bahçesinde özel bir alan düzenlediklerini, bahçede evcil hayvanlar için gerekli olan su ve mama kabı ile yatakların ve özel oyun alanlarının bulunduğunu dile getirmişlerdir.

"*Misafir adına gezdirme hizmeti veriliyor mu?*" sorusuna ise sadece 2 işletme yöneticisi 'evet' cevabını vermiştir.

"*İşletmenizde evcil hayvan kabul etmek için gerekli şartlar var mı?*" sorusuna ise 4 evet cevabı alınırken,6 hayır cevabı alınmıştır. Ayrıca 10 Konaklama işletmesinin 4'ü evcil hayvan kabul şartları olduğunu belirtmiştir. Bunlar; K2 işletmesi için evcil hayvanın kendine ait çantasının ve ped örtüsünün olması, K3 işletmesi için evcil hayvanın küçük, sessiz ve tehlike arz etmeyen ırk olması, K4 için tehlike arz etmeyen, saldırgan olmayan ve çok ses çıkarmayan evcil hayvan olması, K8 için ise tuvalet eğitimi olup aşılarının tam olması şeklindedir. K5 işletmesi ise herhangi bir şart aramadıklarını çünkü zaten evcil hayvanları

misafirlerin çocuğu gibi görmeleri sonucu yeterince eğitilmiş ve bakımlı olduklarını dile getirmiştir.

11. Soru olan “Otelinizde evcil hayvan kalımı kapsamında gün sınırı var mı?” sorusuna ise tüm katılımcılar herhangi bir gün sınırı olmadığını dile getirirken K7 işletmesi bir misafirinin kuşu ile birlikte 1 aydır otellerinde konaklamakta olduğunu belirtmiştir.

12. soru olan “Misafirlerinizden evcil hayvanı için ekstra hizmet talep eden oldu mu? Olduysa bu talepler nelerdi? ” sorusuna K1 ve K5 işletmesi kendilerine yöneltilen ekstra isteğin evcil hayvanı odada bırakan misafirlerden otel çalışanlarınca ilgilenmeleri, dolaştırmaları, mama ve su vermeleri şeklindedir. K2 işletmesinden ise ekstra olarak mama ve su kabı ile ped örtü istenmiştir. K4 işletmesinden ise evcil hayvanlarının dolaştırılması talep edilmiştir.

13. soru olan “Otelde evcil hayvan kabulünden sonra müşteri artışı oldu mu?” sorusuna 7 işletme “evet” cevabı verirken 2 işletme “hayır” cevabı vermiştir. Bir işletme ise fikir sahibi olmadığını dile getirmiştir.

14. sıradaki “Evcil hayvanları ile gelmeyen diğer misafirleriniz otele evcil hayvan alımıyla ilgili şikâyetçi mi? ” sorusuna K6 işletmesi evcil hayvanı ile gelmeyen turistlerin birkaç kez köpek sesinden ve kokusundan rahatsız olduğunu dile getirmiştir.

Mülakatın son sorusu olan ‘Evcil hayvan bakımı için bir departmanınız mevcut mu?’ sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir; K1, işletmede evcil hayvan ile ilgilenmek adına farklı bir departman olmadığını ancak ilçedeki veterinerler ile işbirliği içinde olduklarını belirtirken, K4 ve K5 işletmesi gerekli durumlarda kendilerinin ve otel çalışanlarının evcil hayvanlar ile ilgilendiğini, mama ve su temin ederek evcil hayvanların tuvalet ihtiyacı için dışarıya çıkarıldığını dile getirmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Evcil hayvan sahibi insan sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu durum tatile gitmek isteyen kişiler için tatilde hayvanımı ne yapacağım sorusunu gündeme getirmektedir. Bu soruya cevap bulamayan kişiler tatile gitmekten bile vazgeçebilmektedir. Bir yandan evcil hayvanı olan kişilerin kendileri yokken hayvanlarına bakacak çiftlikler, oteller vb. işletmelerin sayısı artmaktadır. Ancak yine de birçok kişi evcil hayvanının da tatilde yanında olmasını istemektedir. İnsanlar seyahatleri süresince ve tatilleri sırasında çocuğu olarak gördükleri bu canlıların da kendileri ile birlikte seyahat ederek tatil yapıp, aynı statüde değer görmelerini istemektedir. Bu talebe kayıtsız kalamayan konaklama işletmeleri de evcil hayvan kabulü ve hizmeti konusunda bilinçlenerek bu konuda hizmet vermeye başlamıştır.

Evcil hayvanlara yönelik artan bu talep konaklama işletmelerinin de Pazarı bölümlendirirken çocuklu veya çocuksuz aileler, yaş grupları, coğrafi

bölümlendirmede olduğu gibi evcil hayvanları olan aileleri de bir hedef Pazar olarak görmelerini gerektirecektir. Bu durum konaklama işletmeleri için yeni hizmet sunumu ve yeni gelir arttırma yöntemi olarak görülebilir.

Bu çalışma kış döneminde, az sayıda katılımcı ile yapılmıştır. Gelecekte daha fazla konaklama işletmesinin katılımı ile yapılabilir. Sadece konaklama işletmelerine yönelik değil diğer turizm işletmelerine yönelikte yapılabilir. Ayrıca evcil hayvan sahiplerinin işletmelerden beklentilerine yönelikte çalışmalar yapılabileceği gibi evcil hayvan kabul eden işletmelerden hizmet alan diğer misafirlerin bu konuda ne düşündüklerine yönelikte çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Batıbeki, S. E., & Eşitti, B. Evcil Hayvanlarla Seyahat Üzerine Bir Çalışma. Journal Of Humanities And Tourism Research, 11(1), 89-102.

Berg, Bruce L., ve Howard Lune. 2015. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Çeviren Hasan Aydın. Konya: Eğitim Kitapevi

Carr, N. Ve Cohen, S. (2009). Ailenin Evcil Hayvanı İle Tatil Yapmak: Köpeklere İzin Verilmez!. Turizm Ve Otelcilik Araştırmaları , 9 (4), 290-304.

Chen, Ah, Peng, N., & Hung, Kp (2014). Evcil Hayvan Sahiplerinin Turizm Kısıtlamaları Ölçeğinin Geliştirilmesi-Köpekleri Turizm Faaliyetlerine Götürmek İçin Kısıtlamalar. Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi , 16 (4), 315-324.

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. Annals of tourism research, 6(1), 18-35.

Durna, U., & Babür, S. (2011). Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları. Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İstetme Fakültesi Dergisi, 3(1).

Glavovic, I. (2019). Dubrovnik as a pet friendly tourist destination (Doctoral dissertation, RIT Croatia.).

Goodson, I., & Walker, R. (2005). Putting life into educational research. In R.

Honorn, EK and KIopfer. PH (1990) Aconcise Surveyeof

Animal Behavior. Academic Pres. Ine., san Diego, GaJfomia.pp. 1-6. 82-91(aktaran;Yaşar ve Yeşilkaya)

Leggat, P. A., & Speare, R. (2000). Traveling With Pets. Journal Of Travel Medicine, 7(6), 325.

Hart, L. A. (2003). Pets along a continuum: Response to "What is a pet?". Anthrozoös, 16(2), 118-122.

Odendaal, J. S. J. (2005). Science-based assessment of animal welfare: companion animals. Revue Scientifique Et Technique-Office International Des Epizooties, 24(2), 493.

Sarıal Kubilay, G. S. (2019). Pet hayvanı sahiplerinin hayvan refahına ilişkin algı ve tutumu üzerine bir araştırma (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Ünder, H. (1996). Çevre Felsefesi Doruk Yayınları, Ankara.5.164-179

YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Ankara, Seçkin Yayınevi, 5.

<https://www.sykescottages.co.uk/blog/staycation-index-2018/>(e.t 14.11.2019)

<https://www.patilioteller.com/HotelList.aspx?uncertdate=1>(e.t 11.12.2019)

TÜKETİCİLERİN AVM TERCİHLERİNDE YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Murat DOĞDUBAY¹, Gencay SAATCI²

ÖZET

Değişen pazar ve pazarlama koşulları ile birlikte günlük yaşam dahilinde AVM'ler önemli yer almıştır. Özellikle büyükşehirlerde tüketicilerin hem günlük ihtiyaçlarını karşılamada hem de sosyalleşmede önemli mekanlardan birisi haline gelmiştir. Sayılarının artmaya başlamasıyla birlikte farklı çekicilik unsurlarını devreye sokmak suretiyle aralarında rekabet eder hale gelmişlerdir. Söz konusu rekabet unsurları arasında bünyelerinde bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin AVM tercihlerinde yiyecek ve içecek işletmelerinin etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve bir araştırma ile söz desteklenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: AVM, Tüketici, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

1. GİRİŞ

Tüketici taleplerinde ve pazar dinamiklerinde meydana gelen değişiklikler pazar ve pazarlama yapılarında da değişikliklere sebebiyet vermiştir. Büyükşehirler başta olmak üzere sadece alışveriş maksatlı olmayan, sosyalleşme ve bünyelerinde düzenlenen farklı etkinliklere katılma gibi farklı sebepler, günümüzde AVM'leri daha da önemli hale getirmiştir. AVMler kapsamında önemli ve değerli yeri olan yiyecek ve içecek işletmeleri de zaman içerisinde talep değişimine ayak uydurmaktadır. Söz konusu uyum, AVM tercihinde her geçen gün daha da etkili ve önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada söz konusu tüketici tercihinin AVMler için ne yönde ve nasıl işlediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Bir alışveriş merkezi, birbirleriyle bağıntılı birçok işletmeyi içinde bulunduran bir yapıdır. Aynı zamanda alışveriş merkezleri modernize edilmiş pazar yerleridir. Alışveriş merkezleri sadece satın alma yerleri değil, aynı zamanda yüksek düzeyde organize olmuş sosyalleşme alan ve bölgeleridir (Ndungu, 2008). Günümüzde artık alışveriş dendiğinde akla ilk gelen yerler AVM'ler olmaktadır. AVM'ler bireylerin araçlarını kolaylıkla park edebildikleri, içinde alışveriş yapmanın yanı sıra keyifli zamanlar geçirebildikleri, yemeklerini

¹ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: gencaysaatci@comu.edu.tr

yiyebilecek güvenli ve temiz yaşam merkezleridir. AVM'ler, merkezi yönetimle yönetilen ve içindeki kiralanmış birimlerin karışımıdır (Beddington, 1990). Alışveriş merkezlerini daha açık bir şekilde tanımlamakla beraber onları bir yapı içinde ve çok sayıda işletmenin içinde bulunduğu, satış alanları 5000 metrekareden, 300,000 metrekareye kadar değişen, genelde şehir dışında olan ve merkezi yönetime sahip kuruluşlar olarak da tanımlanabilmektedirler (Alkibay , 2007). Tüketici alışveriş merkezlerinde sadece alışveriş yapmak suretiyle ihtiyaçlarını gidermesinin yanında, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılayacak yerler olarak görülmektedirler (Özden, 2002; Pride & Ferrell, 2004).

Tüketiciler açısından alışveriş merkezlerinin anlamı ve değeri zamanla artmaktadır. AVM yatırımcıları, AVM'lerde alışveriş dışı faaliyetlere yer vermekte ve her geçen gün bu eylemleri daha da arttırmaktadır. Çünkü insanlar alışveriş merkezinde daha fazla vakit harcarsa, yapacakları harcama miktarları da artacaktır (Underhill, 2004). Bu anlayışa göre, satış mağazalarının yanında ürün ve hizmetlerin sunulduğu mekânlar olarak alışveriş merkezleri, yaşam merkezleri olarak da tanımlanmaktadır (Haque & Rahman, 2009). Bu açıklamalara göre AVM'ler diğer ticari kuruluşlar ile birlikte bir grup perakendecinin tek bir yapıda planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. AVM'ler otopark imkânı da sağlamaktadırlar. AVM'nin büyüklüğü ve konumlanması genelde merkezin hizmet halinde olan ticari alanının pazar karakteristikliklerine göre belirlenmektedir (Alizadehfanaeloo P, 2019).

Genel olarak alışveriş merkezlerinin özellikleri, tek yapı içinde faaliyet halinde olan, sistemli yönetilen, perakendecilere eşit düzeyde hizmet sunan, tüketicilerin kolaylıkla erişimini sağlayan, yeterli düzeyde otopark ve oyun alanlarıyla müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve alışveriş merkezinin içinde açık, geniş yolların olması şeklinde belirlenmiştir (Definitions, 2004). Bu özellikleri ile alışveriş merkezlerinin temel hedefi, onlara çekilebilecek müşteri sayısını arttırmaktır. Artık alışveriş merkezleri sadece bir perakendecilik merkezi değil, tüketicilerin ve ziyaretçilerin boş vakitlerini geçirecekleri sosyo-kültürel mekânlar olarak da anılmaktadır. Bu durum da AVM'lerin daha hızlı gelişimini sağlamıştır (Prendergast , Marr ve Jarratt, 1998). Alışveriş merkezlerinde amaç, müşteriyi maksimum düzeyde alan içerisinde tutabilmek ve kişinin bütün ihtiyaçlarını sağlayabilmesini karşılamaktır. Bu nedenle, daha çok müşteri çekebilmek amacıyla toplu yiyecek alanları düzenlenme sürecindedir (Celal, 2006). Bu alanlar, fastfood tarzında, kafeler veya daha özelleştirilmiş alanlar olarak sıralanmaktadır. Bu alanlar dışında mağazalar arasında da kafe tarzında yerlerin olması müşterilere dinlenme imkanı sunmaktadır (Underhill, 2004).

Genel olarak alışveriş merkezlerinin özellikleri, tek yapı içinde faaliyet halinde olan, sistemli yönetilen, perakendecilere eşit düzeyde hizmet sunan, tüketicilerin kolaylıkla erişimini sağlayan, yeterli düzeyde otopark ve oyun alanlarıyla müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve alışveriş merkezinin içinde açık, geniş yolların olması şeklinde belirlenmiştir (Definitions, 2004). Bu özellikleri ile alışveriş merkezlerinin temel hedefi, onlara çekilebilecek müşteri sayısını arttırmaktır. Artık alışveriş merkezleri sadece bir perakendecilik merkezi değil, tüketicilerin ve ziyaretçilerin boş vakitlerini geçirecekleri sosyo-kültürel mekânlar olarak da anılmaktadır. Bu durum da AVM'lerin daha hızlı gelişimini sağlamıştır (Prendergast , Marr ve Jarratt, 1998). Alışveriş merkezlerinde amaç, müşteriyi maksimum düzeyde alan içerisinde tutabilmek ve kişinin bütün ihtiyaçlarını sağlayabilmesini karşılamaktır. Bu nedenle, daha çok müşteri çekebilmek amacıyla toplu yiyecek alanları düzenlenme sürecindedir (Celal, 2006). Bu alanlar, fastfood tarzında, kafeler veya daha özelleştirilmiş alanlar olarak sıralanmaktadır. Bu alanlar dışında mağazalar arasında da kafe tarzında yerlerin olması müşterilere dinlenme imkanı sunmaktadır (Underhill, 2004).

değişimlerin uzantısı olarak, başta MCDonald's ve Burger King olmak üzere birçok hazır yemek zinciri ülkemize gelmiş, günümüzde de alışveriş merkezlerinde yerini almıştır (G Ritzer, 2009). Fastfood zincirler ve alışveriş merkezleri birbirlerine çok güzel uyum sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezleri bu tür zincirler için kârlı ve öngörülebilir bir alan sağlamaktadır. Alışveriş merkezi müşterileri beşikten mezara kadar bütün yaş dilimleriyle ilgilenmektedir. (George Ritzer, 1998).

2.1. Foodcourtlar (Yemek Alanları)

Alışveriş merkezlerinde yemek yeme alanları olarak genellikle foodcourtlar (yemek alanları) karşımıza çıkmaktadır. Foodcourtlar eski AVM'lerin alt katında bulunmakta ve tek o katta toplanmaktaydı. İnsanları bu alanlara yönlendirmek amacıyla zamanla değişiklik göstermiş ve en üst katlarda yeme-içme kısımlarını tasarlamışlardır. AVM'ye gelen tüketicinin her katı tek tek dolaşması sağlanarak en üst kata ulaştığında da yemek yeme ihtiyacını gidermesi hedeflenmektedir. Foodcourtlar genellikle ortak bir alanda çözümlenmekte ve bir arada bulunmaktadır. Burada dünya markası olan fastfoodlar veya Türk markası olan fastfoodlar bulunmaktadır. Fastfoodlar her biri ayrı servis yaptığı alana fakat insanların ortak kullanımı olan yerlerde hizmet vermektedir. Foodcourtlar bulunduğu alan ve tüketiciye verilmesi istenen mekan algısı gereği çok geniş veya çok ferah olmamaktadır. Buradaki mekanların algılanması için yapılmış tasarımlar; kişinin bir an önce yemek yiyip görevini tamamlaması amacı ile tasarlanmaktadır (Talih, 2019). Fast-food işletmeleri kısa süreli olarak hizmet vermeyi amaçladıklarından iç mekan tasarımları pratik ve standart malzemelerden oluşmaktadır. Bütün foodcourtların zeminleri, hem dayanıklı hem de kolay temizlenebilsin diye sert zemin olarak seçilmektedir. Seramik, linolyum, formika, paslanmaz çelik ve cam gibi malzemeler ise bu mekanların içinde bir yankıya neden olabilmektedir (Özkaşıkçı F, 2017).

2.2. Restoranlar-Kafeler

İlk açılan AVM'lerde yemek konusuna çok önem verilmemektedir. Buralarda genellikle yemek yeme alanı olarak sadece fastfoodların bulunduğu foodcourt kısımları yer almaktadır. Gün geçtikçe çağa ayak uyduran alışveriş merkezleri değişmektedir. Bu değişim, genel AVM planları dışında birçok şeyi beraberinde getirmektedir. Tüketicinin satın alma politikasından yeme-içme davranışına kadar birçok şey değişmektedir. Özellikle son yıllarda tüketiciler AVM'lerde bulunan restoranlar için gitmektedir. Algıların değişmesiyle birlikte AVM'lerde foodcourtlar yine vazgeçilmez olarak yerlerini korumuşlardır. Ancak bununla birlikte birçok restoran, özel olarak kendilerine yer tesis ederek yeni mekanlar açmaya başlamaktadır. Genellikle bu tarz; finedining denilen yani akşam yemeği tarzı yemek yenilen restoranlardır. Söz konusu restoranlar, AVM'nin üst veya alt katlarında, ayrı girişleri de olabilen terasları bulunan alanlara yayılmaktadırlar. AVM'lerin yöneticileri yeme-içme alanlarında bu yüzden de değişiklik yapmaya zorunlu kalmaktadır (Talih, 2019).

2.3. Yiyecek İçecek Hizmetlerinin AVM'lerdeki Etkisi

Alışveriş, tüketiciye bilimsel ve duyuşsal tecrübeler yaratmaktadır. Bilimsel alışveriş, fizyolojik ihtiyaçları sağlayan faydacı işlevlerdir ve satın alırken elde olan somut yararlı olanları içermektedir. Duyumsal alışveriş ise, alışverişte veya mağazaları gezerken ve ziyaret ederken duyuşsal ve zevk alma işlevlerini ortaya koyan soyut yararlı olanları kapsamaktadır (Hirschman, 1984). Günümüz ve çağımızda alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışıyla, alışveriş yapmak, etkinlik şekline bürünmüştür. Bu durum da sosyal kimlik duyuşsu taşımaktadır (Wakefield & Baker, 1998). Sosyal sebepler yüzünden de alışveriş merkezleri, ziyaretçiler ve misafirler için özel önem ifade etmektedir (Lunt & Livingstone, 1992).

Tüketicilerin ve ziyaretçilerin alışverişte gezme ve satın alma işlemlerinde hissettikleri heyecan, onların alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme isteklerinde çok fazla etkili olmaktadır. Bu heyecan, tüketicilerin fazla sayıda alışveriş merkezini ziyaret etmeleri için önemli olmuştur (Borgers et al., 2010). Alışveriş merkezinde kalma arzu ve isteği, atmosfer, tüketici ihtiyaçları ve müşteri memnuniyetiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içindedir (Babin & Darden, 1996). Tüketicilerin bir alışveriş merkezinde kalma süresinin uzunluğunun birçok sebepten olduğu farklı akademik çalışmalarda belirtilmektedir. Fakat alışveriş merkezine duyuşlarıyla bağlı olan tüketicilerin (eğlence kullanıcıları ve sosyal kullanıcılar), diğer sebeplerle karşılaştırıldığında en önemli amaçlarının alışveriş merkezinde kalma süresini uzatmak olduğu sıklıkla belirtilmiştir. Tüketiciler ihtiyaç duydıkları ürünleri satın almanın yanında, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedir (Tauber, 1972).

Bir mağaza stratejisi olarak genelde mağazalarda yaşam tarzı belirleme ve ürün çeşitliliğini arttırma strateji ve planları uygulanmaktadır. Örneğin, Starbucks kahve mağazası hem kahve ve hem de belirli bir tarzı yansıtacak biçimde diğer ürünleri satarak bir tarz yakalayıp, geniş bir yelpazede ürün satabilmektedir. Bu mağazalar aynı zamanda ' tecrübe satıyor' diyebiliriz. Eğlence odaklı bir aktiviteyi bünyelerinde barındırarak ve bulundurarak eğlenceyi tecrübeye dahil etmektedirler. Bir fast-food restoranının içindeki oyun alanları ya da bir yeme-içme mekanındaki jazz konserleri gibi örnekler verilebilir (Beyard, 1998).

Belirli stilleri ve teması olan restoranlar, alışveriş merkezi içinde ziyaretçileri çekmek konusunda etkilidir ve duyu organ ve tadımlar konusunda farklı deneyimler sağlamaktadır. Müşteri, duyu ve deneyimler sonucu akılda olumlu kalan deneyimleri tekrar uygulamak ve hissetmek isteyeceğinden müşteri potansiyeli ve sürdürülebilirlik için bu işletmelerin katkısı çok olmaktadır. Öğretici deneyimler de perakendeci ile tüketici arasında bir bağlantı kurmaktadır. Örneğin; Zorlu Center'da Eataly restoranında hafta sonları makarna yapma atölyeleri düzenlenmektedir. Katılımcılar ücretsiz olarak bu

atöyelere katılıp, yaptıkları makarnayı yanlarında götürebilmektedirler (Kanbur, 2015).

Tecrübe etmenin de yeni bir ekonomi alanı yaratışı ve oluşturması şu örnekle açıklamıştır: Marketten pasta malzemelerini alıp pasta yapmanın maliyeti yaklaşık 5\$, pastayı pastaneden almanın fiyatı 15-20\$ iken; Keşif Bölgesi isimli bir pasta atöyesine gidip pasta yapmanın fiyatı 50\$-75\$'dir. Keşif Bölgesi'nin sattığı şey tecrübedir (J. Naisbitt, 1996). Temalı restoranlar, eğlence ve alışveriş bütünüleyici eğlence yaratan ve oluşturan işletmelerdir. Keyifli ve özenli akşam yemekleri, antik dönemlerden beri önemli bir boş zaman aktivitesi olagelmıştır. Gurme kahve barları, patlamış mısır vagonları, meyve suyu barları gibi belirli hazza odaklanan restoranlar açılışı gidermekten kesinlikle daha fazlasını sağlamaktadır. Temalı restoranlar, spor barlar, jazz kulüpleri ve yemekli kabareler daha yüksek düzeyde serbest zaman eğlence ve aktivitesini sunmaktadır (Kanbur, 2015). Temalı restoranlarda bulunan gece eğlencesi, genellikle alkollü ve müzikli mekanlarda olurken Türkiye'de son yıllarda alışveriş merkezlerinin içinde bulunan eğlence mekanlarında da olmaya başlamıştır. Söz konusu etkinlik ve işletmeler, Amerika'da 1990'lardan beri alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez parçalarından biridir. Kendi içinde bulunan kafe ve restoranların haricinde zaman içinde çevresinde de yeme içme mekanları açılmıştır (Burstiner, 1989). Alışverişini yapan tüketici, mola verdiği yemek ihtiyacını giderebilmekte, öğle yemeği için gelmiş olan ise geçerken alışveriş yapabilmektedir. Bu yüzden alışveriş ve yeme içme yerlerinin birlikte etkileşimde bulunması hem ekonomik açıdan hem de kullanım rahatlığı açısından uyum göstermektedir.

Alışverişin yanında merkez içinde sunulan sosyal ve kültürel etkinliklerden en kısa zamanda ve en az performansla yararlanmak istenilmektedir (Kaltcheva et al., 2011). Alışveriş merkezi, tüketicilere, arkadaşlık ve akraba gibi diğer insanlarla etkileşime girip sosyalleşmelerini sağlayan bir ortam sağlayarak sosyal refahı önemli ölçüde arttırmaktadır. Bir alışveriş merkezi, toplumu bir araya getirmek, sosyalleştirmek ve deneyimlemek için bir buluşma yeri sağlayarak toplumun refahına önemli ölçüde katkıda bulunabilmektedir (El Hedhli et al., 2013).

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplamak için Anket Tekniği'nden yararlanılmış ve Kolayda Örneklem Yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örnekleme 413 kişiden oluşmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; söz konusu katılımcıların tümünün çalışmayı destekleyecek niteliklerde rasyonel ve sağlıklı veriler verdiği saptanmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde geliştirilmiş çeşitli yöntemler incelendiğinde %95 güvenilirlik düzeyinde ve \pm %5 tolerans gösterilebilir örneklem hatasına göre örneklem hacminin 413 olmasının yeterli olacağı görülmüştür (Bayram, 2009; Altunışık vd., 2012). Örneklemelerden elde edilen verilerden "Menünün Değerlendirilmesi" kategorisindeki ifadelerden olan

“Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin kişilerin tercihleri doğrultusunda çeşitlilik göstermesi AVM’leri tercih sebebidir.” ifadesi değerlendirme dışı bırakılarak verilerin analizi %82 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu oran güvenilirliğin iyi düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Alpar, 2011: 814-815; Kozak, 2014: 146). Verilerin analizine uygun olan testleri belirlemek amacıyla yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerindeki çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewness=-,063/Kurtosis=-,001); $\pm 1,5$ dağılım değerlerine göre değerlendirilmiş (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler ilgili yazın taranması sonucunda araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu da belirlemek için yapılan Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett’in küresellik testleri ile KMO değerinin 0,48 olduğu görülmüş ve bu sonuç ile ölçeğin faktör analizine uygun olmadığı belirlenerek yapılacak olan testler için ortalama değerleri alınmıştır (Alpar, 2011: 286; Çilingirtürk, 2011: 165). Araştırma verilerinin analizlerinde; frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve hipotezleri test etmek amacıyla parametrik karşılaştırma testleri uygulanmıştır. Hipotez testlerinde farklılıkların analizi için ikiden fazla kategoriye sahip nominal değişkenlerde One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Varyansların homojen olduğu tespit edildiği için de ($p < 0,005$) Tukey HSD testinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili tanımlayıcı bilgileri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek ve AVM tercihleri ile ilgili bilgiler) edinmek için bazı kategorik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise AVM’lerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmede etkili olan unsurları belirlemeye yönelik 5’li Likert (1: Hiç Katılmıyorum...5: Tamamen Katılıyorum) derecelendirmesine göre hazırlanan ifadeler bulunmaktadır. Söz konusu ifadeler; “Yiyecek-İçeceklerin Değerlendirilmesi”, “Servis ve Personelin Değerlendirilmesi”, “Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi”, “Menünün Değerlendirilmesi” ve “Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi” olmak üzere toplam 5 farklı kategoride yer almaktadır. Veriler 2020 yılının Şubat ayında toplanmıştır. Alan araştırmasında ölçek geçerlik ve güvenilirlik olgularının sağlanabilmesi için 35 katılımcıyla pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlgili yazın taraması sonucunda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H1: Tüketicilerin AVM tercihleri yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin AVM tercihleri servis ve personelin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin AVM tercihleri temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin AVM tercihleri menünün değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin AVM tercihleri fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, tüketicilerin AVM tercihlerine ilişkin özellikleri ile farklılık analizi sonuçları bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler | N | % | Değişkenler | N | % |
|------------------------------------|------------|------------|-----------------------------|------------|------------|
| <i>Cinsiyet</i> | | | <i>Medeni Durum</i> | | |
| Kadın | 174 | 42,1 | Bekâr | 163 | 39,5 |
| Erkek | 239 | 57,9 | Evli | 250 | 60,5 |
| Toplam | 413 | 100 | Toplam | 413 | 100 |
| <i>Yaş</i> | | | <i>Eğitim Durumu</i> | | |
| 24 yaş ve altı | 100 | 24,2 | Ortaöğretim | 99 | 23,9 |
| 25-35 arası | 106 | 25,7 | Lise | 124 | 30 |
| 36-46 arası | 60 | 14,5 | Lisans | 85 | 20,6 |
| 47-57 arası | 100 | 24,2 | Yüksek Lisans | 89 | 21,5 |
| 58 yaş ve üstü | 47 | 11,4 | Doktora | 16 | 3,9 |
| Toplam | 413 | 100 | Toplam | 413 | 100 |
| <i>Aylık Ortalama Gelir</i> | | | <i>Meslek</i> | | |
| 2400 ₺-5000 ₺ | 78 | 18,9 | Memur | 119 | 28,8 |
| 5001 ₺-7500 ₺ | 63 | 15,3 | İşçi | 184 | 44,6 |
| 7501 ₺-10000 ₺ | 100 | 24,4 | Emekli | 52 | 12,6 |
| 10001 ₺-12500 ₺ | 101 | 24,2 | Öğrenci | 32 | 7,7 |
| 12501 ₺ üzeri | 71 | 17,2 | Ev Hanımı | 26 | 6,3 |
| Toplam | 413 | 100 | Toplam | 413 | 100 |

Katılımcıların 174’ü (%42,1) kadın, 239’u (%57,9) erkek; 250’si (%60,5) evli, 163’ü (%39,5) bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde 24 yaş ve 24 yaşın altında ile 47-57 yaş arasında 100’er (%24,2) kişi mevcuttur. Eğitim durumlarına göre ise 124 (%30) kişi lise mezunudur. Aylık ortalama gelir

durumları; 7501,00 ₺-10000,00 ₺ arasında 100 (%24,2) kişi ile 10001,00 ₺-12500,00 ₺ arasında olan 101 (%24,2) kişi bulunmaktadır. Katılımcıların 184'ü (%44,6) işçi, 119'u (%28,8) da memurdur. Aşağıdaki Tablo 2'de katılımcıların AVM tercihlerine ilişkin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların AVM Tercihlerine İlişkin Özellikleri

| Değişkenler | N | % |
|---|------------|------------|
| <i>Son Bir Haftadaki AVM Ziyareti</i> | | |
| 1 kez | 159 | 38,5 |
| 2 kez | 220 | 53,3 |
| 3 kez | 15 | 3,6 |
| 4 kez | 13 | 3,1 |
| 5 ve üzeri | 6 | 1,5 |
| Toplam | 413 | 100 |
| <i>AVM'ye Gidiş Amacı</i> | | |
| Arkadaşlarımla/ailemle yemek yemek amacıyla | 175 | 42,4 |
| Alışveriş yapmak amacıyla | 205 | 49,6 |
| Gezmek amacıyla | 33 | 8 |
| Toplam | 413 | 100 |
| <i>Avm'ye Herhangi Bir Amaçla Gelip Yemek Yemeyi Tercih Etme</i> | | |
| Evet | 396 | 95,9 |
| Hayır | 17 | 4,1 |
| Toplam | 413 | 100 |
| <i>AVM'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Daha Önce Hizmet Satın Alma</i> | | |
| Evet | 390 | 94,4 |
| Hayır | 23 | 5,6 |
| Toplam | 413 | 100 |

Katılımcıların AVM tercihlerine ilişkin özellikleri incelendiğinde; 220 kişi (%53,3) son bir haftada 2 kez, 159 kişi (%38,5) de son bir haftada 1 kez AVM ziyareti gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların AVM'ye gidiş amaçları ise sırasıyla; alışveriş yapmak (%49,6), arkadaşlarımla/ailemle yemek yemek (%42,4) ve gezmek (%33) olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan AVM'ye herhangi bir amaçla gelip yemek yemeyi tercih edenlerin sayısı 396 (%95,9)'dır. Ayrıca

katılımcıların %94,4'ü de AVM'deki yiyecek-içecek işletmelerinden daha önce hizmet satın aldıklarını belirtmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 3'te ifadelerin aritmetik ortalamaları ile standart sapmalarına ait analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. İfadelerin Analizi

| | İFADELER | \bar{x} | s.s. |
|--|---|--|-------------|
| Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi | Yiyeceklerin porsiyonu doyurucu özelliğe sahip olması AVM'leri tercih sebebidir. | 3,0291 | ,97996 |
| | Yiyecek ve içecekler besin değerleri açısından zengin olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8886 | ,99376 |
| | Yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,7240 | 1,04804 |
| | Yiyecek ve içeceklerin yeme içme alışkanlığıma uygun olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,7288 | 1,09680 |
| | Yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8523 | 1,01922 |
| | Yiyecek ve içeceklerin besleyici olmaması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8571 | 1,11539 |
| | Yiyeceklerin üretiminde kullanılan hammaddelerin taze olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8886 | ,97900 |
| | Yiyecek ve içeceklerin her yaşta bireyin tercih edebileceği ürünler olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8765 | 1,04823 |
| | Servis edilen içeceklerin uygun sıcaklıkta olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8160 | 1,06353 |
| | Servis edilen içecekler ile yiyeceklerin uyumlu olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8378 | 1,08401 |
| | Servis edilen içeceklerin farklı damak tatlarına hitap edecek şekilde çeşitlilik açısından zengin olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8838 | 1,04559 |
| | Servis ve Personelin Değerlendirilmesi | Servisin doğru zamanda ve doğru bir şekilde yapılması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,9831 |
| Yiyecek ve içeceklerin servisinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi AVM'leri tercih sebebidir. | | 3,0702 | ,95654 |
| Yiyecek ve içeceklerin servisi için kullanılan yemek takımları servise uygun olması AVM'leri tercih sebebidir. | | 2,8959 | 1,04338 |
| Servis personelinin bilgili ve tecrübeli olması AVM'leri tercih sebebidir. | | 2,8668 | 1,04007 |
| Servis personelinin kibar ve güler yüzlü olması AVM'leri tercih sebebidir | | 2,9564 | 1,06718 |
| Servis personeli yardımsever ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması AVM'leri tercih sebebidir. | | 3,0000 | ,97791 |
| Servis edilen ürünlerin koku ve görünüşü itibarıyla göze hitap edecek düzeyde olması yiyecek ve içecek tüketimine teşvik etmesi AVM'leri tercih sebebidir. | | 2,8935 | 1,04197 |

| | | | |
|---|--|--------|---------|
| Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi | Yiyecek ve içecek tüketiminde kullanılan araç-gereçlerin temiz ve hijyenik olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8620 | 1,07840 |
| | Yiyecek ve içecek tüketiminin gerçekleştiği yemek alanı, masaları temiz olması tercih sebebidir. | 2,9201 | 1,08203 |
| | Servis personelinin görünüşü itibarıyla temiz olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8620 | 1,04177 |
| | WC ve lavaboların düzeni/ temizliğine dikkat edilmesi AVM'leri tercih sebebidir. | 3,1114 | ,93590 |
| Menünün Değerlendirilmesi | Menüde yer alan ürünlerin kalori değerlerinin belirtilmesi AVM'leri tercih sebebidir. | 2,9782 | ,98138 |
| | Menülerin kolay okunabilir ve anlaşılabilir olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8475 | 1,05134 |
| | Menülerin içerdiği ürün görselleri ile birlikte göze hitap etmesi AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8499 | 1,11553 |
| | Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin içeriğinin detaylı bir şekilde verilmesi AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8305 | 1,04293 |
| | Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlerle hitap etmesi AVM'leri tercih sebebidir. | 3,0630 | ,94812 |
| | Menüde çocuklara uygun yiyecek ve içecek çeşitliliğinin olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,9540 | 1,04292 |
| Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi | Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının diğer işletmelere göre daha uygun olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8426 | 1,11778 |
| | Ödenen ücrete göre verilen hizmet ve sunulan ürünler yeterli olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,9249 | 1,05051 |
| | Araç park yeri mevcut olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8547 | 1,04659 |
| | Açık havada oturma yerlerinin mevcut olması AVM'leri tercih sebebidir | 2,8450 | 1,03821 |
| | Diğer işletmelere göre ortamın daha sessiz olması AVM'leri tercih sebebidir. | 2,8620 | 1,04873 |
| | Ambiyans (Aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon) diğer işletmelere göre daha iyi durumda olması AVM'leri tercih sebebidir. | 3,0533 | ,97646 |

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde "Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi" kategorisinde "Yiyeceklerin porsiyonu doyurucu özelliğe sahip olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,03$) sahip ifade olarak ortaya çıkmıştır. Bu ifadeyi de eşit katılım oranlarıyla "Yiyecek ve içecekler besin değerleri açısından zengin olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi ($\bar{x}=2,88$) ile "Yiyeceklerin üretiminde kullanılan hammaddelerin taze olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadeleri ($\bar{x}=2,88$) takip etmektedir. "Servis ve Personelin Değerlendirilmesi" kategorisinde "Yiyecek ve içeceklerin servisinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,07$) sahip ifade olarak tespit edilirken onu "Servis personeli

yardımsız ve sorunlar karşısında çözüm odaklı olması AVM'leri tercih sebebidir." ($\bar{x}=3,00$) ifadesi takip etmektedir. "Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi" kategorisinde "WC ve lavaboların düzeni/ temizliğine dikkat edilmesi AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,11$) sahip ifade olarak ortaya çıkmıştır. "Menünün Değerlendirilmesi" kategorisinde ise "Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin farklı kültürlerle hitap etmesi AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,06$) sahip ifade olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak "Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi" kategorisinde de "Ambiyans (Aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon) diğer işletmelere göre daha iyi durumda olması AVM'leri tercih sebebidir." ifadesi en yüksek katılım düzeyine ($\bar{x}=3,05$) sahip ifade olarak tespit edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 4'te araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan One Way ANOVA testine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4. One Way ANOVA Testi Sonuçları

| Değişkenler | | Yiyecek ve İçeceklerin Değerlendirilmesi | | | | |
|--------------------|------------------|--|-----------|--------|------|-----------|
| | | n | \bar{x} | s.s. | p | Hipotez |
| AVM'ye Gidiş Amacı | Yemek yemek | 175 | 2,8660 | ,31338 | ,568 | H1 Ret |
| | Alışveriş yapmak | 205 | 2,8501 | ,33175 | | |
| | Gezmek | 33 | 2,8017 | ,31936 | | |
| Değişkenler | | Servis ve Personelin Değerlendirilmesi | | | | |
| | | n | \bar{x} | s.s. | p | Hipotez |
| AVM'ye Gidiş Amacı | Yemek yemek | 175 | 2,9633 | ,39695 | ,467 | H2 Ret |
| | Alışveriş yapmak | 205 | 2,9449 | ,39232 | | |
| | Gezmek | 33 | 2,9394 | ,36427 | | |
| Değişkenler | | Temizlik ve Hijyenin Değerlendirilmesi | | | | |
| | | n | \bar{x} | s.s. | p | Hipotez |
| AVM'ye Gidiş Amacı | Yemek yemek | 175 | 2,8971 | ,52261 | ,188 | H3 Ret |
| | Alışveriş yapmak | 205 | 2,9817 | ,49566 | | |
| | Gezmek | 33 | 2,8939 | ,61881 | | |
| Değişkenler | | Menünün Değerlendirilmesi | | | | |
| | | n | \bar{x} | s.s. | p | Hipotez |
| AVM'ye Gidiş Amacı | Yemek yemek | 175 | 2,8914 | ,35146 | ,275 | H4 Ret |
| | Alışveriş yapmak | 205 | 2,9325 | ,42031 | | |
| | Gezmek | 33 | 3,0000 | ,33072 | | |
| Değişkenler | | Fiyat ve Fiziki Çevrenin Değerlendirilmesi | | | | |
| | | n | \bar{x} | s.s. | p | Hipotez |
| AVM'ye Gidiş Amacı | Yemek yemek | 175 | 2,9324 | ,43590 | ,019 | H5 Ret |
| | Alışveriş yapmak | 205 | 2,8984 | ,40904 | | |
| | Gezmek | 33 | 2,7020 | ,51498 | | |

Yukarıdaki Tablo 4'te yer alan bulgular doğrultusunda; tüketicilerin AVM tercihleri; yiyecek ve içeceklerin değerlendirilmesine göre, servis ve personelin değerlendirilmesine göre, temizlik ve hijyenin değerlendirilmesine göre, menünün değerlendirilmesine göre ve fiyat ve fiziki çevrenin değerlendirilmesine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma ile alışveriş merkezlerinde tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik talepleri neden ve sonuç ilişkisi dahilinde araştırılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin tercih ve taleplerinin içinde buldukları kuşaklara göre (X,Y veya Z Kuşağı gibi) değişkenliklerinin araştırılabileceği farklı çalışmalara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

Alizadehfanaeloo P. (2019). Avm İmajının, Avm Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı.

Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş merkezleri ve yönetimi. Siyasal Kitabevi.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset.

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201--206.

Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Beddington, N. (1990). Shopping centres: Retail development, design and management. Butterworth Architecture.

Beyard, M. D. (1998). Developing urban entertainment centers. *Urban Land Inst.*

Borgers, A., Brouwer, M., Kunen, T., Jessurun, J., & Janssen, I. (2010). A virtual reality tool to measure shoppers' tenant mix preferences. *Computers, Environment and Urban Systems*, 34(5), 377--388.

Burstiner, I. (1989). Run your own store. Prentice Hall Press.

Celal, M. G. (2006). Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çilingirtürk, A. M. (2011). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Definitions, I. S. C. (2004). Basic Configurations and Types for the United States. International Council of Shopping Centers, New York, 1--4.
- El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856--863.
- Haque, A., & Rahman, S. (2009). Exploring customers' shopping experience through shopping center branding in Malaysia. *Journal of Management Research*, 9(3), 167--181.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115--136.
- J. Naisbitt. (1996). Beyond The Service Economy: Experience Economy. *Trend Letter*.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Chebat, J.-C. (2011). Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. *Journal of Business Research*, 64(6), 551--557.
- Kanbur, E. (2015). Avm İçindeki Eğlence Alanları Ve Bu Alanların Avm'lere Etkisi: İstanbul Örneği. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lunt, P. K., & Livingstone, S. (1992). Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience. Open University Press.
- Ndungu, K. E. (2008). Factors That Influence the Success of Shopping Malls: A Case of Nairobi. B02/0332.
- Özden, B. (2002). Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaşıkçı F. (2017). Başarılı Bir Restoran İçin Yol Haritası. Butik Yayıncılık.
- Prendergast, G., Marr, N., & Jarratt, B. (1998). Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2004). *Marketing: concepts & strategies*. Dreamtech Press.
- Ritzer, G. (2009). Toplumun Mcdonaldslaşması: Çağdaş Toplumsal Yaşamın Değişen Karakteri. *Çinde Sosyoloji: Başlangıç Okumaları*, 56--65.
- Ritzer, George. (1998). *Toplumun mcdonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarioğlan, M. Öncül Abacıgil, T. Avcıkurt, C. (2020). Zeytinyağlı Yemek Kültürünün Füzyon (Fusion) Mutfak Olgusu ile Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Alan Araştırması

(Edremit Körfezi Örneği), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2202-2213.

Sarioğlan, M. Yabancı, F. (2018). A Study on the Role of Food and Beverage Service Quality in the Preference of Air Transport Companies, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 399-418.

Sarioğlan, M. (2015). Prospects for the Turkish Gastronomy Tourism," *Athens Journal of Tourism*, 2 (2) 117-125.

Sarioğlan M., Bostan Sarioğlan, A. (2012). Ege Denizi ndeki Su Altı Fauna Çeşitliliğinin Ayvalık Yöresi Mutfak Kültürüne Etkisi ve Gastronomi Turizmi, Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu.

Tabachnick, B. and Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Talih, S. (2019). AVMlerde bulunan yeme-içme mekanlarında kullanılan malzemelerin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisi. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tauber, E. . (1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36, 46--49.

Underhill, P. (2004). Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar. Sosyal Yayınları, İstanbul, 380.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515--539.

TURİZM DESTİNASYONLARINDA SOSYAL GİRİŞİMCİLİK İLE YARATICI TURİZME AÇILMAK: SINDIRGI BİLGE SERAMİK ve SANAT ATÖLYESİ ÖRNEĞİ

Gizem ÖZGÜREL¹, Gülay ÖZDEMİR YILMAZ²

ÖZET

Turizm destinasyonlarının varlık kazanabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sosyal girişimcilik (SG) faaliyetleri önemli bir misyon üstlenebilmektedir. SG hamleleri turizme yönelik toplum desteğinin alınması, dezavantajlı grupların topluma kazandırılması gibi katkılarının yanı sıra kültürel, ekonomik, politik ve çevresel açıdan yarattığı değerler ile turizm dostu bir girişimcilik biçimidir. Turizm çeşitleri arasında yer alan yaratıcı turizm ile turistler, katılımlarıyla potansiyel yaratıcılıklarını keşfedebilecekleri aktivitelerde bulunabilmekte, öğrenerek seyahatlerindeki deneyimlerini zenginleştirebilmektedirler. Araştırmada bir SG örneği olan -Balıkesir ilinin Sındırgı ilçesinde bulunan- Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi'nin (BSSA) faaliyetlerine uygun olarak özellikle yaratıcı turizm gelişimindeki önemi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan durum çalışması deseni kullanılmış, BSSA ile ilgili ikincil veriler toplanmış, girişimcisi ile 20.08.2021 tarihinde Microsoft Teams programı üzerinden görüşülmüş, elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak sunulmuştur. Saha araştırmasından elde edilen temel bulgular arasında; bireyin merak ve ilgisinin bulunmasının, sosyal bir sorunu dert edinerek çözüm aramasının, fon kaynağı bulmasının ve bir gelir modeli oluşturulmasının SG'e varlık ve sürdürülebilirlik kazandırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen bir diğer bulgu ise BSSA'nin Sındırgı'da yaratıcı turizm geliştirilmesi için rol model olabileceğidir. Elde edilen bulgular Sındırgı'da turizm gelişiminin ve turistik ürün çeşitlendirmesinin sağlanmasında, turizmin sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve çevresel olumlu etkilerinin artırılmasında BSSA sosyal girişiminin bir değer yarattığını göstermektedir. Gerek kırsal turizm destinasyonlarında gerekse turistik ürün çeşitlendirmesi ile turizmin mevsimsellik etkisini minimize etmek isteyen destinasyonlarda turizm SG'nin teşvik edilmesi ve desteklenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca kültür merkezli SG uygulamaları ile turizm destinasyonlarında somut olmayan kültürel mirasın geleceğe inovasyon katılarak taşınması ve kültür aktarımının sağlanması mümkün olabilecektir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: gizem.ozgurel@balikesir.edu.tr

² Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi E-posta: gulay@balikesir.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik (SG), Yaratıcı Turizm, Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi, Sındırgı-Balıkesir, Durum Çalışması

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün kendine has karakteristik yapısı, sorumlu ve sürdürülebilirlik temelli uygulama arayışlarını artırmakta ve alternatif yaklaşımların önünü açmaktadır (Aquino, Lück ve Schänzel, 2018, s. 23). Turizm destinasyonlarında yenilikçiliğe ve gelişime odaklanan sosyal girişimcilik (SG) faaliyetleri, yerelin gücü ile harekete geçmektedir. Bir taraftan sürdürülebilirliğin sağlanması bir diğer taraftan ise sosyal faydaların turizm ekseninde artırılması noktasında sosyal girişimler, yeni oluşumlar yaratarak, turizm olayını da hızlandırabilmektedir (Naderi, Vosta, Ebrahimi ve Jalilvand, 2019,s.719-720). Turizm sektöründe özellikle ürün ve destinasyon geliştirme sürecinde SG'lerin gözardı edilmemesi gereken önemli bir grup olabileceğini ve kritik roller üstlenebileceklerini belirtmek yerinde olacaktır (Vosta ve Jalilvand, 2014, s.221-223). Çünkü, SG faaliyetleri, sosyal değişimi yönlendirme zorunluluğuna dikkat çekmekte ve toplumsal dönüşüme fayda sağlamaktadır (Martin ve Osberg, 200, s. 30). Toplumsal dönüşüm için katalizör görevini üstlenen SG çabaları, "fırsatların inşası, değerlendirilmesi ve takibi" işlevlerini yerine getirmektedir (Bacq ve Janssen, 2011, s.375).

Turizm sektörünün dinamik yapısı nedeniyle sürekli değişimlerin yaşanması, yaratıcı ve yenilikçi fikirlere odaklanan SG'ler için yeni fırsatların ortaya çıkmasına imkan tanımaktadır. Son yıllarda turistlerin tercihlerinde öğrenme ve deneyimleme isteği şeklinde bir değişimin olması yaratıcı turizme olan ilgiyi artırmıştır. Kültür turizminden geliştirilen yaratıcı turizm ile turistler, yerel halk tarafından tasarlanan ve uygulanan yaratıcı etkinliklere katılarak, aktif biçimde öğrendikleri yeni bilgileri ile kendi potansiyel yaratıcılıklarını geliştirme fırsatını yakalamaktadırlar. Böylelikle, yerel halk açısından özellikle dezavantajlı grupların sosyal girişimler yoluyla yaratıcılık faaliyetlerinde bulunması ve yerel bilginin, yeteneklerin, zanaatların ve sahip olunan kaynakların kullanılarak değerlere dönüştürülmesi mümkün olmaktadır (Sarantou, Kugabi ve Huhmarniemi 2021, s.9).

Çalışmada bir SG örneği olan Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi'nin (BSSA) faaliyetleri Sındırgı destinasyonunda yaratıcı turizm gelişimi için başlangıç olabilir mi? sorusuna cevap aranmıştır. Destinasyonda SG çabalarıyla; dezavantajlı gruplara sosyal faydalar yaratılması, yerel değerlerin korunması, sürdürülebilir kılınması, destinasyonun gelişimi ve turistik ürün çeşitlendirmesi açısından yaratabileceği katma değer çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Literatürde SG faaliyetleri ile yaratıcı turizmin geliştirilmesine odaklanmış çalışmaya rastlanılmamış olmasının, bu alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmüştür. Ayrıca, çalışmanın Sındırgı turizmi için de yararlı olacağı öngörülmektedir. 1984 yılı sonrası yeni İzmir yolunun açılmasıyla işlekliliğini kaybeden ve ekonomik anlamda da düşüşe geçen ve sürekli göç vermeye

başlayan ilçe, turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir ve turizme yönelik birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Sındırgı'nın "Turizm Bölgesi" ilan edilerek, turizm teşvik kapsamına alınması (Sındırgı Belediyesi, 2021) bunun en güzel örneğidir. Araştırmadan elde edilen bulguların; hem Sındırgı ilçesindeki hem de turizm gelişimine ve turistik ürün çeşitlendirmeye odaklanmış destinasyonlardaki politika yapıcılara, planlamacılara, uygulayıcılara ve turizm paydaşlarına bir bakış açısı sunarak katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR

Turizm hem sosyal bir olay hem de sosyal bir olgu olarak bireylerden toplumlara değişime yol açmaktadır. Turizm destinasyonları, turistik deneyimlerin mekânları olarak farklı tipolojide ve beklentide olan turistlere ev sahipliği yapmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski köklere sahip olan farklı kültürleri tanıma ve keşfetme arzusu turizmin temelini oluşturmuş, küresel ölçekte yaşanan gelişim ve değişimler kültür olgusunun yaratıcı, verimli ve dinamik bir oluşum hâline dönüştürülmesine yol açmıştır. İlk olarak Richards ve Raymond (2000, s. 19) tarafından tanımlanan yaratıcı turizm kavramı; yörenin karakteristiğini yansıtan kurslara aktif katılım sağlayan turistlerin, yaratıcı potansiyellerini öğrenme deneyimleri ile geliştirme fırsatını elde ettikleri turizm çeşididir. Yaratıcı turizm aktivitelerine katılan turistler; sanat, el işi, tasarım, gastronomi, maneviyat/ruhani, doğa ve spor dallarına kadar çok çeşitli turizm deneyimleri kazanabilmektedir. Akşit Aşık'a (2018) göre yaratıcı turizm; *"turistlere, yaratıcı etkinliklere (sanat, el sanatları ve açılış atölyeler dahil) katılma, yüksek kalitede konaklama ve yöre halkının kendine has kültürü ile bağlantı kurma imkanı sunmaktadır."* Yaratıcılık ve yaratıcı girişimler turizmde giderek daha fazla öne çıkmakta ve turizm destinasyonlarının kalkınmasında bir strateji olarak benimsenmektedir (Jóhannesson ve Lund, 2017, s.11). Bu bağlamda çalışmanın devamında girişimcilik ve SG ile ilgili bilgiler vermek yerinde olacaktır.

Sınırsız olan ve sürekli olarak çeşitlenen insan ihtiyaçlarının karşılanması çabası girişimciliğin temelini oluşturmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri ise ekonomik ve toplumsal gelişmenin önemli dinamiklerinden biridir (Nişancı, 2015, s.13). Son yıllarda özellikle girişimciliğin toplumsal boyutu üzerinde durulmakta ve bu kapsamda SG kavramı ön plana çıkmaktadır. Aslında yeni bir kavram gibi görülen ve tanım olarak üzerinde halen bir fikir birliğine varılamamış olan SG'nin mantığı oldukça eskidir (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009, s.84). Amerikalı Bill Drayton 1980 yılında önemli toplumsal dönüşüm yaratan bu girişim faaliyetlerini SG olarak tanımlamış ve böylelikle farkındalık yaratmıştır (Marangoz 2016, s.191-193). SG; sosyal performansların daha iyi olmasına ve dönüştürülmesine odaklanmakta ve sosyal inovasyon girişimleri olarak değerlendirilmektedir (Tan, Sitikarn, Anomasiri ve Pathan, 2017, s.2). SG kavramı; acil giderilmesi gereken sosyal sorunlara yenilikçi çözümler yaratan, bu bağlamda sürdürülebilir sosyal dönüşüm için gerekli fikirleri, kapasiteleri, kaynakları ve sosyal anlaşmaları harekete geçiren bir süreç olarak

açıklanmaktadır. (Alvord, Brown ve Letts, 2004, s.261-263). Ekonomik faaliyetler gerçekleştirilirken elde edilen kar sosyal amaçlar için kullanılmakta, özellikle toplumda dezavantajlı grupların istihdam edilmesi odaklı bir yaklaşım izlenmektedir. SG faaliyetlerini diğer girişimlerden ayıran en belirgin özelliğin sosyal misyon olduğu söylenebilir. SG örnekleri incelendiğinde, gerek özel gerekse kamu ve kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. (Marangoz, 2016, s.191-193).

Turizm alanında SG ile ilgili yapılan çalışmalar son yıllarda dikkat çekmeye başlamıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan bazıları ve elde ettikleri sonuçlar şu şekildedir: Kline, Shah ve Rubright (2014), Pozitif SG Teorisi'nin gıda girişimcilerine olası uygulamasını araştırmışlardır. Araştırmacılar, verileri topladıkları üç girişimciden (turistlere ve yerel halka hizmet sunan) her birinin kendine özgü ve çeşitli yaklaşımları olduğunu, ancak hepsinin sürdürülebilir çözümler aradığı, kontrol yerine güçlendirmeye odaklandıkları, nüfusun güçsüz kesimine fayda yaratmak istedikleri, ihmal edilen sorunları ele alma hevesiyle hareket ettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Lange ve Dodds (2017), SG ve sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi Kanada bağlamında araştırmışlar, Kanada'da turizm SG projelerinin sınırlı olduğunu tespit etmişlerdir. Tan vd. (2017) çalışmalarında SG güdümlü toplum temelli turizme (TTT) odaklanmışlardır. SG odaklı TTT gelişimi için beşeri sermaye yatırımının gerekliliğine, iş modelinin -turistik yerlere dönüşme amaçlandığı için- stratejik ve operasyonel olarak turizm yönetim yönünün gözden kaçırılmaması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Aquino, Lück ve Schänzel (2018) çalışmalarında, sürdürülebilir toplum gelişimi için turizm SG'nin kavramsal çerçevesini çizmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar tarafından turizm SG, turizm girişimciliğine alternatif bir yaklaşım olarak önerilmiş ve toplumsal kalkınma için uygun bir araç olarak irdelenmiştir. Reindrawati (2018) çalışmasında, turizme katılmanın bir yolu olarak turizmde SG'yi incelemiştir. Araştırmacı, Madura Adası'nda SG'nin çoğunlukla katılımcılar tarafından inisiyatif ile geliştirildiğini, yerel halkı turizme katılmaya dahil etmenin ve yerel toplumu güçlendirmenin yollarından birinin de SG olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Khangarot (2019) çalışmasında turizm SG kavramını vurgulayarak, SG'nin turizm alanına uygulanabilirliğini incelemiş ve turizmin SG ile entegrasyonunun, daha fazla iş fırsatı yaratılmasına ve insanların sosyal standartlarında genel iyileşmeye yardımcı olacağını belirtmiştir. Naderi vd. (2019) tranformasyonel liderlik ve SG'nin, sosyal girişimlerin performansına katkılarını kırsal turizm bağlamında incelemişlerdir. Araştırmacılar, yaratıcılık ve yenilikçilik ile ilgili olarak -anekdotsal kanıtlar içerisinde- SG'lerin İran'ın kırsal turizm destinasyonlarındaki sosyal sorunları ele almak için oldukça yaratıcı çözümler geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Radić, Jukić ve Roje (2020) çalışmalarında SG ile gönüllü turizm arasındaki bağlantıyı araştırmışlar, Hırvatistan'da gönüllü turizmde SG ile ilgili sınırlı sayıda proje olduğunu ve tartışılan projelerin tanınmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Jørgensen vd. (2021) Danimarka'nın iki

destinasyonunda nüfus azalması ve bozulma ile mücadele etmede yerel topluluklar tarafından girişimcilik sürecinde (turizm) SG ilkelerinin nasıl kullanıldığını ve bu tür SG'in ne gibi özellikler taşıdığını tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar elde ettikleri bulgular doğrultusunda, kolektif turizm SG'ni önermişler, özellikle değişim sürecinin kendisi için bir tetikleyici olarak, kolektif turizm SG'nin çok önemli bir rol üstleneceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca literatürde; eko turizm ile SG (Situmoranga ve Mirzanti, 2012); kırsal turizm ile SG (Mottiar, Boluk ve Kline, 2018); gastronomi turizmi ile SG (Özden, Sünnetçioğlu ve Özkök, 2018) konulu çalışmalar da bulunmaktadır.

Günümüz turistleri, yerel halkla etkileşime girme ve ziyaret ettikleri destinasyonlar üzerinde olumlu bir etki yaratma fırsatları sağlayacak daha özgün ve özel deneyimler aramaktadır (Sheldon, Pollock ve Daniele, 2017, s.5-8). Yaratıcılık içeren ve değer sunan sosyal girişimler aracılığıyla, yaratıcı turizmin ve bu niş pazara hitap eden turizm ürünlerinin yaygınlaşması, destinasyonlarda turistik ürün çeşitlendirmesine katkı sağlarken bir diğer taraftan yerel toplumların topluluk duygularının ve aidiyetlerinin artmasına, o toplumun üyesi olmaktan gurur duymalarına zemin yaratabilecektir. Bu bağlamda turizm destinasyonlarında SG faaliyetlerinin varlık göstermesi, sağlayacağı olumlu etkiler nedeniyle önemli görülmüş, ilgili literatürde SG aracılığıyla yaratıcı turizm gelişimi üzerine bir çalışmaya rastlanmaması, tespit edilen boşluğun doldurma amaçlı çalışmanın yapılmasını sağlamıştır. Yapılan çalışma ile niş bir pazar olarak kabul edilebilecek yaratıcı turizm pazarında var olmak isteyen destinasyonların, SG'lerin ve toplumdaki dezavantajlı grupların kazanılmasına odaklanan karar vericilerin bir bakış açısı kazanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi yaklaşımı benimsenmiş, durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmacılarca; BSSA hakkında ikincil veriler toplanmış, veri toplama aracı oluşturulurken ilgili literatürden yararlanılmış, iki uzmanın görüşü alınarak, görüşme formu revize edilmiştir. 23.08.2021 tarihinde BSSA girişimcisi ile Microsoft Teams uygulaması üzerinden çevrimiçi 1 saat 52 dakikalık görüşme yapılmış, kaydedilmiş, yarı yapılandırılmış 22 sorudan oluşan form aracılığıyla elde edilen veriler kayıt altına alınmıştır. Derinlemesine bilgilerin elde edildiği çalışmada, BSSA'daki SG ile Sındırgı'da yaratıcı turizm yolunun açılıp açılmayacağına yönelik durum tespiti yapılması hedeflenmiştir. Durum araştırması ile zengin bilgilere ulaşılmış, SG ile yaratıcı turizm gelişimi sağlanabilir mi? sorusuna cevap aranmış, SG'nin algılarına odaklanılarak gelecekte yapılacak araştırmalarda gözden kaçırılmaması gereken hususlar ile ilgili açık bir yol haritası sunulmuştur. Yapı geçerliliğini sağlamak için SG'den elde edilen bilgiler başta olmak üzere ilgili videolar, web sitesi, sosyal medya hesapları ve röportajlar ile veri çeşitliliği sağlanmıştır. Ayrıca mantık açısından uygun veriler SG'nin ifadeleri doğrudan alıntılanarak gösterilmiş, hazırlanan rapor SG'ye incelemesi için sunulmuş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmada

elde edilen sonuçların yazarlarca nasıl ulaşıldığına açıklık getirilmiş ve elde edilen çıkarımlar kanıtlarıyla sunularak iç geçerlilik artırılmaya çalışılmıştır. Dış geçerlilik açısından analitik bir genelleme yapılarak; turizm-kültür ilişkisi ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada tüm süreç okuyuculara ayrıntılarıyla sunulmuş, bundan sonra yapılacak çalışmalarda rehberlik edebilecek özellikte olmasına dikkat edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Sındırgı BSSA SG'sinden elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Bulguları

| |
|--|
| <p>SG'nin girişime karar verme ve hayata geçirme süreci;</p> <p><i>"Küçüklükten sanata merakım ve ilgim vardı. Karikatür yarışmalarına katılmış ve sanatla ilgili yönümün olduğunu fark etmiştim. Sındırgı'da uluslararası düzenlenen Yağcıbedir Halı Kültür ve Sanat Festivallerinde sergiler açardık. Daha sonraları yurtdışında düzenlenen Türk Kültür Günü etkinliklerinde çalışmalarımızı sergilemek için Kültür ve Turizm Bakanlığı'na genç sanatçılar olarak nasıl gidebiliriz diye sorduk. Bakanlıktan bir tüzel kişiliğin olması gerektiğini öğrendik ve Bilge Nesil Gençlik, Bilişim, Sanat ve Turizm Derneğini kurduk. Bilge Nesil Gençlik, Bilişim, Sanat ve Turizm Derneği'ndeyken de gençlerin özellikle de kadınların Sındırgı'da meslek dallarında, bir meslek, bir iş konusunda çok zayıf olduğunu görmüştük. Bir sosyal fayda oluşturmayı amaç edindik. Bir sosyal fayda oluşturalım, ne yapalım? Ne olur? Sanat olur mu? Araştırdık. Daha sonra şuna vardık. Sındırgı'da 1980'lere kadar çömlekçilik zaten yapılmış. Sındırgı'dan Bursa - İzmir yolunun gitmesiyle ilçe sürekli göç vermiş. Çeşitli meslek dalları kaybolmaya yüz tutmuş, kaybolmuş daha doğrusu. Bunlardan biri de çömlekçilik yani. Sonra bu konuda bilimsel çalışmalar yapılmış mı? Araştırmalar yapılmış mı? Onlara baktık. Sonra, bu çömlekçiliği kim yapar? Sındırgı'da kim devam ettiriyordur? Araştırdık. Hepsi yaşlı... Sadece 1 kişiye ulaştık. Yalçın Ustamız, Yalçın Akkayalı. Dedik ki; ustam bize ne lazım? Biz bunu projelendirmek istiyoruz. Daha sonra teknik geziler de yaptık. Avanos'a gittik mesela. Tabii o zamanlar sosyal girişimi de, sosyal girişimciliğin de ne olduğunu tam bilmiyoruz. Yani böyle bir sosyal fayda için içimizde dertleniyoruz. Tabii farklı eğitimlerde sosyal girişimciliği öğrenince, daha doğrusu biz bu fikirlerimizi söyleyince dediler ki, siz doğal sosyal girişimcisiniz zaten. 2015 tarihinde Avrupa Birliği'ne proje fikrimizi sunduk. Daha sonra Avustralya Büyükelçiliği'ne sunduk. İkisi aynı anda kabul edildi. Avustralya Büyükelçiliği makine-teçhizat için 50.000 liralık bir fon verdi. Avrupa Birliği de yer konusunu, çömlekçiliği yapacağımız yerin tamiratı, bazı ekipmanlar, çamur, sıra gibi sarfiyat malzemeleri gibi bunları bize tedarik etmişti. Belediyemizden de atölye için yer istedik. Kaymakamlıktan da eğitimde kullanılmak üzere masa sandalye istedik. Sonra İŞKUR'dan da şöyle bir destek aldık. İŞKUR'a dedik, biz 20 tane kadına atölyemizde eğitim vermek istiyoruz, ustamız var. Ustamız da halk eğitim bünyesinde para aldı. Kursiyerler de İŞKUR'dan eğitim ve ücret aldılar. Yani aslında ilçemizdeki tüm kurumlarla işbirliği içerisinde ve aktif olarak bir çalışmada buluşmuş olduk. Belki de bu sosyal girişim projesinin başarısındaki sır burada gizlidir."</i></p> |
| <p>Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi girişimcisine göre sosyal girişimcilik (SG);</p> <p><i>"Bir sosyal fayda oluşturmaya yönelik, sosyal fayda yaratma üzerine yapılan girişimcilik... Örneğin; kafede engellilerin, Down sendromluların ya da dezavantajlı kadınların çalıştırılması. Onlara istihdamda destek olunması. Onların kendi ayakları üzerinde durmasını sağlanması. Girişimcilik safi yani tamamen paraya odaklıyken, yani kar odaklıyken, sosyal girişimcilik tamamen kar odaklı değil, insanlara fayda sağlamak ama elde edilen karın da daha fazla kişiye fayda sağlaması için yani o girişimin devamlılığı için yeni</i></p> |

sarfiyat malzemeleri, elektrik, su bedelleri vesaire bunların ödenmesi için kullanılması şeklinde...”

Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi faaliyet süresi ve ürünleri;

“Haziran 2018’de başladık. 22 Haziran 2018 diye tarih atmıştık, ilk çömleğimize, ilk yaptığımız... O günden bugüne faaliyetlerimiz kesintisiz, gelişerek devam ediyor. Ürün gamımızda; öncelikle 2018’de başladığımızda çok şey ürettik. Yani farklı farklı bardak, testi, vazo, tabak, çorba kasesi, züccaciyelik bütün aklınıza ne geliyorsa hepsinden ürettik. Şimdi ise daha çok böyle küçük, zarif, süslenmiş ve farklı olanı üretmeye çalışıyoruz. Mesela bizde kumbara var. Tamamen dolacak, kıracaksınız, kırdıktan sonra ancak açılabilir. Ayrıca tıbbi aromatik kokular için buhurdanlık, çömlekten ses yükseltici gramafon, toprak güveç, bardak, testi, Balıkesir Süslüsü adını verdiğimiz orta sehpa için meyve tabağı gibi yenilikçi ürünlerimiz bulunuyor. Atölyede üretimi devam eden 30’a yakın çeşit var.”

SG’nin, girişim sürecinde dikkate aldıkları;

“Sosyal girişime başlarken öncelikle hammadde, daha sonra geçmişi var mı? Bir deneyim, bilgi aktarımı var mı? Bunları araştırdık. Daha önce neler yapılmış, nereden çamur alınmış, bunları araştırdık. Sonra kim yapar bunu? Onu araştırdık. Kimler devam ettirebilir? Yani bunlar kadınlar oluyor ve bir de fon araştırması yaptık. Biz bu fonu nereden alabiliriz? Bu şekilde aşamaları zaten tamamlamış olduk. Kaybolan, unutulmaya yüz tutmuş, daha önce yapılmış olmasına, bunu dikkate aldık. Daha sonra mesela şunu da dikkate aldık: Bizce en önemli şey, eskisi gibi kaba ürünler yapmayalım, eskiden olanı yapmayalım, niye bu sanat burada tükenmiş? Yenisini yapsak nasıl devam eder? En önemlisi bence bu. Soru da, buna verilecek cevap da... Niye bitmiş bu sanat, biz nasıl devam ettirebiliriz? Biz de şunu düşündük, bir Yağcıbedir kültürü var Sındırgı’da. Yağcıbedir kültürü ile yani süsleme motifleriyle biz bunları süsleriz. Daha zarif ürünler olur. Bir de inovasyon kısmını kattık. İnovasyon açısından biz ne yapabiliriz? Sirkelerin, peynirlerin toprak altında saklandığı bu objeleri daha böyle inovatif nasıl yaparız? diye araştırmalar yaptık. Açıkçası bu şekilde devam ettirebileceğimizi düşündük. Yani sosyal girişiminizin katma değer yaratması lazım. Yaptığın ürünün bir katma değer oluşturması lazım. Bir sosyal girişim yeniliklere ayak uyduramayıp, katma değer oluşturamıyorsa maalesef ölmeye mahkûm oluyor.”

Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi’nin müşterileri ve tercih nedenleri;

“Termal otellere, kaplıcalara, pansiyon ve devre mülklere gelen turistler bireysel veya grup olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının (kaymakamlık, belediye, Akpınar Yaşam Merkezi, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Orman İşletme gibi...) toplu alımları oluyor. Ayrıca çömlekleri alıp süsleyerek ya da kendi el sanatı ürününde obje olarak kullanan, sonrasında bunları pazarlayan kadınlar da var. Çeşitli gruplara workshop denilen atölye çalışmaları da yapıyoruz. Burada hem deneyimlemiş oluyorlar hem de ürünler satılıyor. Çeşitli festivallerde de yer almaya başladık... Sındırgı’nın neyi hediye edilir? Dendiğinde akla çok fazla bir şey gelmiyor. Bizim çömlekler hem el yapımı olduğu için hem de fiyat olarak Yağcıbedir halısına göre çok daha uygun olduğu için tercih ediliyor. Ayrıca, üzerine de kaligrafi ile isim yazıyoruz, kişiye özel hale getiriyoruz, kişiselleştirmiş oluyoruz.”

Turizm işletmeleri ile ilişkileri;

“Sındırgı’ya gelen kafiyelelere gezi listesi gidiyor. Şuraları gezebilirsiniz diye. Bunların bir tanesi de çömlek atölyesi. Şu antikacı, şu halıcı, şu çömlek atölyesi diye liste var. Kişi ya da gruptaki kişiler çarşıda dağıldıklarında isteyen, ilgisini çekiyorsa bir çömlek deniyeyim ya da giderken hatıra olarak bir şey götürüeyim diye onlar tercih ediyor özellikle. Aynı zamanda bazı termal otellerle iletişim halindeyiz. Arayıp sizinle bu hafta sonu otelimizde etkinlik yapalım diyorlar. Ya da özel günlerde, bayramlarda, yılbaşında, bazı resmi tatillerde arıyorlar. (1 günlük, 3 günlük 7 günlük etkinlikler gibi)... Onların da hoşlarına gidiyor, otelde kalanların da. Çünkü gelen misafir, vaktimi güzel değerlendirmiş olayım diyor, biz otel sahibinden etkinlik ücretini almış oluyoruz. Bir saatlik şu bedel gibi ya da şu kadar kişiye kadar, şu saatler arasında şeklinde. Otel de misafirlerine etkinlik olduğunu söylüyor, otelde kalanlar deneyimlemiş

| |
|---|
| <p>oluyor. Yaptıkları ürünleri de almış oluyorlar. Bu şekilde işletme - müşteri - atölyeyi yaptırın bizler üçgeninde kazan - kazan - kazan üçlüsünü oluşturunuz.”</p> |
| <p>SG’liğe başlarken turizme destek olma düşüncesi; “Turizme desteği olur diye düşündük. Bizim derneğimizin adı Bilge Nesil Gençlik Bilişim, Sanat ve Turizm Derneği ve Sındırgı’da kurulan tek turizm derneği. Derneğimizin adında turizme yer vermemizin sebebi de Sındırgı’nın ekoturizmde, özellikle ekoturizm pazarında büyük potansiyelinin olduğunu görmüştük. Safari yapılabilecek, uçulabilecek, trekking dediğimiz etkinlikler yapılabilir. Bunlar önceleri çok fazla bilinmiyordu. Ama biz bu vizyonu katarız, gençlerle tabana yayarız diye düşündük. Bizim de hem üniversiteden, hem farklı bir şehirde okumamızdan, hem de yurtdışı deneyimlerimizden bu tür bilgilerimiz vardı. Ama bulut halinde havadaydı. Bunları biz Sındırgı’ya nasıl entegre ederiz? Sındırgı’nın potansiyeli var ama siyasi nedenlerle, göç nedeniyle bir türlü açığa çıkamamış diye, böyle düşünüp dururken turizmi de es geçmek olmaz diye düşündük. Zaten şu zamanda çömllekçiliğin ya da genel olarak sanatın en büyük gelir kaynağı turizm.”</p> |
| <p>SG’nin turizmin etkilerine ilişkin görüşleri; “Turizmin ekonomik yararları var elbette ki. Toplumsal olarak da şöyle aslında insanlar, Sındırgı’dakiler özellikle bir şeylere çok yavaş geçiş yapıyor yani nasıl diyeyim? Bir girişime, yeni olan şeylere her zaman geç girişiyorlar. Turizm bunu biraz daha hızlandırmış oluyor. Turizm bunun hızlandırıcısı - katalizörü diyebilirim. Turizmin çevresel etkisi maalesef ki olumsuz. Niye öyle bilmiyorum, anlamıyorum da. Geldikleri zaman insanlar genelde kirletmeye yönelik. Özellikle burada doğal göller, göletler, şelaleler çok ama gidildiğinde kirletiliyor. Reklamı yapıp, oralara Bigadiç’ten Akhisar’dan gelenler olduğunda genelde orası kirleniyor. Bir sürü plastik ve tek kullanımlık atıklar ile....”</p> |
| <p>SG’nin turizmin toplumda dezavantajlı gruplara sağladığı yararları ilişkin görüşleri; “Turizm bence kadınlara daha fazla fayda sağlıyor. Kadınların yaptığı ürünler, pazarın olduğu günlerde daha fazla satılıyor. Köyden gelenlerin, kırsal bölgede yaşayan kadınların yaptıkları; turşular, yoğurtlar, salçalar, bazlamalar, el oyaları vb...”</p> |
| <p>SG’ye göre Sındırgı halkının turizme bakışı; “Benim gözlemim açıkçası gençler turizme sıcak bakıyor. Geçmiş nesil diyeyim, Onlar biraz daha tarım, tarım modeli yani sade tarım... Turizme entegre tarım da değil. Yani düz bildiğimiz eski tip tarım. Genç nesil biraz daha entegre etme üzerine. Gençlerden de var. Mesela bir genç var bizim dernekte, klasik tip kamyonlara satış yerine bir marka ile kooperatif oluşturarak, bizim de mentörlüğümüz ile planlıyor. Topladığı cevizleri, susamları (kooperatif üzerinden) paketleyerek, turistlere de satmayı.”</p> |
| <p>SG’nin turizm paydaşlığı ile ilgili görüşleri, “Kendimizi kesinlikle turizm paydaşı olarak görüyoruz. Hem Bilge Seramik ve Sanat Atölyesi hem de Bilge Nesil Gençlik Derneği olarak turizm paydaşız.”</p> |
| <p>SG’nin turizm odaklı sosyal girişim planları; “Ekoturizm odaklı sosyal girişim planımız var... Doğayı, ormanı sevme odaklı, trekking yapma, doğada malzemelerin tanıtılmasına yönelik anaokulu öğrencilerine. Yeşil Orman Okulu. Web sitesi, görünürlük çalışmaları, kitabı hazır, orman okulları rehberi diye. Bunun da Avrupa Birliği projesinden almıştık hibesini. Öyle bastırdık. Şimdi yer oluşturma aşamasındayız. Yer oluşturmak yani kamp alanı gibi. Bu desteği Rus girişimciden alacağız ve tabii o devam ettirebilirsin istiyoruz. Hem Ona da gelir modeli olsun. Projede çocuklar geldiklerinde 1. Gün çömllek 2. gün ya da öğleden sonra kaligrafi, karikatür atölyesinde vb. aktiviteler gerçekleştirmeyi düşünüyoruz. Ayrıca yoga, çalgı aletleri... Rus girişimci yerleşecek. Hem doğada yaşamayı düşünüyor hem de bizim projemize sahip çıkmış olacak. Hem ona gelir modeli olmuş olacak hem de biz verdiğimiz eğitimlerden gelir modelimizi çeşitlendirilmiş olacağız.”</p> |
| <p>SG’ye göre Sındırgı’ya gelen turistlerin çömllekçilik deneyimleri;</p> |

"Mesela gelenlerden bazıları şöyle diyor. Nevşehir'de ya da Kapadokya'da, bu çok yapıyor. Ben böyle bir şey yapmıştım. Aaaa burada da mı varmış? Mesela bu bize çok gelen bir şey. Örneğin; 4 kişi geldiler diyelim. 4 kişiden biri ben bunu Kapadokya'da yapmıştım dediğinde diğerleri (yanındakiler) huum diyorlar. Ben de deneyeyim, biz de deneyelim deyip, özellikle onları böyle güdülemiş oluyor. Yani bu şekilde deneyimlemek isteneyleri arttırmış oluyor. Bazen deneyin dediğimiz de oluyor. Eklemiş olayım. Gidenler de muhtemelen gitmiş oldukları yerlerde ya burada da var, Sındırgı'da da böyle bir yer var diyorlar ki bazen arıyorlar bizi. İşte böyle böyle gelmek istiyoruz. Yapmak istiyoruz. Bize program yapar mısınız? Biz de diyoruz cumartesi günü, şu saatler arasında gelebilirsiniz. Pazar günü, şu saatler arasında gelebilirsiniz. Bazıları var sürekli gelmek istiyor. Ben bunu komple öğreneceğim diye. Uzaklardan oluyor genellikle.. Amatör anlamda öğrenmek için en az 2-3 ay çalışma gerektirir. Sıkı bir çalışma ile. Profesyonel anlamda bunun sınırı yok 2, 3, 4, 5 sene. Bizim mesela yapamadığımız ürünler var küpler gibi. Sirke küpleri, mesela yağ küpleri bunlar çok büyük. Yani bizim boyumuzun yarısı hatta boyumuz kadar küpler var... Bunları çekmek diyoruz ona, çamuru böyle yukarı doğru çekeriz. Çekmek çok zor, büyük kas kuvveti, büyük oranda sabır ve denge gerektiriyor. Sabır ve denge. Bizim zaten sanatımızı özetleyen iki kelime: sabır ve denge. Sabredek kişi ve dengeyi korumasını sağlayacak o objenin."

Gelen turistlere yapımını öğrettikleri ve öğretebilecekleri ürünler (yaratıcı turizm etkinlikleri);

"Özellikle buhurdanlık, bardak, vazo bir de kâse yapımını öğretebiliyoruz. Daha basit ve açık objeler. Biz kişiye soruyoruz ne yapmak istersin diye? Önce görüyor, atölyeyi geziyor, ben bundan yapabilirim diye söylüyor. Zorluğu ya da yapabilirliği noktasında, biz diyoruz ki; bu biraz daha zor ya da bu iki aşamalı, üç aşamalı... Bunun önce üstünü yapıyoruz sonra altına ekleme yapıyoruz falan diye böyle anlatıyoruz. O da diyor ki; bu şekilde bir kâse yapayım. Benim hoşuma gidiyor diyor, kâse yapıyor."

SG'nin iş stratejisinin/yaptığı üretimin yaratıcı turizm ile bütünleştirilip bütünleştirilemeyeceğine ilişkin görüşleri;

"Birebir örtüştüğünü düşünüyorum ben. Bu modelin yaratıcı turizm ile tamamen örtüştüğünü söyleyebilirim açıkçası. Biz yaptığımız çalışmanın, ilk başlarda, sosyal girişimcilik olduğunu bilmiyorduk. Mesela şimdi de yaptığımız çalışmanın yaratıcı turizm ile ele alınabileceğine ilişkin notlarımızı aldık."

SG'nin Sındırgı'daki yaratıcı turizm potansiyeli ve yaratıcı turizmin geliştirilmesine ilişkin görüşleri;

"Sındırgı'da değerler var. Ama örneğin Ahşapçı var. Ahşap yakmanın bazı hocalar yani Ahşapçılar bir sanat olmadığını, işte bir kopya kâğıdı koyup, yakma cihazıyla yaktığını söyledikleri için çok fazla o konuda yorumum yok. Açıkçası sanat ya da sanat değildir diye. Ama böyle bir Ahşap Yakmacı var. Semerci var. Ama Semerci inovasyon katamadığı için devam etmiyor. Sadece 1-2 tane numune, günümüzde afedersiniz ama merkep yok. Olmadığı için bunun devam etme şansı düşük. Ne olur hediyelik eşya ama bu sefer de hediyelik eşya çok küçük olduğu için bütçeyi kurtarma sorunu olur. Yani ekonomik olarak uygun olmadığı için. Sadece bunları küçük obje olarak yapıyorlar. 1-2 tane Akpınar Yaşam Merkezi'ne koyuluyor, satılırsa satılıyor. Bu aslında tamamen bir fikir. Çok gelişmiş, çok güzel bir fikir aslında. Uzun zamandan beri ben bunu olgunlaştırmaya çalışıyorum. Olgunlaştırabilirsek ve tamamen projeye dökülebilirsek çok güzel bir proje olacak. Şöyle, sadece çömlek değil. Turizm bildiğiniz gibi tamamen halkın. Yani bütün esnafın, bütün gençlerin, bütün kadınların ya da çoğunluğun diyeyim, bir yani aynı fikirde olması lazım. Yağcıbedir halısı. Yağcıbedir halı atölyeleri kurulup, bunları gelen kişilerin bir ilmek yani küçük bir tane yapması lazım ya da kesmesi lazım. Artık orası neyse. Çömleğin çömlek, süpürgecinin o süpürge çalılarını kestirmesi lazım, ayakkabıcının bir mes (mest) yaparken, bir çarık yaparken turistin görmesi, deriyi kesmesi, en azından bir kalıp yapımını izlemesi lazım... Çocuklar için deri ayakkabılar, gördüğüm galiba en basit şey. Kalıbını yapıp, kartondan kesip, bir dikiş attığında işte bunu

yapabilmesi lazım. Bu tabii burada bulunan, geleneksel sanatı devam ettiren ya da zanaatkârların bu mantalitede olaylara bakması gerekiyor. Yani yapayım da satayım, geçeyim değil. Gelenlerin deneyimlemesi bu mantaliteye bakması lazım. En başta demiştim yeni model, inovasyon katabilirseniz sizin sosyal girişiminiz devam ediyor. Biz eski ustamızdan alıp testileri yap yap koy yapsaydık, olmazdı. Devam ettiremezdik. Bir inovasyon, bir inovatif fikir, bir katma değer katamasydık kesinlikle bitmişti yani. Zaten en büyük diye bastırarak söylediğim olay bu, sepetçilik aynı şekilde, devam ettirme durumu çok düşük. Yani rekabet etme durumu çok düşük. Ne olur? Tabii bunlar hep fikir. Bu konularda çalışılması lazım. Mesela atık kâğıtlardan, hani bu da benim kendi alanım olduğu için, atık gazete kâğıtlarından sepet örücülüğü. Bu mesela biraz daha ekonomik, doğaya zararsız ve devam ettirilebilir. Hammaddesi bildiğimiz işte gazete mesela. Bu şekilde inovasyon katılması lazım. Yoksa hiçbir şekilde dayanamaz yani.”

SG'nin; faaliyetleri ile Sındırgı'da yaratıcı turizm adına bir canlanma yaratabilmeye yönelik görüşleri;

“Bizim girişimimiz, bir rol model olur ama tamamen yaratıcı turizmi geliştiremez. Bunu daha önce ifade ettiğim gibi o kişilerin yapması lazım. Semerci'nin, Ahşapçı'nın bu modele dönmesi lazım. Biz tekiz, şu an bir tek biz varız. Birin turizmde pek bir anlamı yoktur. Çeşitlenecek, 2-3 tane olacak ki, ancak öyle. Biz ne oluruz? Rol model oluruz. Bunlar çömlekçiliği bu şekilde devam ettiriyorlar, ya biz niye böyle yapmayalım? Sadece bunu sağlarız. Bütün yaratıcı turizmi biz temsil ediyoruz diye bir şey yok, maalesef olamayız.”

SG'nin yaratıcı turizmi geliştirmede liderlik, yönlendirme, harekete geçirmede etki gücü yüksek gördüğü paydaşlar;

“En büyük güç bence Belediye'dir tabii ki. Belediyenin bu konularda öncü olması gerekiyor. Sonra Esnaf Sanatkârlar Odası. Esnaf Sanatkârlar Odası'nın bence bu konularda çok çalışması gerekiyor ve maalesef zayıf. Aynı zamanda bunun ucu Kalkınma Ajansı'na kadar gider.”

SG'lerin yapması gerekenler;

“Öncelikle sorunları tespit etmek gerekiyor, etrafımızda olan sorunlardan birini, en ilgili olduğumuz hangisi ise bunu bir araştırmak gerekiyor derinlemesine. Ne yapılabilir? Beyin Fırtınası. Özellikle bu konuda paydaşlar olarak yapan firmalar, yani daha önce yapmış kişiler. Örneğin tekstil olsun. Daha önce tekstil üzerine çalışmış bütün camia, yani bilim dünyası, varsa üniversitenin tekstil bölümü hocalarıyla görüşmek. Çünkü küçük bir fikir aslında bir inovasyona gidiyor. Yani inovasyon dediğimiz şey aslında çok basit bir fikrin eklenmesi oluyor çoğu zaman. Fikrin kimden geleceği ya da ne zaman kafada oluşacağı belli olmuyor. Nerede olduğu belli olmuyor. Öncelikle saha araştırmasının mutlaka yapılması lazım. Bütün camiada; bilimsel olsun, yapanlar olsun, yaşlılar olsun yani ne deniyor buna kültür aktarımı ya da ata deneyimi mi deniyor? Sorunlar neler yani onlar ne sorunlarla karşılaşmışlar, bunlara çözümleri ne olmuş. Bunlar beyin fırtınası yapılarak, sorunları gidip hocalarla çözebilirsiniz. Yani bilim camiasından sorunları çözebilirsiniz. Çünkü bilim camiasının yani akademisyenlerin AR-GE çalışmaları, yeni teknolojileri var. Biliyorlar ama onlar da sahayı çok iyi bilmiyorlar. Sahada eksik oluyorlar diyelim. Sahadakilerden, yaşlılardan yani daha önce o işi yapmış kişilerden mutlaka uygulamaları öğrenmiş oluyorsunuz. Bu ikisini birleştirdiğimizde, bir de sosyal fayda kattığımızda aslında mükemmel bir sosyal girişimci oluşmuş oluyor. Sadece elinden tutmak, fon aramak gerekiyor, başka bir şeye de gerek yok. Bundan sonra kişide de azim, sabır ve sebat varsa bu kişi yürür gider. Hiçbir şekilde durduran olmaz.”

SG'nin sosyal girişimde bulunmak isteyenler için önerileri;

“Sosyal girişimciliğe başlamak için önce hep dediğimiz şey bir derdimizin olması gerekiyor. Yani bir dert ile dertlenmemiz gerekiyor, bence birinci kural bu. Bir derdimizin olması gerekiyor ve bunun çözümüne yönelik neler yapılabilir düşünmek gerekiyor. Cinsiyet eşitsizliği, dezavantajlı kadınlar, gençler, engelliler, göçmenler gibi hedef kitleye yönelik neler

yapılabilir? Dertlendiğimiz derde bir sosyal fayda olarak ne sağlarız? Bence en temel şey bu. Başka ne gerekiyor? Fon kaynağı. Yani başlangıç için makineyi çalıştıracak itici kuvvet denilen şey gerekiyor. İtici kuvvet önemli. Mentörlük önemli. Hani bir bilen kişinin bu konularda sürekli takviye etmesi, desteklemesi, fikri geliştirmesi. Sonra gelir modelini eklemek gerekiyor. Ya da gelir modeli varsa bunu değiştirmek gerekiyor. Sosyal bir döngü sağlamak ve geliri döngüsel hale getirmek gerekiyor. Biz her zaman deriz ki biz dünyaları kurtaramayız. Ama küçük bir adım atabiliriz.”

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

SG ile yapılan derinlemesine görüşme ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler göz önünde tutularak, tematik başlıklar altında ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir:

• SG'nin Taşınması Gereken Özellikler

Görüşme yapılan katılımcının; bir SG olduğu ve SG'de olması gereken özellikleri taşıdığı tespit edilmiştir. Thompson'a (2002, s.415) göre SG; sosyal bir gereksinim boşluğunu tanımlar, hayal gücü ve vizyonu ile cevap bulur, söz konusu boşluğu bir fırsat ile ilişkilendirir, ihtiyaç duyulan ağları birbirine bağlar ve motive eder, gereksinim duyulan kaynakları bulur, engelleri aşar ve riski minimize etmek için uygun modeli oluşturur. Aşağıda Tablo 2'de SG'nin ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 2. SG'nin Taşınması Gereken Özellikler

SG: “Bilge Nesil Gençlik, Bilişim, Sanat ve Turizm Derneği'ndeyken de gençlerin özellikle de kadınların Sındırgı'da meslek dallarında, bir meslek, bir iş konusunda çok zayıf olduğunu görmüştük. Bir sosyal fayda oluşturmayı amaç edindik. Bir sosyal fayda oluşturalım, ne yapalım? Ne olur? Sanat olur mu? Araştırdık. Daha sonra şuna vardık. Sındırgı'da 1980'lere kadar çömlekçilik zaten yapılmış... Çeşitli meslek dalları kaybolmaya yüz tutmuş, kaybolmuş daha doğrusu. Bunlardan biri de çömlekçilik yani.... Çömlekçiliği kim yapar? Sındırgı'da kim devam ettiriyordur? Araştırdık. Hepsini yaşlı... Sadece 1 kişiye ulaştık. Yalçın Ustamız, Yalçın Akkayalı... Teknik geziler yaptık, Avanos'a gittik... Avrupa Birliği'ne ve Avusturya Büyükelçiliğine projeleri sunduk ve fonlar aldık.... İŞKUR'dan destek aldık. İŞKUR'a dedik, biz 20 tane kadına atölyemizde eğitim vermek istiyoruz, ustamız var. Ustamız da halk eğitim bünyesinde para aldı. Kursiyerler de İŞKUR'dan eğitim ve ücret aldılar,,, Gelir modeli oluşturduk... Yani aslında ilçemizdeki tüm kurumlarla işbirliği içerisinde ve aktif olarak bir çalışmada buluşturmuş olduk. Belki de bu sosyal girişim projesinin başarısındaki sır burada gizlidir.”

• SG'nin Girişim Süreci

Girişimcilik faaliyetleri içerisinde toplumsal sorunları çözmeye odaklı olması nedeniyle SG'nin özel ve önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. SG'lerin başarılarının yanı sıra başarısızlıkları, girişim sürecinin kritik bileşenlerinden biri kabul edilmekte ve potansiyel başarısızlıkla başa çıkma yöntemleri geleneksel girişimcilerden farklılaşmaktadır (Wronka-Pośpiech, 2018, s.269). Geleneksel bir girişimin başarısı için kuruluş öncesi yeterli araştırma, planlı büyüme, finansal kaynak yeterliliği, girişim çevresindeki gelişmelerin takibi ve girişimci ile ekibinin bilgili, becerikli ve tecrübeli olması gerekmektedir (Özgül, 2020, s.19-22). Sosyal girişimcilikte geleneksel girişimcilik başarı faktörlerine ek

olarak sürdürülebilir toplumsal faydanın yaratılması gerekmektedir. SG’te izlenen süreci bilmenin, daha sonraki benzer girişimlere bir fikir vererek, bir yol haritası çizme noktasında rol model olabileceği öngörülmektedir. Görüşme yapılan SG’nin bu süreçte dikkate aldığı temel noktalar aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. SG’nin Girişim Süreci

SG: “Sosyal girişime başlarken öncelikle hammadde, daha sonra geçmişi var mı? Bir deneyim, bilgi aktarımı var mı?... Daha önce neler yapılmış, nereden çamur alınmış?, Kim yapar...? Kimler devam ettirebilir?... Biz bu fonu nereden alabiliriz? ...Niye bu sanat burada tükenmiş? Yenisini yapsak nasıl devam eder? ...İnovasyon açısından biz ne yapabiliriz? diye araştırmalar yaptık. Biz her zaman deriz ki biz dünyaları kurtaramayız. Ama küçük bir adım atabiliriz. Ne yapabiliriz? Çevre ile alakalı küçük bir soruna çözüm üretebiliriz, gençlere, kadınlara yönelik bir sosyal girişim modeliyle. Açıkçası bu şekilde devam ettirebileceğimizi düşündük, Yani sosyal girişiminizin katma değer yaratması lazım. Yaptığın ürünün bir katma değer oluşturması lazım. Bir sosyal girişim yeniliklere ayak uyduramayıp, katma değer oluşturamıyorsa maalesef ölmeye mahkûm oluyor.”

- **SG’nin bakış açısıyla girişimi ve turizm ilişkisi**

BSSA girişimcisi olan katılımcısının girişiminin turizm ile ilişkisi hakkındaki görüşleri aşağıda Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. SG’nin Bakış Açısıyla Girişimi ve Turizm İlişkisi

SG: “Turizme desteği olur diye düşündük... Bilge Nesil Gençlik Bilişim, Sanat ve Turizm Derneği ve Sındırgı’da kurulan tek turizm derneği. Derneğimizin adında turizme yer vermemizin sebebi de Sındırgı’nın ekoturizm, özellikle ekoturizm pazarında büyük potansiyelinin olduğunu görmüştük... Sındırgı atağa çıkamamış... Turizmi de es geçmek olmaz diye düşündük. Zaten şu zamanda çömlekçiliğin, ya da genel olarak sanatın en büyük gelir kaynağı turizm.”

Kendilerini “turizm paydaşı” olarak gören SG, Sındırgı yerel halkının turizme yönelik görüşlerine ilişkin kanaatini dile getirirken, “gençler turizme sıcak bakıyor” ifadesinde bulunmuştur. Turizm gelişimi için yerel halkın, özellikle gençlerin turizme yönelik olumlu tutumlara sahip olması, yereldeki bir sosyal girişimcinin kendilerini turizm paydaşı olarak görmesi, yazarlarca Sındırgı turizmi açısından değerli tespitler olarak görülmektedir.

- **SG’nin Bakış Açısıyla Girişimi ve Yaratıcı Turizm İlişkisi**

Richards (2021, s.3); yaratıcı endüstriler ve turizm arasında artan bağlantılardan yola çıkarak, zanaatın farklı bağlamlarda yaratıcı turizm gelişiminin önemli bir yönü olabileceğini ve yer oluşturma girişimleri için güçlü bir temel sağlayabileceğini ifade etmektedir. SG ayrıca yaratıcı turizm için “rol model” olabileceklerini fakat yaratıcı turizmi geliştirmek için daha fazlasının yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. SG’nin girişimine ve yaratıcı turizm ile ilişkisine yönelik görüşleri aşağıda Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. SG'nin Bakış Açısıyla Girişimi ve Yaratıcı Turizm İlişkisi

SG: "Özellikle buhurdanlık, bardak, vazo, bir de kâse yapımını öğretebiliyoruz. Daha basit ve açık objeler. Biz kişiye soruyoruz ne yapmak istersin diye? Önce bir görüyor, atölyeyi geziyor, ben bundan yapabilirim diye söylüyor... Mesela gelenlerden bazıları Nevşehir'de ya da Kapadokya'da böyle bir şey yapmıştım. Aaaa burada da mı varmış? dediğinde, diğerleri (yanındakiler), huım diyorlar ben de deneyeyim, biz de deneyelim deyip, özellikle onları böyle güdülemiş oluyor. Yani bu şekilde deneyimlemek isteyenleri arttırmış oluyor... Eklemiş olayım. Gidenler de muhtemelen gitmiş oldukları yerlerde Sındırgı'da da böyle bir yer var diyorlar ki bazen arıyorlar bizi. İşte böyle böyle gelmek istiyoruz. Yapmak istiyoruz. Bize program yapar mısınız? gibi...". SG ayrıca; "... Semerci'nin, Ahşapçı'nın bu modele dönmesi lazım. Biz tekiz, şu an bir tek biz varız. Birin turizmde pek bir anlamı yoktur. Çeşitlenecek, 2-3 tane olacak ki, ancak öyle... Yaratıcı turizmi biz temsil ediyoruz diye bir şey...Maalesef olamayız." diyerek görüşlerini belirtmiştir.

SG'nin ifadeleri doğrultusunda; yaratıcılık ve yenilik ile ancak Sındırgı'daki potansiyelin yaratıcı turizme kaynak oluşturabileceği söylenebilir. Turistlerin destinasyonun karakteristiği olan değerleri, örtük bilgiyi yerinde deneyimlenerek öğrenmesi ve yeteneklerini geliştirme fırsatı bulması, pasif kültür tüketiminden üretime dayalı, aktif turizmi sosyo-kültürel ilişki ve etkileşimler ile gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kültürün gelecek nesillere aktarılmasında; yaratıcı turizm uygulamalarının SG aracılığıyla gerçekleştirilebileceği söylenebilir.

Destinasyonlarda sosyal ve çevresel sorunlarla başa çıkmak isteyen planlamacıların, karar vericilerin ve uygulayıcıların;

- ✓ SG'yi destekleyecek adımlara faaliyetlerinde yer vermeleri,
- ✓ Eğitim kurumlarında hem sanat hem de sosyal girişimciliğe yönelik farkındalık yaratan, teşvik eden, yönlendiren eğitimlerin artırılması,
- ✓ Yerel değerlerin, özellikle kaybolmaya yüz tutmuş değerlerin envanterinin çıkarılması ve bu değerlerin nasıl sosyal iş modeline dönüştürülebileceğine yönelik çalışmaların başlatılması,
- ✓ Destinasyonlarda başarılı çalışmalar gerçekleştiren BSSA gibi sosyal girişimlerin daha fazla tanıtılması,
- ✓ Sosyal iş modellerinin oluşturulmasında özellikle görüşme yapılan yüksek motivasyona sahip SG gibi kişilerin bilgi ve tecrübelerine başvurulması,
- ✓ Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında somut olmayan kültür miras taşıyıcılarının, sosyal girişimler aracılığıyla aktif kazanımlarının sağlanması,
- ✓ Girişimcilik derslerinin sosyal girişimcilik uygulama örnekleriyle, mümkün olduğunca SG'lerin derslere davet edilerek işlenmesi önerilmektedir. Özellikle görüşme yapılan SG gibi birçok girişimcinin işe başlarken girişimlerinin bir sosyal girişim olduğunun farkında olmadıkları -örneğin

Tara Topkins & Çöp(m)adam (Özeren ve Saatçioğlu, 2016, s.82), süreç içerisinde sosyal girişimciliği öğrendiklerine ilişkin tespitler ilgili önerinin yüksek düzeyde öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Son söz olarak akademisyenlere daha sonra yapılacak çalışmalar için turizm destinasyonlarında yaratıcı turizme yönelik SG örneklerini inceleyerek alanı genişletmeleri ve turizm SG konularında araştırma yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31), 786-795.

Alvord, S. H., Brown, L. D. ve Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation. The Journal of Applied Behavioral Science, 40(3), 260-282.

Aquino, R. S., Lück, M. ve Schänzel, H. A. (2018). A Conceptual Framework of Tourism Social Entrepreneurship for Sustainable Community Development. Journal of Hospitality and Tourism Management(37), 23-32.

Bacq, S. ve Janssen, F. (2011). The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues Based on Geographical and Thematic Criteria. Entrepreneurship & Regional Development, 24(5-6), 373-403.

Jóhannesson, G. T. ve Lund, K. A. (2017). Creative Connections? Tourists, Entrepreneurs and Destination Dynamics. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2017.1340549> adresinden alındı.

Jørgensen, M. T., Hansen, A. V., Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J. ve Jensen, J. F. (2021). Collective Tourism Social Entrepreneurship: A means for Community Mobilization and Social Transformation. Annals of Tourism Research(88). doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103171>

Khangarot, G. (2019). An Overview Of Social Entrepreneurship In Tourism. Think India Journal, 22(Special Issue-15 Entrepreneurship and Management: Challenges, Issues and Opportunities in the Global Economy), 110-117.

Kline, C., Shah, N. ve Rubright, H. (2014). Applying the Positive Theory of Social Entrepreneurship to Understand Food Entrepreneurs and Their Operations. Tourism Planning & Development, 11(3), 330-342.

Lange, d. D. ve Dodds, R. (2017). Increasing Sustainable Tourism through Social Entrepreneurship. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(7), 1977-2002.

Marangoz, M. (2016). Girişimcilikte Güncel Konular ve Uygulamalar (1 b.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Mottiar, Z., Boluk, K. ve Kline, C. (2018). The Roles of Social Entrepreneurs in Rural Destination Development. *Annals of Tourism Research*(68), 77-88. doi:10.1016/j.annals.2017.12.001

Naderi, A., Vosta, L. N., Ebrahimi, A. ve Jalilvand, M. R. (2019). The Contributions of Social Entrepreneurship and Transformational Leadership to Performance Insights from Rural Tourism in Iran. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(9/10), 719-737.

Nişancı, Z. N. (2015). Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar: Girişim/Girişimci/Girişimcilik. İ. Bakan içinde, Girişimcilik ve Girişimcilikte Seçme Konular (s. 1-22). Ankara: Gazi Kitabevi.

Özden, O., Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2018). Gastronomideki Umud: Bir Sosyal Girişimcilik Örneği Olarak Hayata Sarıl Lokantası. *Journal of Awareness*, 3(Özel Sayı), 41-52.

Özgül, E. (2020). Girişimcilikte Temel Kavramlar. B. Z. Erdoğan içinde, KOSGEB Girişimcilik El Kitabı (s. 19-22). Ankara: KOSGEB.

Özdevecioğlu, M. ve Cingöz, A. (2009). Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(Ocak-Haziran), 81-95.

Özeren, E. ve Topçuoğlu, Ö., Y. (2016). Sosyal Girişimcilikte İnovasyon ve Farklılıkları Yönetmek: Çöp(m)adam Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(1), 71-96.

Radić, M. M., Jukić, I. ve Roje, A. (2020). Increasing Tourism through Social Entrepreneurship – The Case of Croatia. *Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management*, 7(1), 25-38.

Reindrawati, D. Y. (2018). Social Entrepreneurship in Tourism: A Way to Involve Locals in Tourism Development. The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 “The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands” (s. 173-185). *KnE Social Sciences*. doi:10.18502/kss.v3i11.2758

Richard, G. ve Raymond, C. (2000). Cretave Tourism. *ATLAS News*(23), 16-20.

Richards, G. (2021). Developing Craft As a Creative Industry Through Tourism. *Brazilian Creative Industries Journal*, 1(1), 3-22.

Sarantou, M., Kugabi, O. ve Huhmarniemi, M. (2021). Context Mapping for Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*(86). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103064> adresinden alındı.

Sheldon, P., Pollock, A. ve Daniele, R. (2017). Social Entrepreneurship and Tourism: Setting the Stage. P. J. Sheldon, & R. Daniele içinde, *Social Entrepreneurship and Tourism: Philosophy and Practice* (s. 1-18). Cham: Springer International Publishing.

Sındırgı Belediyesi. (2021, 01 01). Sındırgı Turizm Danışma Bürosu. 08 18, 2021 tarihinde www.sindirgidaturizm.com: <http://www.sindirgidaturizm.com/> adresinden alındı.

Situmorang, D. B. ve Mirzanti, I. R. (2012). Ecotourism, Social Entrepreneurship to Develop. *Procedia Economics and Finance*, 4, 398-405.

Thompson, J., L. (2002). The World of The Social Entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431. <https://doi.org/10.1108/09513550210435746>.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2017, 1 1). Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırmaları (SEGE). 08 19, 2021 tarihinde www.sanayi.gov.tr: <https://www.sanayi.gov.tr/merkez-birimi/b94224510b7b/sege>. adresinden alındı.

Tan, C. C., Sitikarn, B., Anomasiri, S. ve Pathan, A. (2017). A Social and Cybernetic Psychological Model for the Social Entrepreneurship-driven Community-based Tourism (CBT) Development in Chiang Rai, Thailand. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 1(2), 1-24.

Vosta, L. N. ve Jalilvand, M. R. (2014). Examining the Influence of Social Capital on Rural Women Entrepreneurship An Empirical Study in Iran. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(3), 209-227.

Wronka-Pośpiech, M. (2018). Exploring Failure Among Social Entrepreneurs – Evidence from Poland. *International Journal of Contemporary Management*, 17(1), 269-286.

GASTRONOMİ MÜZELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ ZİYARETÇİ DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: ADATEPE ZEYTİNYAĞI MÜZESİ ÖRNEĞİ

Mehmet Tekeli¹, Burak ÇITAK²

ÖZET

Günümüzde oldukça fazla kullanılan online platformlar insanların seyahatlerini önemli derecede etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda gastronomik ve kültürel açıdan ziyaretçilere farklı deneyimler sunan Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik "TripAdvisor"da yapılmış ziyaretçi yorumlarının temalar yardımıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Nisan 2012-Ağustos 2021 tarihleri arasında Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik "TripAdvisor"da yapılan 122 ziyaretçi yorumu Maxqda analiz programına yüklenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda ziyaretçi deneyimlerinin zeytin ve zeytinyağının tarihsel yolculuğu, müzenin atmosferi, müzenin ulaşılabilirliği, müze çalışanları (ilgili, bilgili, güler yüzlü, nazik vb. çalışanlar ve ilgisiz, kaba vb. çalışanlar), zeytin ve zeytinyağı içerikli ürünler (ürün çeşitliliği-kalitesi ve fiyat) ve ziyaretçi tavsiyeleri (olumlu tavsiye ve olumsuz tavsiye) olmak üzere altı temaya ayrıldığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ziyaretçilerin daha çok eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları, çeşitli folklorik objeler vb. gibi müzenin atmosferini etkileyen unsurlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Ayrıca zeytin ve zeytinyağının öyküsü, kültürü, üretim aşamaları, saklanması, işlenmesi ve sofralara geliş öyküsü yani zeytin ve zeytinyağının tarihsel yolculuğu ziyaretçileri etkileyen diğer bir konu olmuştur. Sonuç olarak ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik olumlu deneyimler yaşadığı ve olumlu tavsiyelerde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Zeytinyağı Müzesi, Deneyim, TripAdvisor, Maxqda

1. GİRİŞ

Toplumların içerisinde barındırmış olduğu maddi ve manevi değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan kültür, toplumların kendi içerisinde ve toplumlar arasında bir iletişim sistemi olarak görev görmektedir. Mutfak kültürü ise bu kültürün en önemli alt boyutlarından birisidir. Günümüzde gastronomi turizmine katılan turistler bir destinasyona, yöreye ait yiyecek ve içecekleri

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı E-posta: tekelimehmet@hotmail.com

² Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, E-posta: burak.citak@bilecik.edu.tr

tatmak, yöresel ürünler hakkında bilgi almak ve o ürünlerin hazırlanışı ve sunulması ile ilgili bilgi edinmek ve hatta o ürünleri satın almak için seyahat edebilmektedirler. Bu destinasyonlarda hem gastronomi turizmini geliştirmek hem de bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için gastronomi müzeleri önemli bir yere sahiptir (Sormaz ve Güneş, 2016). Gastronomi müzeleri toplumların yüzyıllar boyu oluşturmuş oldukları mutfak kültürlerini hem teorik hem pratik hem de ürün anlamında nesilden nesile aktaran önemli aracı mekanlardır.

Diğer taraftan son zamanlarda gastronomiye olan ilginin artmasıyla birlikte turizm hareketine katılan bireylerin istek ve taleplerinde her geçen gün oluşan farklılıklar turizm endüstrisinde yeni pazar alanlarının oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle gastronomi turizmine katılan gastro turistlerin gittikleri yerlerde gastronominin tarihi, gelenekleri, ritüelleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri müzeler aradıkları bilinmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu anlamda destinasyonlarda gastronomi müzeleri daha da önemli hale gelmekte ve özellikle turistik destinasyonlarda kurulan gastronomi müzeleri turistlerin talep ettikleri yiyeceklerin tarihçesi, üretimi, sunulması ve kullanılan araç-gereçler ile ilgili bilgiler de sunmaktadır (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Ayrıca gastronomik açıdan çekicilik oluşturan gastronomi müzeleri, mutfak kültürü kimliğini yansıtan ve yaşatan mekanlar olarak destinasyonun markalaşması ve pazarlanmasında etkili bir strateji oluşturmaktadır (Mankan, 2017).

Dünyada farklı temalarda gastronomi müzelerinin bulunmasına rağmen, Türkiye’de sayıları oldukça az durumdadır. Gastronomi temalı müzelerin bazıları kültürünü tamamiyle yansıtacak koleksiyonlara yer verirken bazıları ise tek bir ürünü (zeytin/zeytinyağı, şarap, çay, bal vb.) sunmayı tercih etmektedir. Yılmaz ve Şenel (2014) ise gastronomi müzelerini işlevlerine göre; kültürel mirasa dayalı, endüstri mirasına dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı olmak üzere dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre endüstri mirasına dayalı gastronomi müzesi olan zeytin ve zeytinyağının tarihsel yolculuğunun anlatıldığı, kullanılan araç-gereçlerin sergilendiği ve ürünlerin satışa sunulduğu Adatepe Zeytinyağı Müzesi çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne yönelik TripAdvisor’da yapılmış ziyaretçi yorumlarının temalar yardımıyla incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Müzeleri

Topluma, tarihsel ve kültürel anlamda ışık tutan müzeler, geçmişteki uygarlıklara ait eserleri insanoğluna sunmakla birlikte eğitici, öğretici ve tanıtıcı mekanlar olarak da hizmet vermektedirler (Karataş, 2011). Diğer bir ifadeyle müzeler geçmişten geleceğe köprü görevi görmektedirler. Kültür turizminde önemli bir yere sahip olan müzeler, ait oldukları şehirlerin kültürel bakış açısını simgeleyen ve kültürün ziyaretçilere aktarıldığı etkileşim noktalarıdır (Şahin ve Aydın, 2017).

Müzeler tarihi kültürü, yaşanmışlıkları anlatarak nesiller arasında bir iletişim görevi üstlenmiş olup, toplumun gelişimine önemli katkıları olan önemli mekanlardan birisidir. Gastronomi müzeleri ise mutfak kültürünün ve tarihinin tanıtılabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için en iyi araçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi müzeleri mutfak kültürünü tanıtmak ve gelecek nesillere aktarmak, destinasyonlar açısından çekicilik oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlamak, turizme olan ilgiyi artırmak gibi amaçlarla kurulabilmektedir. Bu temalar ile oluşturulan müzelere gastronomi müzeleri denilmektedir (Sandıkçı vd., 2019). Gastronomi müzeleri, sahip oldukları değerleri sergilemenin yanı sıra bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirlik anlamında önemli bir işleve sahiptir. Bir diğer deyişle, gastronomi müzeleri herhangi bir toplumun gastronomi değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir role sahiptirler. Bu manada gastronomi müzeleri, geçmişin günümüzdeki modern sunumu anlamına gelmektedirler (Yılmaz ve Şengel, 2014).

Gastronomi müzeleri, mutfak kültürünün görsel sunumları, yazılı ve sözlü anlatımları ile yansıtıldığı, geleneksel üretim yöntemlerinin ve geçmişte kullanılan araç-gereçlerin sergilendiği ve yaşatıldığı önemli mekanlardır (Akyürek ve Erdem, 2019). Geçmiş tarihe ilgi duyan insanoğlunun geçmişin güncel yansımaları olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri ise mutfak kültürüdür (Aksoy ve Sezgi, 2015). Son yıllarda yerel mutfak kültürlerinin korunması ve tanıtılması için birçok ülke hem ulusal hem de uluslararası anlamda çaba sarf etmektedir. Bu anlamda mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan yöntemlerden birisi çalışmanın konusunu oluşturan gastronomi müzeleridir (Şahinoğlu, 2015). Toplumların mutfak mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında gastronomi müzeleri önemli bir yere sahiptir. Mutfak kültürü ve tarihinin yansımaları olan gastronomi müzeleri, kültürlere ait yeme-içme alışkanlıklarının unutulmaması ve hatırlatılması, diğer mutfak kültürlerinin keşfedilmesi ve hatta deneyimlenebilmesi, bu değerlerin birer gastronomik pazarlama unsuru haline gelmesi bakımından gastronomi turizminin önemli çekiciliklerinden birisidir (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017). Gastronomi müzeleri, yiyecek-içecekler ve ürünlerinin tarihi hakkında bilgi sunmak dışında, ziyaretçilere bu yiyecek-içecekleri tadabilme, satın alabilme ve eğlenceli bir vakit geçirebilme imkânı da verebilmektedir. Gastronomi müzeleri, hem yiyecek-içeceklerin geçmişten günümüze kadar nasıl elde edildiklerini görme, hem de bu değerleri unutmama ve gelecek nesillere aktarma adına gastronomi turizminin en önemli öğelerinden birisidir (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine artan ilgi ile birlikte, mutfak kültürüne ait değerlerin yerli ve yabancı turistlere tanıtılması ve aktarılması amacıyla büyük önem kazanmaktadır. Temel motivasyon kaynağı gastronomi olan turistler, gittikleri destinasyonun mutfak kültürünü, geleneklerini, tekniklerini, kullanılan ekipmanlarını öğrenebilecekleri bu müzeleri

aramaktadırlar (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu anlamda yiyeceklerin tarihçesi, üretimi, hazırlanması, sunumu ve ritüelleri ile ilgili bilgiler sunan gastronomi müzeleri bu amaca hizmet etmekle birlikte buldukları bölgede gastronomi gelişiminin önemli göstergelerinden biri olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan gastronomi müzeleri, turizme duyulan ilgiyi arttırmada da önemli bir yere sahip olmakla birlikte bölgeye gastronomi turizmi için gelen turistlere de büyük bir çekicilik oluşturmaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2018). Bu anlamda gastronomi temalı müzeler de özellikle temasına uygun olan değerleri tanıtmakla birlikte bulunduğu bölgede turizmi canlandırmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014). Bu müzeler, hem yeme-içme kültürlerinin sürdürülebilirliği hem de turistik bir çekicilik unsuru olarak bulunduğu yörelere avantajlar sağlaması açısından oldukça önemlidirler (Demirci, 2021).

2.2. Adatepe Zeytinyağı Müzesi

Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Çanakkale/Küçükkuyu'da 2001 yılından bu yana hizmet vermekte, çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Restore edilmiş sabunhane binasında faaliyetini sürdüren müze, bir yandan kuru baskı tarzında zeytinyağı üretimi yaparken, öte yandan civar köylerden toplanmış zeytin, zeytinyağı ve sabun üretimine ilişkin çeşitli araç-gereçler ve aksesuarlar fabrika binasında sergilenmektedir. Müzede eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları, çeşitli folklorik objeler görülebilmektedir. Aynı zamanda zeytinyağının üretim aşamaları, saklanması, aktarılması, filtre edilmesi gibi teknik konular hakkında da bilgi verilmekte ve taze köy ekmeği ile tadım yapılmaktadır. Diğer taraftan taze zeytin, zeytinyağı, doğal sabun ve özgün olarak tasarlanmış çeşitli mutfak aksesuarları ve yerel zeytinyağlı yemekleri de müze tarafından satışa sunulmaktadır (Adatepe Zeytinyağı Müzesi, 2021).

3. YÖNTEM

Yapılan araştırmada Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin doküman inceleme tekniği ile tespit edilmesi amaçlanmış ve amaca ulaşabilmek için nitel yöntem tercih edilmiştir. Araştırma deseni olarak fenomenolojik desen belirlenmiştir. Söz konusu fenomen ise Adatepe Zeytinyağı Müzesi'dir. Fenomeni deneyimleyen kişiler ise daha önce müzeyi ziyaret etmiş ve "TripAdvisor"da deneyimlerini paylaşmış kişilerdir. Bu kapsamda Nisan 2012-Ağustos 2021 tarihleri arasında Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik "TripAdvisor"da yapılan 122 ziyaretçi yorumu, araştırma verilerini oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizi, içerik analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda içerik analizi türlerinden biri olan frekans analizi yapılmıştır.














Verilerin işlenmesi tümdengelsel ve tümevarımsal yöntemlerin birlikte kullanılması ile gerçekleşmiştir. Bu kapsamda öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış olup, literatürden hareketle ana temalar, alt temalar ve kodlar

belirlenmiştir. Daha sonra ise elde edilen verilerden hareketle açık kod sistemiyle ana temalar, alt temalar ve kodlar yeniden ele alınmıştır.

“TripAdvisor”dan elde edilen verileri sistemli bir şekilde analiz edebilmek için “MAXQDA 20” nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Kullanılan program elde edilen verilerin kodlanmasında ve görselleştirilmesinde mühim imkânlar sunmaktadır. Diğer taraftan istatistik programlarının nitel veri analizinde güvenilirliği arttırdığı bilinmektedir. Bunlara ilaveten araştırmanın güvenilirliğini arttırabilmek amacıyla kodlayıcılar arası uzlaşma sağlanmış ve klasik yöntemlerden biri olan alan uzmanlarına danışma stratejisinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Betimsel bulguları ortaya koyabilmek için kelime frekans analizi (MAXDicto), kelime bulutu, kod-alt kod-bölümler modeli ve belge portresi kullanılmıştır. Şekil 1’de ana tema ve alt temalara ilişkin kod sistemi yer almaktadır.

| | |
|--|------------|
| ▼ ●  Kod Sistemi | 294 |
| ●  Zeytin ve Zeytinyağının Tarihsel Yolculuğu | 71 |
| ●  Müzenin Atmosferi | 77 |
| ●  Müzenin Ulaşılabilirliği | 20 |
| ▼ ●  Müze Çalışanları | 0 |
| ●  İlgili, Bilgili, Güler Yüzlü, Nazik vb. Çalışanlar | 14 |
| ●  İlgisiz, Kaba vb. Çalışanlar | 3 |
| ▼ ●  Zeytin ve Zeytinyağı İçerikli Ürünler | 0 |
| ●  Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi | 43 |
| ●  Fiyat | 22 |
| ▼ ●  Ziyaretçi Tavsiyeleri | 0 |
| ●  Olumlu Tavsiye | 42 |
| ●  Olumsuz Tavsiye | 2 |

Şekil 1. Kod Sistemi

Araştırma kapsamında kapalı ve açık kod sistemi kullanılmış olup, altı ana tema ve altı alt tema oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan “Zeytin ve Zeytinyağının Tarihsel Yolculuğu”, “Müzenin Atmosferi”, “Müzenin Ulaşılabilirliği”, “Müze Çalışanları”, “Zeytin ve Zeytinyağı İçerikli Ürünler” ve “Ziyaretçi Tavsiyeleri” ana temalardır. “İlgili, Bilgili, Güler Yüzlü, Nazik vb. Çalışanlar” ve “İlgisiz, Kaba vb. Çalışanlar” müze çalışanları ana temasının alt temalarıdır. “Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi” ve “Fiyat” zeytin ve zeytinyağı ana temasının alt temalarıdır. “Olumlu Tavsiye” ve “Olumsuz Tavsiye” ise ziyaretçi tavsiyeleri ana temasının alt temalarıdır. Genel olarak tüm kodlamalar dikkate alındığında toplam 294 kodlamanın yapıldığı görülmektedir.

Araştırmanın temaları belirlendikten ve kodlamalar yapıldıktan sonra Maxqda programının MAXDicto modülü aracılığıyla Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne

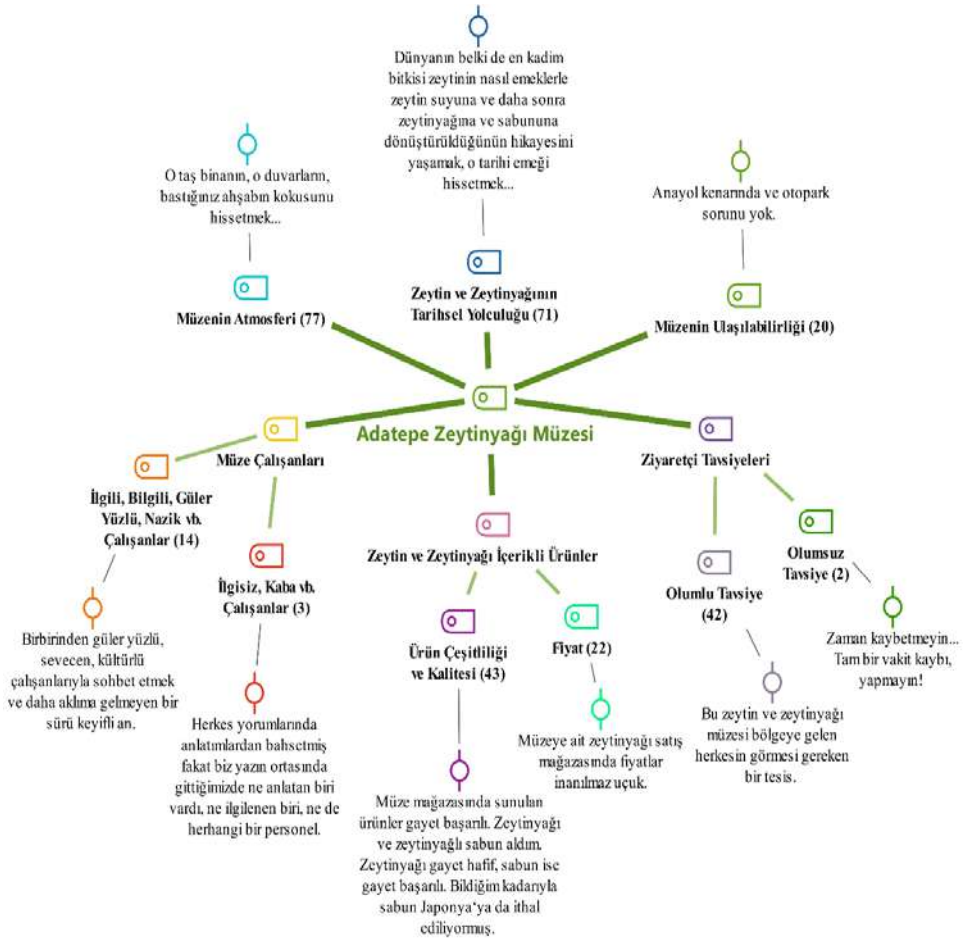
yönelik tüm yorumlardaki kelimeler listelenmiş ve frekans analizi yapılmıştır. Listelenen toplam 5140 kelimedenden bazıları (şey, daha, bir, ama vb. gibi) hariç listesine eklenmiş, bazıları (kökeni aynı olan kelimeler) ise birleştirilmiştir. Netice olarak 1011 kelime frekansına ulaşılmıştır. Şekil 2’de ise 100 kelimelik bir kelime bulutuna yer verilmiştir.



Şekil 2. Kelime Bulutu

Kelime bulutu incelendiğinde kelimelerin farklı büyüklüklerde olduğu görülmektedir. Kelimelerin büyüklükleri o kelimenin frekansı ile doğru orantılı olarak daha büyük ya da daha küçüktür. Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne ilişkin ziyaretçi yorumlarında en fazla tekrar eden ilk 5 kelime sırasıyla zeytinyağı (197 kez), müze (145 kez), zeytin (139 kez), küçük (64 kez) ve güzel (59 kez) kelimeleridir. Araştırmanın zeytinyağı müzesi üzerine yapılmasından ve yorumların birçoğunda zeytin, zeytinyağı ve buradaki ürünlerden bahsedilmesinden dolayı “zeytinyağı, zeytin ve müze” kelimeleri en çok tekrar eden kelimeler olmuştur. Ayrıca ziyaretçiler müzenin küçük, şirin ve güzel olduğunu ve müzenin satış mağazasında satılan ürünlerin de güzel olduğunu sıklıkla dile getirmişlerdir. Bundan dolayı “küçük ve güzel” kelimeleri de en çok tekrar eden kelimeler arasındadır. Bunun yanında “sabun, satış, yer, Adatepe ve ürün” kelimeleri en çok tekrar eden kelimeleri takip etmektedir.

Araştırmada ana tema ve alt temalara ilişkin kod-alt kod-bölümler modeli analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde ana tema ve alt temalara ilişkin ziyaretçi görüşlerini ve bunların frekansını gösteren modele Şekil 3’te yer verilmiştir.

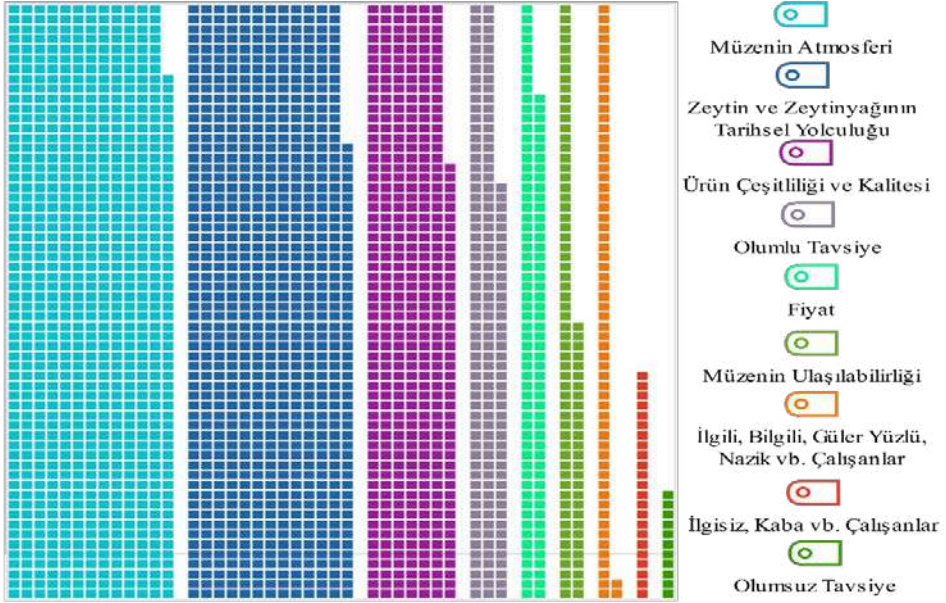


Şekil 3. Adatepe Zeytinyağı Müzesine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Model

Ana tema ve alt temalara ilişkin model incelendiğinde 77 kez kodlanan müzenin atmosferi ana temasının en çok kodlanan tema olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise zeytin ve zeytinyağının tarihsel yolculuğu ana teması gelmekte olup, 71 kez kodlanmıştır. Müzenin ulaşılabilirliği ana teması ise 20 kez kodlanmıştır.

Müze çalışanları ana teması araştırmada en az kodlanan ana tema olup, toplam 17 kez kodlanmıştır. 17 kodlamanın 14'ü ilgili, bilgili, güler yüzlü, nazik vb. çalışanlar alt temasına ait olup, 3'ü ise ilgisiz, kaba vb. çalışanlar alt temasına aittir. Zeytin ve zeytinyağlı ürünler ana teması 65 kez kodlanmıştır. 65 kodlamanın 43'ü ürün çeşitliliği ve kalitesi alt temasına, 22'si ise fiyat alt temasına yöneliktir. Son olarak ziyaretçi ana teması ise 44 kez kodlanmıştır. 44 kodlamanın 42'si olumlu tavsiye alt temasına, 2'si ise olumsuz tavsiye alt temasına aittir. Ayrıca her bir temaya ilişkin kodlanan örnek yorumlar Şekil 3'te görülebilmektedir.

Temaların ve alt temaların belge içerisindeki kodlandığı alanın uzunluğunu görebilmek için yapılan belge portresine Şekil 4'te yer verilmiştir.



Şekil 4. Belge Portresi

Şekil 4'teki belge portresinde bulunan her bir renk farklı temaları temsil etmektedir. Renkli kutucukların daha fazla olması kodlanan alanın daha uzun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla müzenin atmosferi ana temasının en uzun kodlama alanına sahip olduğu görülebilmektedir. Diğer bir ifadeyle ziyaretçiler uzun uzun müze içerisinde sergilenen eski araç-gereçler ve müzenin küçük, şirin ve güzel olduğu ile ilgili görüşlerini dile getirmişlerdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gün geçtikçe artan seyahat siteleri ve ziyaretçi deneyimlerinin paylaşıldığı dijital platformlar, seyahat planlayanlar için oldukça önemli bilgiler sunmakta ve bireylerin ziyaret tercihlerini önemli derecede etkileyebilmektedir (Kırıcı Tekeli ve Tekeli, 2021). Bundan dolayı çevrimiçi platformlarda paylaşılan deneyimlerin işletmeler tarafından yakından takip edilmesi, sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi konusunda önemli fırsatlar sunabilmektedir. Nitekim birçok araştırmacı çevrimiçi yorumların takip edilmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Kırıcı Tekeli ve Tekeli, 2021; Litvin vd., 2008; Pantelidis, 2010). Dolayısıyla Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik ziyaretçi yorumlarının incelenmesi sonucunda, ziyaretçi deneyimlerinin altı ana tema ve altı alt tema içerisinde dağıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre ziyaretçiler tarafından en fazla dile getirilen temanın müzenin atmosferi olduğu saptanmıştır. Müzenin atmosferi kapsamında eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları, çeşitli

folklorik objeler, müzenin avlusu, butik müze, küçük ve şirin bir müze olması gibi dile getirilen unsurlar ziyaretçilerin en çok etkilendiği konuların başında gelmektedir. Bu kapsamda ziyaretçilerin müzenin iç ve dış unsurlarına oldukça fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle müzenin fiziksel özellikleri ziyaretçilerin aklında kalan önemli detaylar arasındadır. Nitekim elde edilen bu sonuç Sarı Gök ve Şalvarcı (2020) tarafından gastronomi müzeleri üzerine yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ziyaretçilerin en çok üzerinde durduğu ikinci tema zeytin ve zeytinyağının tarihsel yolculuğudur. Bu kapsamda ziyaretçiler zeytin ve zeytinyağının öyküsü, kültürü, üretim aşamaları, saklanması, işlenmesi ve sofralara geliş öyküsü gibi bilgilendirici ya da eğitici unsurlardan oldukça fazla etkilenmişler ve dile getirmişlerdir. Dolayısıyla müzede sunulan ve bölgeye özgü özellik taşıyan soyut ya da somut birçok unsurun gastronomik kültürel miras ürünü olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ziyaretçilerin dile getirdiği diğer bir konu ise müzenin ulaşılabilirliği temasına aittir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, gastronomi müzelerine ilgi duyan kişilerin gününbirlik gidebilmesi veya bir uğrak nokta olarak basit bir şekilde ulaşılabilmesi yine müzenin ziyaretini etkileyen önemli bir unsurdur.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise çalışanlar hakkında ziyaretçilerin genel olarak olumlu görüşler bildirdiğine yöneliktir. Nitekim turistik ürünün kaliteli olmasının yanında bu ürünü sunan kişilerinde son derece önemli olduğu görülebilmektedir. Çok az bir ziyaretçi ise ilgi ve bilgilendirmenin olmadığını dile getirmiştir. Araştırmada en az kodlanan ana tema müze çalışanlarına yönelik olup, sonuçlar bu yönüyle Yeşilyurt ve Arıcı (2018) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanında zeytin ve zeytinyağından yapılmış ürünler ile ilgili genel olarak olumlu görüşler hâkim olsa da bunların fiyatı konusunda daha çok olumsuz görüşlerin olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik olumlu deneyimler yaşadığı ve olumlu tavsiyelerde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde gastronomi müzelerinin başlı başına bir çekicilik oluşturup oluşturmadığı tartışma konusudur. Ancak gastronomi müzeleri bulunduğu destinasyonun turistik ürün çeşitliliğini zenginleştirilmesi adına önemli yapılar olarak düşünülebilir. Bunun yanı sıra gastronomi müzeleri yörenin yiyecek-içecek kültürünü yansıtmaları ve tarihe ışık tutmaları adına önemli yapılar olarak görülmektedir. Bu açıdan değerlendirilen gastronomi müzelerine yönelik planlamaların yapılmasında yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, dernekler vb. gibi kurumlara önemli görevler düşmektedir.

Yapılan çalışmanın sonuçları sektör açısından değerlendirildiğinde, çevrimiçi yorumların seyahat tercihlerinde önemli derecede etkili olduğu anlaşılabilmektedir. Bu durum ise elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla

birçok kişi üzerinde etki yaratabilmektedir. Dolayısıyla sadece gastronomi müzeleri için değil tüm turizm sektörü için çevrimiçi yorumların dikkate alınması, sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi ve hizmet hatalarının düzeltilmesi adına önemli bir konudur. Son olarak araştırma “TripAdvisor” sitesinden elde edilen verilerle sınırlıdır. Müze çalışanlarıyla görüşme yapılması daha geniş kapsamlı ve istenilen yönde bilgiler sunabilir. Ayrıca ziyaretçilerle derinlemesine görüşmelerin yapılması ise müze ile ilgili daha farklı bilgiler ortaya çıkartabilir.

KAYNAKÇA

Adatepe Zeytinyağı Müzesi URL1: <https://www.adatape.com/> Erişim Tarihi: 13.19.2021

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89.

Akyürek, S., & Erdem, B. (2019). Gastronomy museums as susrainable hangouts in gastronomy tourism: A gastronomy museum proposal for Gümüşhane City, Turkey. *TURIZAM*, 23(1), 17-33.

Bekar, A., Arman, S., & Sürücü, C. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris bal evi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477

Çetin, M., & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1- 17.

Demirci, B. (2021). Türkiye’deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1184-1199.

Karataş, A. (2011) “Çevre Bilincinin Geliştirilmesinde Doğa Tarihi Müzeleri’nin Rolü”, *Akademik Bakış Dergisi* , (25)1-15.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan. B. (2008). Electronic Word of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29 (3) 458-68.

Mankan, E. (2017b). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 12(4), 641-654.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4) 483-91.

Sandıkçı, M., Mutlu, A.S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye’deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 12(68), 1211-1231.

- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5 (6) 27-31.
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4 (2017) 180-199.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul
- Tekeli, E. K., & Tekeli, M. Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55-70.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 60- 70.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm Kongre Kitabı, Ankara, 499-510.

OTELLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA KONUMLANDIRMASI İLE İLİŞKİSİ

Nursel YOLCU¹, Ayşegül KUTLUK BOZKURT²

ÖZET

Bu çalışmada, otel işletmelerinin marka konumlandırma stratejilerinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolü belirlenmeye çalışılmış ve müşterilerin bu konudaki algısı ölçülerek, marka konumlandırması içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına bakış açıları irdelenmeye çalışılmış ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Taksim oteller bölgesinde (Talihane) yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 22 programı kullanılmış, değişkenler kapsamında oluşturulan gruplar için t-testi, anova ve ölçekler arası ilişkinin belirlenebilmesi için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.87'dir. Çalışmaya katılan katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasında anlamlı pozitif bir ilişki gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Konumlandırması, Otel İşletmeleri

1. GİRİŞ

Pazarların küreselleşmesi, rekabetin artan şiddeti, teknolojik değişimler, sermaye ve bilgiye dayalı ekonomi, tüketicilerin satın alma davranışlarında görülen değişiklikler, çevresel zorluklar, değer sisteminin farklılaşması gibi konularla baş etmek durumundadırlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 90). İşletmeler kendilerini rakiplerinden üstün kılabilmek adına birçok yol ve yöntem izleyebilmektedir. Özellikle son yıllarda işletmelerin marka konumlandırmasını etkili bir şekilde sağlaması ve kurumsal sosyal sorumluluğun gerekliliklerini yerine getirmesi, bu yöntemlerden ilk akla gelenlerdir. Kurumsal değerlere verilen önem işletme yönetiminde dikkate alınmaya başlanmıştır. Çünkü şirketlere benzersiz bir kişilik kazandırmak ve markayı rakiplerine karşı konumlandırmak, kurumsal markalaşma, kurumsal sosyal sorumluluk dahil olmak üzere tüm iş alanlarına sahip olarak bütünleşmiş bir yönetim anlayışı geliştirmek, kuruluşlar için kilit bir konudur. Aynı zamanda uzun vadeli birçok olumlu sonuçları vardır. Özellikle, işletmeler küresel bir bağlamda faaliyet göstermek için gereken sosyal yasallığı kazanır. İşletmelerin/şirketin itibarı

¹ Bilim Uzmanı, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi ,

E-posta: nurselyolcu54@gmail.com.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: aysegul.kutluk@klu.edu.tr

gelişir. Paydaşlarla güven ve güvenilirlik ilişkisi güçlenir. Bu faktörlerin tümü, şirket için finansal sonuçların iyileşmesine katkıda bulunur ve böylece küresel pazardaki rekabet gücünü ve farklılaşmasını artırır (Villagra ve Lopez, 2016: 1 2).

2. LİTERATÜR

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İş dünyasında işletmelerin varlıklarının devamlılığı ne kadar kar elde etmelerine bağlıdır. Dolayısıyla piyasalar içerisinde genellikle işletmeler aktif yaşamlarını devam ettirirken ilk önce ve çoğunlukla kendi yararlarını gözetmek istemektedirler. Fakat artık işletmeler, toplumun da menfaatlerini umursamak durumundalar. Ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirirken, iş görenlerinin, paydaşlarının ve toplumun menfaatlerini özetebiliyor olmak sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmaktadır (Özdemir, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin iş görenleri, iş görenlerinin aileleri ve yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmek için markaların/işletmelerin toplumla birlikte hareket ederek, sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak amacıyla çevre, kamu ve toplum yararına olacak çalışmalarını yükümlülüklerinin arasına koymaktır (Kotler ve Lee, 2008: 3). KSS, işletmede yaratılan kültürel bir değer olup aynı zamanda sürdürülebilir gelişme kavramıyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla işletmelerin uzun süreli çıkarlarıyla ilişkilendirildiği için gönüllülük esasına dayalı faaliyetler olarak da açıklanabilir (Kelgökmen, 2010: 306). Carroll (1991) sorumluluklar kısmını 4 aşamalı bir piramit şeklinde ele almıştır.



Şekil 1. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: (Carroll, 1991).

Yukarıdaki şekilde; *ekonomik sorumluluklar*, piramidin en alt basamağı olarak, tüketicilerin gereksinimleri olan mal ve hizmetleri üretmek ve bu ürettiği malları kar elde ederek satmasıdır. Aslında bütün işletmelerin en temel sorumluluğudur. *Yasal sorumluluklar*, işletmeler, adil rekabet ortamının sağlanabilmesi için

rekabeti düzenleyen kurallara, tüketiciyi koruyan yasalara, çevreye verilebilecek çeşitli zararların önlenmesi için çevreyi koruyan yasalara, çalışanların işyerindeki sağlığını, güvenliğini ve adil çalışma koşullarının düzenlenmesi ile ilgili yasalara ve hissedarlarla ilgili mevcut olan yasalara uyulması yükümlülüğüdür. *Ahlaki sorumluluklar*, yazılı kurallarla belirlenmemiş olmasına rağmen, işletmenin topluma karşı olan tüm etik davranışlarıdır. Toplumu oluşturan sosyal paydaşlar arasında yer alan, tüketiciler, çalışanlar ve hissedarların adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır. İşletmeler yaşamlarını devam ettirirken, faaliyetlerinin etkisi altında olan sosyal paydaşlarına karşı ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Örneğin faaliyet gösterilen ülkenin yasal sorumluluklarını göz önünde bulundurarak ürün/hizmet üretimi yapması gerekmektedir. Müşteri/tüketici üretilen ürün/hizmeti makul fiyatlar çerçevesinde satın almak ve en üst seviyede faydalanmak istemektedir. *Gönüllü sorumluluklar* ise işletmenin güncel sorunlarının haricinde toplumsal sorunlarla da ilgilenmesidir. Ayrıca toplumda oluşturduğu iyi niyet imajını koruyup güçlendirebilmek veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir yurttaş olarak algılanabilmesi için işletme kaynağının bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırmasıdır (Özdemir, 2009).

2.2. Marka Konumlandırması

Marka konumlandırması, hedef pazarda markasını farklılaştırmak için tüketicilerde, güçlü fayda sağlama algısı oluşturmak ve rakiplerinin marka imajlarını dikkate alarak amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için marka konumlandırma kararlarında belirli yaklaşım ve stratejiler kullanılır. Bunlar; ürün özellikleri, fiyat/kalite, kullanım, ürün sınıfı, kullanıcı rakipler, yarar ve kültürel semboller olarak sıralanmaktadır (Leventoğlu, 2012). Firmalar ürettikleri ürünlerin tüketiciler tarafından ilk aklan gelen olmasını sağlamak amacıyla konumlandırmaya daha çok ihtiyaç duymaktadır. Mesela; aynı rafta bulunan, aynı özelliklere sahip farklı firmalar tarafından üretilmiş iki ürün arasındaki tercihi konumlandırma stratejisi yönlendirmektedir (Aydın, 2005: 58). Çünkü konumlandırma stratejileri rakiplerden farklı olan yönleri ön plana çıkarır. Böylelikle bir ürünün rekabet ettiği diğer ürünler arasında farklılaştığı özellikler nelerse onlarla ön plana çıkarmak amaçlanmaktadır (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013: 104). Aslında etkin bir marka konumlandırma stratejisinde; öncelikle mal, hizmet ve ürünün özelliklerinin seçilmesi önemlidir. Ayrıca diğer ürünlerden farklılığı olduğu belirtilmelidir (Karaçor, 2009: 34-36). Doğru marka kimliğine ulaşmak, müşterilerde marka bilinirliğinin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Etkili ve doğru marka konumlandırma çalışmaları için işletmeler marka değeri piramidi modelinden yararlanılabirler. Şekil 2. de müşteri temelli marka değeri piramidine yer verilmektedir.



Şekil 2. Müşteri Temelli Marka Değeri Piramidi

Kaynak: (Kantar, 2014).

Alttan üste doğru daralan piramit modelinin en alt kısmında tüketicilere marka bilinirliğinin yerleştirilmesi, marka hakkında olumlu görüşlerin arttırılması hedeflenmektedir. İkinci kısımda markanın anlamını ifade edebilen, performans, yağlar, duygular ve imgesel çağrışımlar oluşturmaktadır. Burada daha çok markanın dışsal ve maddi olmayan yönleri ifade edilmektedir. Modelin en üst ve son aşamasında yer alan marka tınısı (rezonansı) bütün ilişkilerin doğasını ve müşterilerin kendilerini markayla ne derece uyumlu hissettiklerini tanımlamaktadır (Kantar, 2014: 13).

3. YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama aracı ankettir. Anket soruları yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Araştırmanın amacı; İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik müşterilerin sosyal sorumluluk bilinci, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk düzenleyen otellere bakış açıları arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Araştırmanın evreni tesadüfi örneklem tekniklerinden, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma, 2019 yılı nisan ve mayıs ayı boyunca, İstanbul/Taksim ilçesinin Talimhane bölgesinde 392 katılımcıyla yapılan yüz yüze anket çalışması sonucu gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının tamamı tüketicilerin marka konumlandırmasında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisini ölçebilmek amacıyla kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 22 programı yardımıyla bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Çalışmanın Cronbach's Alpha değeri, 0,87 ile yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri

| | Cronbach alpha | İfade sayısı |
|----------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Genel | 0,87 | 33 |
| Sosyal Sorumluluk Bilinci (SSBÖ) | 0,79 | 10(+1) |
| Sosyal Tercih (STÖ) | 0,73 | 5 (+2) |

| | | |
|--|------|--------|
| Sosyal Sorumluluk Düzenleyen Otelere Bakış Açısı (SSDOBAÖ) | 0,85 | 13(+2) |
|--|------|--------|

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu üç ölçekten oluşmaktadır. (SSBÖ, STÖ ve SSDOBAÖ). Birinci bölümde yer alan 33 ifade için katılımcılar, 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren seçeneklerden kendilerine uyan şıkları işaretlemişlerdir. İkinci bölümde ise, katılımcıların genel demografik özelliklerinin belirlenmesini amaçlayan sorular (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaşadıkları il ve gelir durumları) yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın tasarımı ve amaçları doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}: Sosyal Tercih ile Sosyal Sorumluluk Bilinci arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{1b}: Sosyal Sorumluluk Bilinci ile Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{1c}: Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı ile Sosyal Tercih arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{2a}: Sosyal Sorumluluk Bilinci demografik özelliklere göre değişmektedir.

H_{2b}: Sosyal Tercih demografik özelliklere göre değişmektedir.

H_{2c}: Sosyal Sorumluluk Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı demografik özelliklere göre değişmektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Analizler

Katılımcıların; %50'si kadın ve %50'si erkek, %37,8'i evli ve %62,2'si bekarlardan oluşmaktadır; Kamu çalışanı (%29,3) ve öğrencilerin (%29,8) yoğunlukta olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu (%51,8) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %42,9'u 16-25 yaş arası, %34,7'si 26-37 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. İkamet yerleri ise %40,1 ile Kırklareli, %34,7 ile de İstanbul olup, %25,2'si ise diğer çeşitli illerde ikamet etmektedir. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu; bekar, üniversite mezunu olmakla birlikte gelir seviyesi bakımından orta gelir (2501-4000tl) grubunda yoğunlaşma olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Medeni D. | n | % | Meslek | n | % |
|---------------|------------|------------|---------------|------------|------------|-----------------|-----|------|
| Kadın | 196 | 50 | Evli | 148 | 37,8 | Kamu Çalışanı | 115 | 29,3 |
| Erkek | 196 | 50 | Bekar | 244 | 62,2 | Özel Sektör | 39 | 9,9 |
| Toplam | 392 | 100 | Toplam | 392 | 100 | Serbest Çalışan | 77 | 19,6 |

| Gelir D. | n | % | Yaş | n | % | İşçi | 32 | 8,2 |
|----------------|------------|------------|----------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| 1500tl ve altı | 38 | 9,7 | 16-25 | 168 | 42,9 | Emekli | 4 | 1,0 |
| 1501-2500tl | 63 | 16,1 | 26-37 | 136 | 34,7 | Ev Hanımı | 7 | 1,8 |
| 2501-4000tl | 119 | 30,4 | 38-45 | 66 | 16,8 | İşsiz | 1 | 0,3 |
| 4001-5500tl | 76 | 19,4 | 46-55 | 19 | 4,8 | Öğrenci | 117 | 29,8 |
| 5501 ve üstü | 96 | 24,5 | 56 ve Üstü | 3 | 0,8 | | | |
| Toplam | 392 | 100 | Toplam | 392 | 100 | Toplam | 392 | 100 |
| Eğitim D. | n | % | İkamet Yeri | n | % | İkamet Yeri | n | % |
| İlkokul | 3 | 0,8 | Ankara | 13 | 3,3 | Kırklareli | 157 | 40,1 |
| Ortaokul | 8 | 2,0 | Balıkesir | 5 | 1,3 | Kocaeli | 3 | 0,8 |
| Lise | 43 | 11,0 | Bilecik | 2 | 0,5 | Kütahya | 1 | 0,3 |
| Önlisans | 73 | 18,6 | Bursa | 7 | 1,8 | Mersin | 3 | 0,8 |
| Üniversite | 203 | 51,8 | Çanakkale | 8 | 2,0 | Muğla | 1 | 0,3 |
| Lisansustu | 62 | 15,8 | Denizli | 1 | 0,3 | Rize | 6 | 1,5 |
| | | | Edirne | 16 | 4,1 | Sakarya | 2 | 0,5 |
| | | | Gümüşhane | 2 | 0,5 | Sinop | 2 | 0,5 |
| | | | Isparta | 3 | 0,8 | Sivas | 2 | 0,5 |
| | | | İstanbul | 134 | 34,2 | Tekirdag | 12 | 3,1 |
| | | | İzmir | 8 | 2,0 | Van | 3 | 0,8 |
| Toplam | 392 | 100 | Kayseri | 1 | 0,3 | Toplam | 392 | 100 |

4.2.Farklılık Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekler ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıkları ölçülebilmesi için bağımsız t testi ve anova testleri uygulanmış, anlamlı olan farklılıklar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Anova ve t Testi Karşılaştırma Sonuçları

| Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk Bilinci | | | | | | |
|---|---------|---------------|-----------|--------------|-------------------|-----------|
| Tukey HSD | | | | | | |
| Yaş | | Ortalama Fark | Std. Hata | Sig. | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | Üst Sınır | Alt Sınır |
| 38-45 | 16-25 | ,20661 | ,07569 | ,051* | -,0008 | ,4140 |
| Meslek | | Ortalama Fark | Std. Hata | Sig. | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | Üst Sınır | Alt Sınır |
| Kamu Çalışanı | İşçi | ,29511* | ,10133 | ,031* | ,0174 | ,5729 |
| Özel Sektör | Serbest | ,27597* | ,09965 | ,046* | ,0028 | ,5491 |
| | İşçi | ,42672* | ,12093 | ,004* | ,0952 | ,7582 |
| | Öğrenci | ,30769* | ,09374 | ,010* | ,0507 | ,5647 |
| Bağımlı değişken: Sosyal Tercih | | | | | | |
| Tukey HSD | | | | | | |
| Meslek | | Ortalama Fark | Std. Hata | Sig. | 95% Güven Aralığı | |
| | | | | | Üst Sınır | Alt Sınır |
| Özel Sektör | İşçi | ,37145* | ,13253 | ,042* | ,0082 | ,7347 |

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlı

Sosyal sorumluluk bilinci ile katılımcıların yaşları karşılaştırıldığında 38-45 yaş aralığı ile 16-25 yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ($p \leq 0,05$) 38-45 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçlerinin 16-25 yaş aralığı katılımcılardan daha yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal sorumluluk bilinci ile meslek grupları karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı farklar elde edilmiştir. Kamu çalışanları ile işçiler karşılaştırıldığında kamu çalışanlarının sosyal sorumluluk bilinçlerinin daha fazla olduğu, özel sektör çalışanlarının ise serbest çalışanlar, işçiler ve öğrencilerden daha fazla sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları yönünde yorumlanabilmektedir. Katılımcıların meslekleri ile sosyal tercihleri karşılaştırıldığında ise, yine özel sektör çalışanları ile işçiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Dolayısıyla özel sektör çalışanlarının sosyal tercihler konusunda algılarının işçilerden daha açık olduğu ifade edilebilir. Diğer demografik özellikler ile yapılan analizlerde anlamlı sonuçlar elde edilemediği için çalışmaya eklenmemiş, dolayısıyla araştırmanın H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir.

4.3. Ölçüklere İlişkin Analizler

4.3.1. Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeği

Sosyal Sorumluluk Bilinci Ölçeği (SSBÖ); katılımcıların otel markalarının yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyaları hakkındaki bilincini ölçmeye yönelik bir ölçektir. Anketin ilk 11 ifadesi olarak katılımcılara sorulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda bir ifade güvenilirliği düşürdüğü için (SSB11) çıkarılması uygun görülmüştür. Ölçeğin ifadelerine ilişkin veriler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Sosyal Sorumluluk Bilincine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

| İfadeler | Ortalama | | Standart Sapma | Cronbach's Alpha |
|--------------|---------------|--------------|----------------|------------------|
| | İstatistik | Std. Hata | İstatistik | |
| SSBÖ7 | 4,3852 | 0,046 | 0,92 | 0,79 |
| SSBÖ6 | 4,3418 | 0,049 | 0,97 | |
| SSBÖ5 | 4,3214 | 0,048 | 0,95 | |
| SSBÖ10 | 4,1862 | 0,043 | 0,86 | |
| SSBÖ2 | 3,8801 | 0,060 | 1,18 | |
| SSBÖ4 | 3,8520 | 0,051 | 1,01 | |
| SSBÖ9 | 3,7679 | 0,050 | 1,00 | |
| SSBÖ1 | 3,7092 | 0,052 | 1,04 | |
| SSBÖ8 | 3,6505 | 0,053 | 1,05 | |
| SSBÖ3 | 3,3138 | 0,061 | 1,22 | |

Katılımcıların otellerde uygulanan sosyal sorumluluk çalışmalarına olan algı ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya (4,38) sahip ifade, "Otellerin, çalışanlarının haklarını gösterdikleri saygıya dikkat ederim." İkinci yüksek ortalamaya (4,34) sahip ifade, "Otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları, beni rahatsız eder." Üçüncü yüksek ortalamaya (4,32) sahip ifade, "Otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları, beni rahatsız eder." En

düşük katılım (3,31) “Otel markalarının doğa ve çevreye zarar vermeden faaliyette bulunmaları, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi açısından yeterlidir” ifadesidir

4.3.2. Sosyal Tercih Ölçeği

Sosyal Tercih Ölçeği (STÖ); katılımcıların otel markalarının yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyalarına göre sosyal tercihlerini ölçmeye yönelik bir ölçektir. Ankette ölçeği temsilen 7 ifade katılımcılara sorulmuş. Güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirliği düşüren iki ifadenin (STÖ13 ve STÖ14) çıkarılması uygun görülmüştür. Ölçeğin ifadelerine ilişkin veriler Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Sosyal Tercihlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

| İfadeler | Ortalama | | Std. Sapma | Cronbach's Alpha |
|----------|---------------|--------------|-------------|------------------|
| | İstatistik | Std. Hata | İstatistik | |
| STÖ17 | 4,1949 | 0,048 | 0,96 | 0,73 |
| STÖ18 | 4,1282 | 0,046 | 0,91 | |
| STÖ12 | 4,0103 | 0,048 | 0,95 | |
| STÖ15 | 3,8359 | 0,051 | 1,01 | |
| STÖ16 | 3,3077 | 0,059 | 1,17 | |

Sosyal tercihler ortalamalarının incelenmesi sonucu; en yüksek ortalamaya (4,19) sahip ifade “Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim.” olmuştur. İkinci yüksek ortalamaya (4,12) sahip ifade “Sosyal ve çevresel konulara duyarlı olması nedeniyle, aynı otel markasını tekrar tercih ederim.” ifadeleri olmuştur. En düşük katılıma (3,30) sahip ifade ise “Sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markaları için daha fazla para ödemeye hazırım.” ifadesidir.

4.3.3. Sosyal Sorumluluk Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Ölçeği

Sosyal Sorumluluk Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Ölçeği (SSDOMBAÖ), katılımcıların otel markalarının yapmış olduğu sosyal sorumluluk düzenleyen otel markalarına bakış açısını ölçmeye yönelik bir ölçektir. Anket içerisinde 15 ifade ile katılımcılara sorulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda iki ifade (BA27 ve BA29) güvenilirlik oranını düşürdüğü için çıkarılması uygun görülmüştür. Ölçeğin ifadelerine ilişkin veriler Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Sosyal Sorumluluk Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısını İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

| İfadeler | Ortalama | | Std. Sapma | Cronbach's Alpha |
|----------|-------------|--------------|-------------|------------------|
| | İstatistik | Std. Hata | İstatistik | |
| BAÖ20 | 4,23 | 0,043 | 0,86 | 0,85 |
| BAÖ21 | 4,16 | 0,046 | 0,92 | |
| BAÖ19 | 4,12 | 0,043 | 0,86 | |
| BAÖ32 | 4,09 | 0,043 | 0,85 | |

| | | | | |
|-------|------|-------|------|------|
| BAÖ22 | 3,99 | 0,049 | 0,98 | 0,85 |
| BAÖ31 | 3,99 | 0,046 | 0,91 | |
| BAÖ28 | 3,96 | 0,045 | 0,90 | |
| BAÖ23 | 3,91 | 0,048 | 0,96 | |
| BAÖ33 | 3,86 | 0,051 | 1,00 | |
| BAÖ26 | 3,80 | 0,049 | 0,98 | |
| BAÖ25 | 3,72 | 0,051 | 1,01 | |
| BAÖ30 | 3,46 | 0,055 | 1,10 | |
| BAÖ24 | 3,25 | 0,055 | 1,08 | |

Katılımcıların sosyal sorumluluk düzenleyen otel markalarına bakış açılarının ortalamaları incelendiğinde; en yüksek ortalamaya (4,23) sahip ifade, “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığım da, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.” ikinci yüksek (4,16) sahip ifade, “Sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten otel markalarını, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” ifadesidir. Üçüncü yüksek (4,12) sahip ifade ise; “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları hakkında, daha pozitif bir imaja sahibim.” ifadesidir. En düşük katılım oranlarına sahip ifade (3,25) oranı ile “Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten otel markaları daha pahalıdır” ifadesidir.

4.4. Ölçekler Arasındaki İlişki

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal tercihleri ve sosyal sorumluluk kampanyaları düzenleyen otel markalarına bakış açıları arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

| Ölçekler | | STÖ | SSBÖ | SSKDOMBAÖ |
|--|---|--------|--------|-----------|
| Sosyal Tercih Ö. | r | 1 | 0,588 | 0,576 |
| | p | - | 0,000* | 0,000* |
| | n | 392 | 392 | 392 |
| Sosyal Sorumluluk Bilinci Ö. | r | 0,588 | 1 | 0,574 |
| | p | 0,000* | - | 0,000* |
| | n | 392 | 392 | 392 |
| Sosyal Sorumluluk Kampanyası Düzenleyen Otel Markalarına Bakış Açısı Ö. | r | 0,576 | 0,574 | 1 |
| | p | 0,000* | 0,000* | - |
| | n | 392 | 392 | 392 |

Tablo 7 incelendiğinde sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal tercih arasında anlamlı pozitif orta önem seviyesinde (pearson korelasyon değeri 0,588) bir ilişkinin olduğu yani sosyal sorumluluk bilinci arttıkça sosyal tercihte doğrusal olarak artacağı söylenebilir. Sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı arasındaki pearson korelasyon değerinin ise 0,574 olduğu ve aralarında anlamlı pozitif orta önem seviyesinde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Son olarak sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı ile katılımcıların sosyal

tercihleri arasındaki ilişki değerinin 0,576 olduğu ve aralarında anlamlı pozitif orta önem seviyesinde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 7'den elde edilen veriler ışığında H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları birçok alanda pozitif etkiler yaratmaktadır. Carroll'un sosyal sorumluluk piramidinde de bahsedildiği gibi ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklar kapsamında yapılan faaliyetler hem işletme çalışanlarının hem de müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini pozitif yönde değiştirebilir. Bir işletmenin hedef kitlesinin aklında olumlu bir şekilde konumlandırılması kolay değildir. Bunun için öncelikle kapsamlı bir stratejik pazarlama planı yapılmalıdır. Marka konumlandırma çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun kullanılması, müşteri algısını iyi bir şekilde yönetebilmekte, yönlendirebilmekte ve müşterinin aklında daha kalıcı olabilmektedir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci ölçeğine yönelik sorulan sorularda en yüksek ortalamaya sahip olan ifade "Otelin, çalışanlarının haklarına gösterdikleri saygıya dikkat ederim" dir. Dolayısıyla katılımcıların iç müşteriler olan iş görenlerin haklarının otel işletmeleri tarafından korunmasına dikkat etmeleri gerektiğini düşündükleri söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında iş görenlere yönelik yapılan aktiviteler, markanın değerini diğer aktivite çeşitlerinden daha fazla arttıracığı söylenebilir. Sosyal tercihleri belirlemeye yönelik sorulan ifadeler içerisinde ise en yüksek ortalamaya sahip olan ifade "Fiyatı ve kalitesi aynı ise, sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markasını satın almayı tercih ederim" dir. Birbirine benzer markalar arasında sosyal ve çevresel konulara duyarlı otel markalarının daha etkili olduğu ve pazar içerisinde diğer markalara göre üstünlük sağlayabileceğini söyleyebiliriz. Otel markalarının bu doğrultuda yapmış /yapacak oldukları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini farklı kitle iletişim araçları ile paylaşımları çıkarları açısından önemlidir. Katılımcıların sosyal sorumluluk düzenleyen otel markalarına bakış açılarının en yüksek puanına sahip ifadesi "Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir otel markası satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum." şeklindedir. Günümüz tüketicisinin artık daha bilinçli ve duyarlı olduğunu işletmelere hatırlatmaya gerek yoktur. Dolayısıyla müşterilerin dolaylı yoldan da olsa (otelin bir odasını satın alarak ya da otelde bir akşam yemeği yiyerek, sosyal sorumluluk kampanyasına destek verdiğini düşünmesi) yapılan iyiliklere destek verdiklerini düşündürmesi ve mutlu olması otel işletmeleri açısından memnuniyet verici bir durumdur. Bu durumu pazarlamak da mümkündür. Örneğin; sosyal sorumluluk kampanyalarına müşterilerin de destek olduğunu hatırlatmak hatta onlara teşekkür mahiyetinde anımsatıcı birer obje, teşekkür mesajı veya etkinliği hatırlatacak basit bir kutlama kartının takdim edilmesi bile müşterilerin tatmin olan duygularını daha da arttırabilecektir. Hem de o otel işletmesi ile arasında özel bir bağ oluşmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmadan elde edilen diğer önemli bulgular; orta yaş seviyesindeki bireylerin (38-45) sosyal sorumluluk bilinçlerinin daha yüksek seviyede oldukları ve kamu çalışanlarının işçilerden, özel sektör çalışanlarının ise serbest çalışanlar, işçi ve öğrencilerden daha fazla sosyal sorumluluk bilincine sahip oldukları gözlenmiştir. Özel sektör ve işçiler arasında yine anlamlı bir fark sosyal tercihler ölçeğinde ortaya çıkmıştır. Özel sektör çalışanlarının sosyal tercihleri işçilere nazaran daha bilinçli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile iyi bir marka konumlandırmasında sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitlesi ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarına bakış açısı ile hiçbir demografik özellik arasında anlamlı bir fark elde edilememiştir.

KAYNAKLAR

Aşıkoğlu, O. ve. Ecer, F. (2013). Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: *Afyonkarahisar Örneği, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 99-119.

Aydın, D. (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55-70.

Carroll, A., B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizon*, 39-48.

Kantar, M. (2014). Çok Uluslu Şirketlerin Marka Adı ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye ve Orta Doğu İncelemesi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Denizli.

Karaçor, S. (2009). Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri, Ankara Sanayi Odası raporu, <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyaocak2009.pdf>, Erişim Tarihi: 04.03.2019.

Kelgökmen İlic, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması, *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 303-318.

Koçoğlu, C., M. ve Aksoy, R. (2017). Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *The International Journal of Economic and Social Research*, 13(1), 89-116.

Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Leventoğlu, M. (2012). Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, Erişim Tarihi: 01.03.2019.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-72.

Villagra, N.ve Lopez, B. (2016). Connecting branding and Corporate Social Responsibility: strategies to communicate values in an effective way, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 3(2), 1-15.

RESTAURANTS RESPONSE TO COVID-19: A CONCEPTUAL MODEL PROPOSAL

Fulya HARP ÇELİK¹, Furkan BALTACI²

ABSTRACT

The aim of the paper is to examine the impact of the Covid-19 pandemic on restaurants and their responses to the pandemic. In this context, 45 articles published on the COVID 19 literature in the field of restaurants in the Web of Science Core Collection database were evaluated through citation analysis, bibliographic matching, co-citation analysis, co-entity analysis, co-author and bibliometric mapping analyzes using the bibliometric analysis method. 15 of them, which are directly related to the paper subject, were selected. It was determined that the results of the studies were gathered under three main themes. As a result, a conceptual model was created. The theoretical model consists of three parts. The first part is called "pandemic shock", the second part is called "new normal" and finally the third part is "answers". The results of the study indicate that restaurants administrations should consider practices for hygiene and sanitation as a marketing tool. In addition, they should use social media and websites effectively and show their sensitivity to health. Finally, they should strengthen their infrastructure for the takeaway option and consider this service as an integral part of the future of the restaurants.

1. INTRODUCTION

Corona viruseis enveloped non-segmented positive-sense RNA viruses belonging to the family Coronaviridae and the order Nidovirales and broadly distributed in humans and other mammals (DD., et al,2016). In December, 2019, a series of pneumonia cases of unknown cause emerged in Wuhan, Hubei, China, with clinical presentations greatly resembling viral pneumonia(WHO,2020). In these times, particularly on 11 March 2020, the World Health Organization (WHO) has declared the novel Coronavirus COVID-19 as a pandemic due to its unpredictable and rapid spread in over 205 countries around the world (ECDC, 2020; Huang et al., 2020).In some European, North American, and South East Asian countries and territories, the first wave of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) epidemic was showing a decline in late June 2020 when it was raging in other parts of the world, particularly in the United States, Latin America, South

1 Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi,
E-posta: fharp.celik@hku.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi,
E-posta: furkan.baltaci@hku.edu.tr

Africa, Saudi Arabia, Iran, India, Pakistan, Bangladesh, and Indonesia. Lockdowns and other tough restrictive measures, which helped governments slow the spread of infection, have already dealt a severe blow to the global economy, causing the deepest one-time drop in production in modern history. The authorities and the economic sector sought to remove restrictions as early as possible, but experts warned that it was dangerous to rush. Most likely, the struggle using trial and error combining various non-pharmaceutical interventions will continue until the development and mass production of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) vaccines and/or effective treatments.

As a consequence, a significant drop of 72% in the international tourist movements occurred in January-October of 2020 which was translated into a loss of more than 10 times the 2009 loss due to the effects of the global financial crisis (UNWTO, 2020). Pretty early, tourism and hospitality organizations are becoming the most unfortunate example for organizations participating in the service industry. When the international travel and domestic tourism declined, the national economic structures, including tourism, (e.g., hotels, restaurants, cafés, cruises, conferences, or festivals), were severely affected (Gössling et al., 2020). Tourism and hospitality enterprises around the world reported the greatest pressure and loss; financial problems were most commonly seen in restaurants and hotels followed by the greatest decrease in their workforce, thereby contributing to their closure in most countries (Kim & Lee, 2020). Under this high growing threat of the pandemic and due to social distance criteria, consumers notably avoid visiting restaurants and bars. So, the restaurant industry was one of the industries most affected by the COVID-19 pandemic (Gössling et al., 2020).

This study focuses on the results of paper related to restaurants and Covid-19. Thus, it provides the opportunity to make a general evaluation. By presenting a conceptual model through the data obtained, it will make it easier to systematically understand the response of restaurants to the negative effects of Covid-19. The scales to be developed for empirical studies will also be a guide. The fact that it presents the results of many studies together allows to compare the results and to evaluate the literature collectively. Thus, it is expected to contribute to the literature.

2. RESTAURANT INDUSTRY

2.1. How is A Restaurant Run in The World and in Turkey?

Restaurants can be generally divided into two types, limited-service restaurants and full-service restaurants. For limited-service restaurants, also known as fast-food or quick-service restaurants, consumers order and pay for their food before eating, and food and drinks can be either consumed on premises, taken away or delivered. For full-service restaurants, consumers are served at a table and pay after their meal (Yang et al., 2020). Before the COVID-19 pandemic, dining

out motivations included hunger, social image, health, hedonic value, atmospheric, subjective well-being, celebration, socialization, convenience, natural concerns, traditional eating, price, affect regulation, take-away, and habits (Dedeoglu et al., 2021).

3. COVID-19 and RESTAURANTS

Restaurants are important stakeholders of the service industry. The Covid-19 pandemic has had a significant impact on restaurants, as it has on all other sectors. Their inability to do business, especially during lockdown and full closure periods, has led to great economic difficulties. The food service industry remains particularly vulnerable to the negative consequences of crises due to the unique characteristics of service and exceptional treatment of foodstuffs (Elshaer & Marzouk, 2019). The effect of the pandemic on human psychology and behavior has led to the start of new searches in the food and beverage industry. The measures taken by governments to control the pandemic have also forced food and beverage businesses to adopt new practices. The closure of its businesses during the full closure period, capacity restrictions, distance between tables, sterilization regulations, decreasing customer flow, lack of awareness among suppliers have been the driving force of new practices (Elshaer, 2021). Food and beverage business managers took action both to alleviate the economic costs caused by the pandemic and to regain the customers they lost.

Some restaurants have stepped in favor of their customers by discounting their menus. Using the technological infrastructure, they provided flexibility to their customers in terms of reservation, payment and reimbursement. They also announced the measures they took against the pandemic with their advertisements on social media, thus allowing their customers to give feedback (Bae & Chang, 2020). The pandemic still continues. It is difficult to give a definite opinion as to when it will end. For this reason, restaurant businesses need to follow developments, stay in touch with their customers and reach the capacity to adapt quickly to innovations in order to continue their existence.

4. METHODOLOGY

The aim of this study is to reveal the impact of the Covid-19 pandemic on restaurants and the restaurants' responses to the pandemic. In the research, articles examining the relationship between restaurants and Covid-19 were reviewed. The search was carried out in the Web of science core collection database between June 1, 2020 - June 1, 2021. Restaurants, covid-19, pandemic, response of restaurants, online ordering, change in customer requests were used as search words. It was seen that 15 of the 45 studies identified as a result of the search were directly related to the subject of this study. The obtained results are discussed within the framework of the theoretical model. The model is discussed in 3 stages. The first stage is called "pandemic shock", the second stage is called the "new normal", and the third stage is called "response".

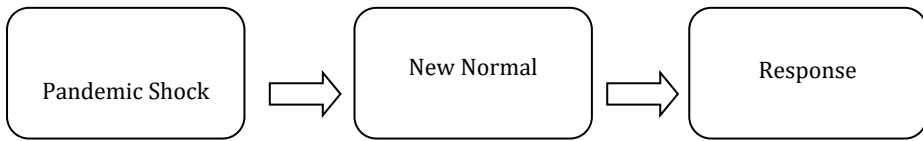


Figure 1. Theoretical Model for Restaurants' Response to Covid-19

5. BUILDING THE THEORETICAL MODEL

The coronavirus, which first started in one location and affected the whole world, seriously threatened life. The rapid spread of the virus all over the world brought with it urgent measures. Governments have implemented urgent measures such as curfews, restrictions, lockdowns, remote starting of education and working life, closing of businesses (Sager & Mavrot, 2020). People, businesses, institutions and organizations were caught unprepared for such a situation. The sudden need to take measures caused a shock in the social and economic sphere. People shutting down in their homes with the instinct of protection and staying away from closed places. Businesses lost their customers and were plunged into economic stalemate (Sager & Mavrot, 2020) For this reason, while examining the response of restaurants to covid 19, it was decided to examine the first stage as a shock. The number of people infected, the death rate, restrictions, lockdowns, bans, shutdowns and measures taken by governments constitute the "shock" phase of the theoretical model.

The follow-up of the process through the press and broadcast, the rapid measures starting to yield results, and the clear presentation of new behavior patterns regarding the process led to the emergence of a roadmap for people, businesses and other systems. In this process, which is called the new normal, the concepts of social distance and mask have taken place in people's lives and hygiene has come to the fore as the most important issue (Prasetyo and etc., 2021). Changing consumer behavior in the new normal process has also pushed restaurants to search for new ones (Brewer and Sebby, 2021). With the relaxation of the restrictions, the mobility started, albeit a little. However, the fear of being infected did not reach the level that would meet the expectations of the markets at the point of activity. Vaccine studies by pharmaceutical companies and the successive discovery of vaccines helped to gradually eliminate the anxiety, although not completely (Faasse & Newby, 2020). In the pre-pandemic period, concepts such as cheapness, quality, accessibility, and after-sales support were at the forefront for consumers (Jang, Prasad & Ratchford, 2012). Although these factors are still important, hygiene and sanitation have begun to be decisive in purchasing behavior (Kim, Bonn & Cho, 2021). The usage rate of online sales channels has increased significantly during the pandemic process where purchasing behaviors have changed (Akar, 2021).

Thus, the main issues that restaurant businesses need to find solutions to in the new normal are to adapt to government policies, analyze changing consumer behaviors, and develop new marketing strategies. This represents the third phase (response) in the theoretical model for the impact of Covid-19 on restaurants. Restaurants initially struggled to comply with government-imposed bans and restrictions. Capacity limitations, distance between tables (social distance), hygiene training of personnel, disinfection points, supply of disposable materials are the leading ones. Afterwards, they updated their marketing and sales strategies within the framework of customer requests.

Governments have begun to take some measures to alleviate the economic burden of the full lockdown. These measures, which were deemed necessary on the way to reopening, had separate dynamics for each sector. Takeaways were allowed first in closed restaurants. Afterwards, the way for consumption in restaurants was opened. However, this reopening process was strictly regulated. Capacity limitations, maintaining social distance between tables, focusing on takeaway, creating disinfection points, and the necessity of disposable tools and equipment are the main ones.

Kim and his friends (2021) determined that the messages written on the menus affect customer preferences. Study results; confirmed that communicating the message of clean, safe and hygienic food and restaurants helps customers feel more secure. It also encouraged customers to buy again. Luo and Xu (2021) examined the comments about restaurants during the pandemic process. Accordingly, customers mostly mentioned the concepts of service, food, experience and place in their comments. These were often addressed before the pandemic. Along with the pandemic, new process-specific concepts such as online ordering, delivery speed, ordering opportunity, hygiene, personal hygiene of personnel began to appear in customer comments. These have a direct impact on the customer experience.

Some restaurants have taken important economic decisions in order to get out of the economic depression and to overcome the crisis with the least damage. Some of these are stopping new investments, taking some of the support services employees on leave, reducing the salaries of the remaining team members, cutting their senior managers by half (Yost, Kizildag & Ridderstaat, 2021). Yilmaz and Sahin (2021) revealed that restaurants took important steps to avoid entropy during the pandemic process. Employee orientation, customer orientation, product and service orientation, operational orientation and marketing orientation are the main ones.

Innovative changes made in the online food ordering process are quickly noticed by customers. This has helped reduce the fear experienced during the Covid-19 process and increase online orders (Gavilan et. all, 2021). Elshaer (2021) examined the response of restaurants in four categories during the pandemic process. These are operational procedures, marketing reputation, managing

stakeholder communication and leadership practices. The implementation of operational processes by restaurants to address customers' concerns has been an important factor in increasing the number of customers. Keeping in constant contact with customers about the reputation of the business, and using social media platforms for this purpose, helped to increase the confidence in the business.

6. CONCLUSION

The risks posed by Covid-19 are pushing consumers to leave the restaurant reservation session (Peng & Chen, 2021). An effective management plan is needed to cope with the challenges posed by the pandemic. The new normal process, which started with the recovery of the pandemic shock, should be carefully monitored in order to take effective steps. Restaurants that can adapt to the process and accurately analyze changing customer requests and needs will have a significant advantage over others.

During the pandemic, customers believe that the online ordering experience is safer (Mehroliya, Alagarsamy & Solaikutty, (2020). A study in China also shows that people order online at least once during the pandemic process (Zhao et al., 2020). Customers tend to use the online ordering service in the future as well (Prsetyo et. all, 2021). For this reason, restaurants should accept that online ordering is one of the strongest parts of service quality and strengthen their infrastructure.

Restaurant customers are affected by media coverage and fueled by fears about COVID-19 (Sung, Hu, and King, 2021). For this reason, it is necessary for restaurants to use social media and websites effectively and to constantly present the measures they take to their customers. Byrd et al. (2021) revealed in their research that consumers are more afraid of being infected by places and people than by food. Paying attention to the personal hygiene of the staff in restaurants, giving priority to the cleanliness of the place and the tools and equipment used, and following the social distance rule between the tables will provide them with an important advantage.

Constant communication with them is also necessary to maintain customer loyalty. This also requires reputation management. Reputation management by restaurants is very important in reducing customer concerns. However, restaurants must add new ones to their old practices in order to ensure sustainability in this new process. Service diversification, keeping the concept of hygiene and sanitation at the forefront, emphasizing cleanliness in marketing tools, and applying the service standards provided within the enterprise in online services are among the leading ones. Thus, it will be possible to gain a significant competitive advantage compared to the enterprises that do not leave the classical idea.

REFERENCES

- Akar, E. (2021). Customers' Online Purchase Intentions and Customer Segmentation During the Period of COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 1-31.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821.
- Dedeoglu, B.B., Bogan, E., (2021). The Motivations of Visiting Upscale Restaurants During The COVID-19 Pandemic: The Role of Risk Perception and Trust in Government. *International Journal of Hospitality Management* 95, 102905 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905>
- Elshaer, A. M. (2021). Restaurants' Response to COVID-19 Pandemic: The Realm of Egyptian Independent Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-32.
- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2019). *Labor in Tourism and Hospitality Industry: Skills, Ethics, Issues, and Rights*. Canada: Apple Academic Press.
- European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) (2020). COVID-19 Situation update worldwide. <https://www.ecdc.europa.eu/en/geographical-distribution-2019-ncov-cases>
- Faasse, K., & Newby, J. (2020). Public perceptions of COVID-19 in Australia: perceived risk, knowledge, health-protective behaviors, and vaccine intentions. *Frontiers in psychology*, 11.
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100330.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.

Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., . . . Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan. *The Lancet*, 395(10223), 497–506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)

Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing letters*, 23(3), 825-838.

Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45 (1), 67–70. doi. 10.1016/j.jhtm.2020.07.008Lattin

Kim, K., Bonn, M. A., & Cho, M. (2021). Clean safety message framing as survival strategies for small independent restaurants during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 423-431.

Luo, Y., & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849.

Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International journal of consumer studies*, 45(3), 396-408.

Peng, N., & Chen, A. (2021). Consumers' luxury restaurant reservation session abandonment behavior during the COVID-19 pandemic: The influence of luxury restaurant attachment, emotional ambivalence, and luxury consumption goals. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102891.

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.

Richman, DD., Whitley, R.J., Hayden, F.G., *Clinical virology*(4th edn.), ASM Press, Washington (2016)Google Scholar

Rožanova, L., Temerev, A., and Flahault, A., (2020). Comparing the Scope and Efficacy of COVID-19 Response Strategies in 16 Countries: An Overview. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 9421; <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17249421>

Sager, F. & Mavrot, C. (2020). Switzerland's COVID-19 policy response: Consociational crisis management and neo-corporatist reopening. *European Policy Analysis*, 6(2), 293-304.

Sung, Y. K., & King, B. (2021). Restaurant preventive behaviors and the role of media during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102906.

UNWTO (2020, May 20). UNWTO World Tourism Barometer (18–2). Madrid, Spain: UNWTO. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

WHONovel coronavirus - China<http://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/en/> (Jan 12, 2020), Accessed 19th Jan 2020Google Scholar

Yang, Y., Liu, H., Chen, X., (2020). Covid-19 and restaurant demand:early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.32. No.12, pp.3809-3834; <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0504>

Yilmaz, G.,& Şahin, A. (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-37.

Zhao, A., Li, Z., Ke, Y., Huo, S., Ma, Y., Zhang, Y., ... & Ren, Z. (2020). Dietary diversity among Chinese residents during the COVID-19 outbreak and its associated factors. *Nutrients*, 12(6), 1699.

OTEL İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİK YENİLİKLERİNDE COVID-19 SALGIN ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Serap ARACI¹, Fatma Doğanay ERGEN²

ÖZET

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerden önemli ölçüde turizm sektörü de etkilenmiştir. Özellikle otel işletmeleri, sundukları hizmetin kalitesini artırmak, misafir memnuniyeti yaratmak ve rekabet gücü elde etmek gibi bazı nedenlerle teknolojik yenilikler gerçekleştirmektedirler. Diğer yandan 2019 yılının sonlarına doğru COVID-19 salgının ortaya çıkmasıyla beraber otel işletmelerinin uyguladığı teknolojik yeniliklerin çeşitlenerek arttığı görülmekle birlikte salgın, otellerde teknolojik yeniliklerin hayata geçirilme sürecini hızlandırmıştır. Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmelerinin, gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri belirlemek ve bu yeniliklerde COVID-19 salgın etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini Muğla ilinin Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiş olup amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Salgın dolayısıyla 9 katılımcı ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışmada otel işletmelerinin teknoloji kullanımının artışında büyük ölçüde salgının etkisi olduğu belirlenmiş olup ayrıca teknolojik yeniliklerin teması azalttığı, hizmet kalitesini arttırdığı, personellerin iş yükünü azalttığı, tesis içi kâğıt kullanımını azalttığı, uzaktan çalışma sistemi ile personel giderlerini yarıya indirdiği dolayısıyla genel maliyetlerin azalmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Diğer yandan yeni teknolojileri uygulamanın yüksek yatırımlar gerektirdiği ve emek yoğun olarak bilinen turizm sektöründe misafirler ve çalışanlar arasındaki bağı zayıflattığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Teknolojik Yenilikler, COVID-19, Otel, Bodrum

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında işletme başarısının temel unsurları arasında değişime uyum sağlama becerisi ile yaratıcılık ve yenilik gerektiren değişimin hızını yönetebilme kabiliyeti yer almaktadır (Wong ve Pang, 2003, s.551). Bu unsurlar, yaşanan yoğun rekabet ortamında çok daha önemli olmaktadır. Aynı zamanda

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: araciserap93@hotmail.com

² Dr. Öğretim Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, E-posta: fatmaergen@isparta.edu.tr

yaşanan hızlı değişimler arasında çeşitlenen teknolojik yenilikler önemli yer tutmaktadır. Bu yeniliklerin takip edilmesi, uygulanması ve sürekliliği de işletmelerin varlığı açısından neredeyse zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Dinamik bir sektör olan turizmde, otel işletmeleri için yenilik uygulamaları önem teşkil etmektedir. Otel işletmeleri yenilik uygulamalarını gerçekleştirirken amaçlarından biri de teknolojiyi takip etmek ve teknolojik yenilikler gerçekleştirmektir. Böylece otel işletmelerinde uygulanan teknolojiler ile yönetim etkinliği ve verimliliği sağlanmakta, misafir memnuniyetini sağlayacak hizmet kalitesine ulaşmak kolaylaşmakta, oda satışlarını artırmak, işletme imajını yükseltmek ve zamandan tasarruf sağlamak mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinin otel performansları olumlu yönde etkilenmekte ve rekabet avantajı yakalanması sağlanabilmektedir (Tekin ve Durna, 2012; Jaremen, Jedrasiak ve Rapacz, 2016; Karamustafa ve Yılmaz, 2019; Atay, Yalçınkaya ve Bahar, 2018).

COVID-19 salgının ortaya çıkması ile birlikte krizin, turizm sektöründe dijitalleşmeyi hızlandırdığı görülmektedir (Birleşmiş Milletler 2020, s. 23). Otel işletmeleri de misafirlerinin ve çalışanlarının sağlıklarını korumak adına gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri hızlandırmışlardır. Dolayısıyla otel işletmelerinde kullanılan teknolojik yeniliklerin neler olduğunun belirlenmesi ve teknolojik yenilikler üzerinde COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle yenilik kavramı açıklanmış olup yenilik türleri, teknolojik yenilikler, otel işletmelerinde kullanılan teknolojik yenilikler ve COVID-19 salgın sonrası otel işletmelerinin teknolojik yenilikleri ele alınmıştır. Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen bulgular neticesinde sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR

2.1. Yenilik Kavramı ve Yenilik Türleri

Yenilik kavramının farklı çalışma alanlarında farklı bakış açılarıyla ele alınmasından dolayı kavrama ilişkin literatürde birbirinden farklı tanımların mevcut olduğu görülmektedir (Demir ve Demir, 2015, s.2). Yenilik kavramının ilk tanımının, Avustralyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Joseph A. Schumpeter'e ait olduğu bilinmektedir. Schumpeter (1939, s.84)'e göre yenilik, *"ekonomik gelişimin sağlanmasında önemli bir itici güç ve yeni bir üretim işlevinin kurulması"* şeklinde ifade edilmektedir.

Yenilik kavramı, "ürün" ve "süreç" olmak üzere iki temel yaklaşımda ele alınmaktadır (OECD, 2005, s. 51). Ürün ve süreç odaklı yenilik tanımları incelendiğinde; Kamien ve Schwartz, (1982, s.144)'ın yeniliği *"temel araştırmalardan buluşlara, geliştirmeye ve ticarileştirmeye, yeni bir ürün veya üretim sürecine olanak sağlayan faaliyetlerin tümü"* şeklinde tanımlarken, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nün, *"şirket içi uygulamalarda,*

organizasyonlarda ve dış çevrede yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal/hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması” şeklinde tanımladığı görülmektedir. Yenilik kavramını, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), uluslararası bir kılavuz olma niteliği taşıyan Oslo Kılavuzu’nda yenilik kullanım alanlarına göre; ürün/hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, örgütsel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olmak üzere dört ana boyutta değerlendirdiği görülmektedir (OECD, 2005, s.50). Diğer yandan yapılan çalışmalarda yeniliğin farklı boyutlarıyla da ele alındığı görülmektedir. Diğer yenilik türlerinden bazıları, boyutlarına ve etki derecelerine göre; radikal ve artımsal yenilikler, meydana getirdiği değişim ve farklılıklara göre; yıkıcı ve destekleyici yenilikler ve toplumsal yenilikler olarak sınıflandırılmıştır (Demirci vd., 2014, s.18). Son olarak ise ele alınan ve bu çalışmanın da temelini oluşturan önemli yenilik türlerinden biri olan teknolojik yeniliklerdir. Turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde yeniliğin ana dört boyutuna ek olarak teknolojik yenilikler boyutunun ele alındığı da görülmektedir (Çakmak ve Demirkol, 2017; Uzun, 2018).

2.2.Otel İşletmelerinde Teknolojik Yenilikler

Emek yoğun bir sektör olarak bilinen turizm sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bakımından çoğunlukla teknolojik yeniliklere ihtiyaç duyulmakta olup teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi ve bu yeniliklerden faydalanılması iç ve dış pazar ortamında rekabet açısından önem arz etmektedir (Tunçsiper ve İlban, 2006, s.235). Otel işletmeleri teknolojik yeniliklere uyum sağlama konusunda ne kadar güçlük yaşarsa hizmet kalitesinin azalması bir o kadar kaçınılmaz olacaktır. Otel işletmeleri, teknolojiyi takip etmenin rekabetin zorunlu bir gerekliliği olduğunu anlaması ve bu teknolojilerden faydalanmaya başlaması ilk olarak 1990’lı yıllardan sonra interaktif TV’ler ve müşteri tanıma sistemleri ile başlamıştır. (Aksu, 2000, s.274) Günümüzde ise bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ulaştığı boyut ile robot teknolojileri (otel işletmelerinde robot çalışanlar), sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik (işletme yerleşkesine sanal tur düzenleme), yapay zekâ (işletme web sitesinde chatbots desteği), bulut teknolojileri (işletme verilerinin depolanması), nesnelerin interneti (uzaktan komuta ile aygıtların kullanımı) ve büyük veri gibi teknolojiler sayesinde oldukça donanımlı akıllı oteller hayatımızda yer etmiş durumdadır. Aynı zamanda bu teknolojilerin her birinde çeşitli farklı uygulamalar söz konusu olup bu uygulamalar da teknolojik yenilik yelpazesinin genişliğini göstermektedir. COVID-19 salgınının ortaya çıkmasından sonra ise otel işletmelerinin teknolojik yeniliklere olan yatırımlarının hızlandığı görülmektedir.

2.3.Salgın Sonrası Otel İşletmelerinin Teknolojik Yenilikleri

COVID-19, 2019 yılının sonlarında Çin’in Wuhan kentindeki deniz ürünleri pazarında çalışan ve alışveriş yapan insanların bulaşıcı bir solunum yolu hastalığı nedeniyle enfekte olmaları ile başlamış daha sonra tüm dünyaya yayılarak küresel çapta salgına neden olmuştur (Yanardağ ve Selçuk, 2020, s.1).

Milyonlarca insanın hayatını kaybettiği COVID-19 salgını, dünya çapında küresel, sosyal ve ekonomik karışıklıklara yol açmış olup, finansal sistem, uluslararası ticaret ve üretimde etkileri olduğu gibi uluslararası turizm endüstrisini de büyük ölçüde etkilemiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020, s.49). Uluslararası seyahat kısıtlamaları, zorunlu karantina, izolasyon gibi salgını kontrol altına alma girişimleri, dünyanın en büyük istihdam sağlayıcı ve gelir kaynaklarından biri olan turizm sektörünün özellikle uluslararası seyahat ve konaklama endüstrisi üzerinde daha önce eşi benzeri görülmemiş bir krize neden olmuştur (Chang vd., 2020, s.1; Hoque vd., 2020, s.53). Bu durum konaklama endüstrisinde yer alan işletmelerin tüm faaliyetlerini ve planlarını yeniden gözden geçirerek salgın sonrası sürece uygun stratejiler geliştirip hayata geçirmelerini gerektirmiştir. Bunlardan bir tanesi ve en önemlisi teknoloji olup, işletmeler salgın sonrası riski azaltmak adına teknolojik uygulamalar, araçlar ve dijital sistemleri kullanmaya yönelik girişimlerde bulunarak bu teknolojilere daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır (Demir, Demir, Dalgıç ve Ergen, 2021, s.55). Ağırlıklı olarak hizmet departmanlarında uygulanan bu teknolojik yenilikler, robot teknolojilerinin kullanımı, temassız rezervasyon ve check-in/check-out işlemleri, temassız mobil ödeme hizmetleri, yüz veya ses tanıma sistemleri, dijital menü kullanımı, sensörlü otomatik dezenfektan makinalarının kullanımı, kioskların kullanımı, termal kamera veya dijital ateş ölçerlerle ateş ölçümü yapılması ve QR kod ile gerçekleştirilen işlemler olarak sıralanabilir (Hao vd., 2020, s.9). Bununla birlikte otel işletmeleri salgın sonrası insan kaynakları, rezervasyon ve muhasebe gibi fiziken hizmet vermeyen departmanlarında hem riski azaltmak hem de maliyetleri düşürmek için evden çalışma sistemi uygulayarak bu süreçte internet ortamında zoom, google meet, adobe connect gibi uygulamalardan faydalanarak çalışmalarına devam etmişlerdir (Demir vd., 2021, s.55). UNWTO (2020, s. 21-23) salgın sürecinde turizm sektöründeki işletmelere yeni teknolojiler aracılığıyla katma değerli işler yaratmalarını önermektedir. Rezervasyonlar, para iadeleri, iptaller veya enfeksiyonlarla ilgili olası bilgilendirmeler için misafirlerle doğrudan ve hızlı iletişim kurmaya yardımcı olan “misafir ile mesajlaşma” gibi teknolojik sistemleri uygulamak, dijital etkinlikler oluşturmak, ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında ziyaretçilerin deneyimini iyileştirmek için artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik gibi yeni teknolojileri uygulamak gibi bazı önerilerde bulunmaktadır. Birleşmiş Millet (2020, s.23) ise turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının toparlanmasının tamamen teknolojiden yararlanma kapasitelerine bağlı olacağını belirtmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri belirlemenin ve teknolojik yenilikler üzerinde COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Otel işletmelerinin gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri belirlemenin ve teknolojik yenilikler üzerinde COVID-19 salgın etkilerini değerlendirmenin amaçlandığı çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış

mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili çalışmaların incelenmesi ve uzman görüşlerin alınması sonucunda yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Çalışmanın evrenini Muğla ilinin Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin en önemli nedeni yüksek maliyet gerektiren teknolojik yenilikleri beş yıldızlı otel işletmelerinin diğer otel işletmelerine göre karşılayabilmesi ve bu yenilikleri uygulayabilmesinin daha mümkün görülmesidir. Bodrum'da 41 işletme belgeli 11 yatırım belgeli olmak üzere 52 adet beş yıldızlı otel işletmesi olduğu görülmektedir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 7.6.2021). Çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiş olup amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Salgın dolayısıyla henüz 9 katılımcı ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş olup mülakatlar devam etmektedir. Elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup içerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Bodrum ilçesinde beş yıldızlı otel işletmelerinin teknolojik yeniliklerinde salgın etkilerinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu çalışmanın yapılması ile mevcut durumun ortaya konulması ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması planlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın konusu ve uygulama alanı açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Bireysel Özellikleri ve İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların bireysel özelliklerine ve işletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular frekans analizi aracılığıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özellikleri

| Özellikler | Sayı (n) |
|----------------------|----------|
| Cinsiyet | |
| Kadın | 1 |
| Erkek | 8 |
| Eğitim durumu | |
| Lise | 1 |
| Lisans | 7 |
| Lisansüstü | 1 |
| Yaş | |
| 26-35 yaş | 3 |
| 36-45 yaş | 3 |
| 46 ve üzeri | 3 |
| Medeni durum | |
| Evli | 7 |
| Bekar | 2 |
| Pozisyon | |
| Genel müdür | 2 |

| | |
|---------------------------|---|
| Satış ve pazarlama müdürü | 1 |
| Ön büro müdürü | 2 |
| Bilgi işlem müdürü | 1 |
| Satın alma müdürü | 2 |
| Muhasebe müdürü | 1 |

Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulguların sunulduğu Tablo 1 incelendiğinde, dokuz katılımcıdan bir katılımcının cinsiyetinin “kadın” diğer katılımcıların ise “erkek” olduğu, yedi katılımcının eğitim durumunun “lisans” bir katılımcının “lisansüstü” ve bir katılımcının “lise” olduğu, katılımcıların yaş aralığının “26 ve üzeri” olduğu, yedi katılımcının “evli” iki katılımcının “bekar” olduğu, iki katılımcının pozisyonunun “genel müdür” iki katılımcının “ön büro müdürü”, iki katılımcının “satın alma müdürü”, bir katılımcının “satış ve pazarlama müdürü” bir katılımcının “bilgi işlem müdürü” ve bir katılımcının “muhasebe müdürü” olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. İşletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. İşletmelerin Özellikleri

| | İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir? | İşletmenizin aktif olarak açık olduğu süre ne kadardır? | İşletmenize gelen turistlerin yaş ortalaması nedir? | İşletmenize en çok hangi ülkelerden turistler gelmektedir? |
|-----------|--------------------------------------|---|---|--|
| K1 | 16 | 7 ay | 40 ile 50 yaş arası | Rusya, İngiltere ve Polonya |
| K2 | 16 | 7 ay | 40 ile 50 yaş arası | Rusya ve Ukrayna |
| K3 | 14 | 6 ay | 40 yaş ve üzeri | Polonya ve Ukrayna |
| K4 | 6 | 7 ay | 30 ile 50 yaş arası | Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri |
| K5 | 12 | 12 ay | 30 ve üzeri | Azerbaycan, Rusya, Hollanda ve Romanya |
| K6 | 5 | 6 ay | 40 yaş ve üzeri | Almanya Azerbaycan ve Rusya |
| K7 | 1 | 12 ay | 30 ile 50 yaş arası | Türk Vatandaşı (iç turizm) |
| K8 | 1 | 6 ay | 25 ile 55 yaş arası | Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Rusya |
| K9 | 10 | 6 ay | 20 ile 60 yaş arası | İngiltere, Finlandiya, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya ve Rusya |

Tablo 2 incelendiğinde, işletmelerden ikisinin “16 yıl” birinin “14 yıl” birinin “12 yıl” birinin “10 yıl birinin “6 yıl” birinin “5 yıl” diğer ikisinin ise “1” yıldır faaliyettedir olduğu, işletmelerden üçünün “7 ay” dördünün “6 ay” diğer ikisinin ise “12 ay” aktif olarak açık olduğu, işletmelere gelen turistlerin yaş ortalamaları dört işletmede “40-50” arası iken diğer beş işletmede “20 ve üzeri” olduğu, işletmelere ağırlıklı olarak “Rusya”, “Ukrayna” “Polonya” ülkelerinden, azınlıklı

olarak ise “İngiltere”, “Birleşik Arap Emirlikleri”, “Azerbaycan”, “Hollanda” ve “Romanya” ülkelerinden turistler geldiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat formlarından elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda “önbüro departmanında kullanılan teknolojik yenilikler”, “kat hizmetleri departmanında kullanılan teknolojik yenilikler”, “diğer departmanlarda kullanılan teknolojik yenilikler”, “teknolojik yeniliklerin kullanımında salgının etkisi” ve “teknolojik yeniliklerin işletmelere etkisi” olmak üzere beş ana tema belirlenmiştir. Analizler sonucunda belirlenen beş ana tema ayrı ayrı başlıklar altında sunulmuş ve bu başlıklar altında bulgulara yer verilmiştir. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuştur.

4.2.Önbüro Departmanında Kullanılan Teknolojik Yeniliklere İlişkin Bulgular

Önbüro departmanında uygulanan teknolojik yenilikler ana temasına ilişkin katılımcı görüşlerinin analizi sonucunda, iki ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, riskin azaltılması alt temasında en sık tekrarlanan kodun “dijital ateş ölçer ile ateş ölçümü” olduğu görülürken, temassız işlemler alt temasına ilişkin ise tüm işletmelerin oda kapılarında manyetik kart sistemi (RFID) kullandıkları, check-in işlemlerini bireysel olarak aldıkları ve check-in işlemleri sırasında kullanılan araç-gereçlerin dezenfekte edildiği belirlenmiştir. Aynı zamanda işletmelerin hiçbirinin “temassız rezervasyon sistemi” kullanmadığı ancak iki işletmenin gelecek projelerinde bu uygulamanın yer aldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 3. “Önbüro Departmanında Uygulanan Teknolojik Yenilikler” Ana Temasına İlişkin Sonuçlar

| Alt temalar | Kodlar | f |
|---------------------------|--|----------|
| Riskin azaltılması | Dijital ateş ölçer ile ateş ölçümü | 6 |
| | HES kodu uygulaması | 3 |
| | Termal kamera ile ateş ölçümü | 3 |
| Temassız işlemler | Oda anahtarlarında manyetik kart (RFID) kullanımı | 9 |
| | Mobil uygulama üzerinden temassız rezervasyon işlemlerinin yapılmaması | 9 |
| | Check-in işlemlerini bireysel olarak alma | 9 |
| | Check-in esnasında kullanılan araç- gereçlerin dezenfekte edilmesi | 9 |
| | Temassız rezervasyon işlemlerini gelecekte hayata geçirme projeleri | 2 |

4.3.Kat Hizmetleri Departmanında Kullanılan Teknolojik Yeniliklere İlişkin Bulgular

Kat hizmetleri departmanında kullanılan teknolojik yeniliklerin ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda, iki ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. “Kat Hizmetleri Departmanında Kullanılan Teknolojik Yenilikler” Temasına İlişkin Sonuçlar

| Alt temalar | Kodlar | f |
|--------------------------------------|---|---|
| Odalarda hijyen ve sanitasyon | ULV dezenfektan cihazı kullanımı | 9 |
| | Oda havalandırma sistemleri | 3 |
| Ortak alanlarda hijyen ve sanitasyon | ULV dezenfektan cihazı kullanımı | 9 |
| | Sensörlü otomatik el dezenfektan cihazı | 9 |
| | Uv temizleme cihazı | 2 |
| | El sterilizasyon otomatı | 1 |
| | Ortak alanlarda otomatik kapılar | 1 |
| | Ortak alanlarda şarj istasyonlarının gelecek için planlanması | 1 |

Tablo 4 incelendiğinde, odalarda hijyen ve sanitasyon alt temasında yer alan uygulamalar, tüm işletmelerin “ULV cihazı” kullanarak sisleme yöntemiyle odaların dezenfektasyonunu sağladığını göstermektedir. Ortak alanlarda hijyen ve sanitasyon alt temasında ise en sık tekrarlanan kodların “ULV cihazı” ve “sensörlü otomatik el dezenfektan cihazı” olduğu görülmektedir.

4.4.İşletmelerin Diğer Departmanlarında Kullanılan Teknolojik Yeniliklere İlişkin Bulgular

İşletmelerin diğer departmanlarında kullanılan teknolojik yeniliklerin ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda, üç ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. “İşletmelerin Diğer Departmanlarında Kullanılan Teknolojik Yenilikler” Temasına İlişkin Sonuçlar

| Alt temalar | Kodlar | f |
|-----------------------------|---|---|
| Tanıtım ve pazarlama | Fotoğraf ve videolarla web site, sosyal medyada reklam ve tanıtım yapılması | 6 |
| | Web sitelerinde yapay zeka kullanımı (icibot, chatbots, sanal asistanlar) | 3 |
| | Web sitelerinde sanal gerçeklik (VR) tur kullanılması | 2 |
| | Web sitelerinde Google maps ile entegre 3D 360° fotoğrafla gezinti | 1 |
| Yiyecek- içecek | Dijital menü kullanımı | 7 |
| | Restoran için temassız rezervasyon sistemi | 2 |
| Diğer teknolojik yenilikler | Yazılı evrakların dijital ortama taşınması | 3 |
| | QR kod uygulaması ile otel içi etkinlikler hakkında bilgilendirme yapılması | 1 |
| | Dijital saatlere entegre olabilen sipariş butonu | 1 |
| | Mobil kimlik kart okuyucu | 1 |

Tablo 5 incelendiğinde, tanıtım ve pazarlama alt temasında en sık tekrarlanan kodların “web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında işletmenin fotoğraf ve videolarını kullanma” ve “web sitelerinde yapay zeka kullanımı” olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek alt temasında en sık tekrarlanan kodların “dijital menü kullanımı” ve “temassız rezervasyon” sistemi olduğu belirlenmiştir. Diğer teknolojik yenilikler alt temasında yer alan teknolojik uygulamalarda katılımcılar mülakat esnasında sorularda bulunmayan ama işletmelerinde uyguladıkları teknolojik yeniliklerinden bahsetmiş olup bu uygulamalar, üç işletmenin yazılı evraklarını “dijital mail” ortamına taşıyarak hem teması hem de kağıt kullanımını azalttığı, bir işletmenin otelin belirli noktalarında yer alan “QR kod” uygulamasıyla misafirlerin otel içerisindeki etkinlikler hakkında bilgi edinmelerini sağladıkları, bir işletme plajda kullandıkları “dijital sipariş butonu” ile misafirlerinin şezlonglara kolaylıkla sipariş vermelerine imkan tanıdıkları ve bir işletme ise kullandıkları “mobil kimlik kart okuyucu” ile çalışanlarının temasa maruz kalmadan misafirlerin kimlik bilgilerini kolaylıkla sisteme aktarabildikleri yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

4.5. Teknolojik Yeniliklerin Kullanımında Salgının Etkisine İlişkin Bulgular

Teknolojik yeniliklerin kullanımında salgın etkisi ana teması katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda bir alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde, yedi işletmenin internet üzerinden “Google Meet, Zoom” gibi uygulamalar kullanarak uzaktan ve dönüşümlü çalışma uyguladıkları, sekiz işletmenin salgından önce bu tür uygulamaları nadir kullandıkları veya hiç kullanmadıkları, sekiz işletmenin katılımcılarının da teknolojik yeniliklerin kullanımında salgının oldukça fazla etkisinin olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. “Teknolojik Yeniliklerin Kullanımında Salgın Etkisi” Temasına İlişkin Sonuçlar

| Alt temalar | Kodlar | f |
|-----------------|---|---|
| Salgının etkisi | Salgından önce bu teknolojik yeniliklerin kullanılmaması | 8 |
| | Teknolojik yeniliklerin kullanımında salgının etkisi olduğunun düşünülmesi | 8 |
| | Uzaktan çalışma veya dönüşümlü çalışma sistemi uygulama (Zoom, Google Meet) | 7 |

4.6. Teknolojik Yeniliklerin İşletmelere Etkisine İlişkin Bulgular

Teknolojik yeniliklerin işletmelere etkisi ana teması katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda dört ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde, işletmelere etkisi alt temasında katılımcıların teknolojik yeniliklerin yüksek yatırım gerektirdiği konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Çalışanlara etkisi alt temasında, en sık tekrarlanan kodlar arasında “çalışanların iş yükünün ve sağlık riskinin azalması” olarak belirlenmiştir. Misafirlere etkisi alt temasında, en sık

tekrarlanan kodun “misafirlerin sağlık riskinin azalması” olduğu görülmektedir. Sektöre etkisi alt temasında, katılımcıların teknolojik yeniliklerin uygulanması ile finansal kayıplar yaşandığı konusunda hem fikir oldukları görülmektedir.

Tablo 7. “Teknolojik Yeniliklerin İşletmelere Etkisi” Temasına İlişkin Sonuçlar

| Alt temalar | Kodlar | f |
|---------------------------|---|---|
| İşletmelere etkisi | Teknolojilerin yüksek yatırım gerektirmesi | 9 |
| | Daha az temasla riskin azalması | 6 |
| | Hizmet kalitesinin artması | 4 |
| | Daha az personel ile daha fazla iş yapabilme | 4 |
| | Müşteri sadakati kazanmada yaşanan zorluklar | 1 |
| Çalışanlara etkisi | Çalışanların iş yükünün azalması | 8 |
| | Çalışanların sağlık riskinin azalması | 8 |
| | Çalışanların işini kaybetme riskinin artması | 3 |
| | Çalışanların teknolojiye adaptasyon sürecinde yaşanan zorluklar | 1 |
| Misafirlere etkisi | Misafirlerin sağlık riskinin azalması | 8 |
| | Misafirlerin daha güvenli tatil yapması | 4 |
| | Misafirlerin teknolojileri kullanamaması | 4 |
| | Misafirlerin hayatını kolaylaştırması | 2 |
| Sektöre etkisi | Finansal kayıpların yaşanması | 9 |
| | Sektör olarak olası bir salgına hazırlık | 1 |
| | 3 ve 4 yıldızlı otellerin teknolojiye yatırım yapmaya başlaması | 1 |
| | Sektöre gelir getirici etkisi (yabancı turistlerin güvenini kazanmak) | 1 |
| | Sektör çalışanlarının işlerini kaybetmesi | 1 |

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler yardımıyla otel işletmeleri, misafirlerine hem daha kaliteli hem de daha kısa sürede hizmet sunabilme imkânı yakalamaktadır. Çalışmanın önemli bulguları incelendiğinde otel işletmelerinin kullandıkları teknolojik yenilikler; oda anahtarı olarak RFID etiketli manyetik kartlar, UVL cihazı gibi ultra hijyen sağlayan cihazlar, dijital menü, restoranlarda temassız rezervasyon ve evrakların dijital ortama taşınmasıdır. Bununla birlikte QR kod uygulaması ile otel içi etkinlik bilgilendirmesi, dijital saatlere entegre olabilen sipariş butonu, mobil kimlik kart okuyucu, web sitelerinde icibot ve chatbots gibi sanal asistanlar olarak yapay zeka ve yine web sitelerinde sanal gerçeklik tur uygulaması olarak farklı teknolojik yenilikler gerçekleştiren işletmelerin olduğu da belirlenmiştir. Çalışmanın önemli bulgularından biri de katılımcıların bu teknolojilerin kullanılmasında salgının büyük ölçüde etkisi olduğunu düşünmesidir. COVID-19 salgınının başlamasının ardından otel işletmelerinin kullandıkları teknolojiler ve dijital sistemlerde yenilikler yaptıkları, salgından önce bu teknolojileri nadir kullandıkları salgından sonra ise daha sık kullanmaya başladıkları dikkat çekmektedir. Özellikle hem çalışanlarının hem de misafirlerinin sağlığı açısından teması azaltmak ve işletmelerinde hijyen ve sanitasyonu sağlayarak hizmet kalitesini arttırmak için teknolojilere daha fazla

yatırım yapmaya başladıkları görülmektedir. Teknolojik yeniliklerin etkilerine yönelik önemli bulgular incelendiğinde ise, teması azalttığı, işletmelerin hizmet kalitesini arttırdığı ve daha az çalışan ile daha fazla iş yapabilme imkanı sağladığı, tesis içi kağıt ve elektrik masraflarını azalttığı, uzaktan çalışma sistemi ile personel giderlerini düşürdüğü dolayısıyla genel maliyetlerin düşmesine katkı sağladığı belirlenmiştir. Diğer yandan teknolojik yeniliklerin olumsuz etkileri açısından ise, teknolojilerin yüksek maliyeti, misafirlerle çalışanların arasındaki bağın zayıflaması ve ileri yaş ve üzerinde olan misafirlerin bu teknolojileri kullanırken zorluk yaşamaları gösterilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Salgının yaşattığı mali kayıpları telafi edebilmek ancak işletmelerin teknolojik yenilikleri hayata geçirmesi ile mümkün olabilecektir. Teknolojik yenilikler başta yüksek maliyet gerektirse de genel maliyetlerin düşmesine katkı sağlaması sebebiyle teknolojiye yatırım yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Teknolojik yeniliklerin yüksek maliyet gerektirdiği bilinci ile işletmeler, bu yenilikleri uygulamadan önce iyi bir bütçe planlaması yapmalıdır. Diğer yandan küçük ve orta ölçekli işletmeler başta olmak üzere özellikle teknolojik yenilikler konusunda sektöre verilecek destekler ile işletmelerin salgın sonrasında uluslararası pazarda da güçlü bir konum elde etmelerine katkı sağlanabilecektir.
- Teknolojik yeniliklere yatırım yapılmadan önce işletmenin hedef kitlesinin bu teknolojiler için uygunluğu değerlendirilmelidir. İleri yaş grubundaki misafirlerde bu teknolojilerin kullanımında sorunlar olabileceği ve misafir memnuniyetinin olumsuz etkilenebileceği göz önüne alınmalıdır.
- Çalışanların teknolojiye adapte olmasında zorluk yaşanılmaması ve nitelikli hizmet sunumunun etkilenmemesi için çalışanlara, işletmede uygulanacak teknolojik yeniliklerin kullanımına ilişkin eğitimler düzenlenmesi önemli görülmektedir.
- Literatür incelendiğinde Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde benzer çalışmalara rastlanmış olsa da doğrudan konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın uygulama alanını sayfiye otelleri oluşturmakta olup çalışmanın şehir otellerinde ve sayfiye ile şehir otelleri karşılaştırmalı yapılarak da araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, A. A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4), 269-281.

Atay, L., Yalçınkaya, P. ve Bahar, F. (2018). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 667-678.

Birleşmiş Milletler, (2020). Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism August 2020. United Nations. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf (17.09.2021).

Chang, C.L., Mcaleer, M., Ramos, V. (2020). A Charter For Sustainable Tourism After COVID-19, Sustainability, 12(9), 3671 <https://doi.org/10.3390/Su12093671>.

Çakmak, T. F., Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(7), 221-235.

Demir M., Demir Ş.Ş., (2015), Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi - İlkeler Ve Örnekler- Detay Yayıncılık, Ankara

Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgıç, A., Ergen, F. D. (2021). Impact Of COVID-19 Pandemic On The Tourism Industry: An Evaluation From The Hotel Managers' Perspective. Journal Of Tourism Theory And Research, 7(1), 44-57.

Demirci, E., Uz Kurt, C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H., Akdeve, E. (2014). Yenilik Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Gössling, S., Scott, D., Hall, M. (2020). Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment Of COVID-19. Journal Of Sustainable Tourism, 1747-1764. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hao, F., Xiao, Q., Chon, K. (2020). COVID-19 And China's Hotel Industry: Impacts, A Disaster Management Framework, And Post-Pandemic Agenda. International Journal Of Hospitality Management, 90, 102636.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I., Hamid, A. B. A. (2020). The Effect Of Coronavirus (COVID-19) In The Tourism Industry In China. Asian Journal Of Multidisciplinary Studies, 3(1), 52-58.

Jaremen, D.E., Jędrasiak, M. ve Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels as an Innovation on the Hospitality Industry Market - Case Study of PURO Hotel in Wrocław. Economic Problems of Tourism, 36(4), 65-75.

Kamien, M. I., Schwartz, N. L. (1982). Market Structure And Innovation. Cambridge University Press.

Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (3), 1669- 1688.

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). İşletme Belgeli Tesiler. <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/72943,konaklama-tesisleri-isletmepdf.pdf?0>, (7.06.2021).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). Yatırım Belgeli Tesiler. <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/73448,konaklama-tesisler-yatirimpdf.pdf?0> (7.06.2021).

OECD, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler. OSLO Kılavuzu Isbn975-403-362-5

Schumpeter, Joseph A., (1939), Business Cycles, Mcgraw Hill Book Company Inc., United States Of America.

Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 93-110.

Tunçsiper, B., İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması.

UNWTO, (2020). Global Guidelines to Restart Tourism 28 May 2020. World Tourism Organizations. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf> (17.09.2021).

Uzun, C., (2018), Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı. (Yayınlanmamış YL Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.

Yanardağ, U., Selçuk, O. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Sosyal Hizmet. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-2.

Wong, S., Pang, L. (2003). Motivators To Creativity In The Hotel Industry Perspectives Of Managers And Supervisors. Tourism Management, 24(5), 551-559.

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ BAĞLAMINDA DENEYİM/DENEYİMSSEL KALİTE KAVRAMININ İNCELENMESİ

Fuat ATASOY¹, İlker ÖZTÜRK²

ÖZET

Bu çalışma son yıllarda yapılmış olan turizm araştırmalarında, deneyim kalitesi / deneyimsel kalite' nin, kültürel miras turizmi bağlamında ele alınmış şeklini anlayarak, gelecekteki araştırma yönelimlerini meydana getirmek amaçlamaktadır. Sistematik literatür tarama yönteminin uygulandığı bu çalışmada, 2000-2021 yılları arasında uluslararası en üst düzey 61 tane turizm, boş zaman ve ağırlama yönetimi dergisinde yayımlanan deneyim /deneyimsel kalite(si)nin, kültürel miras turizmi bağlamında ele alındığı 11 uluslararası makale içerik analizine tabi tutulmaktadır. Bununla birlikte Dergi Parkta, TR Dizin ve Türkçe veya İngilizce olarak yayımlanan konaklama, spor ve turizm dergilerinde yapılan taramada, kavramla ilgili 2003-2021 yılları arasında kültürel miras bağlamında 2 tane araştırma makalesi olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada toplam 13 tane araştırma makalesi içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinin bulgularına göre, deneyim /deneyimsel kalite(si)nin kültürel miras bağlamında incelenen makalelerin tamamı ampirik çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında nicel ve karma araştırma yöntemlerini tercih etmişlerdir. En fazla kullanılan örnekleme tekniğı ise kolayda örneklemedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras Turizmi, Deneyim Kalitesi, Deneyimsel Kalite, Sistematik Literatür Taraması

1. GİRİŞ

Post-modern tüketici davranışlarının damgasını vurduğu 21. yüzyıl, pazarlama uygulamalarında bir paradigma değışikliğı yaşanmasına neden olmuştur. İşletmelerin bütünsel müşteri deneyimleri oluşturarak, müşteri ilişkilerini geliştirmeye çalıştıkları bu yeni

¹ Dr., Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu,
E-posta: atasoyf@ankara.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler
Meslek Yüksekokulu, E-posta: iozturk@cumhuriyet.edu.tr

dönemde, ürünlerin performans kalitesi yerini yavaş yavaş deneyim kalitesine bırakmaya başlamıştır (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019, s. 834). Kusumawati, ve Rahayu' ya (2019, s. 1526) göre rekabet sadece ürün kalitesi ile değil, aynı zamanda müşterilere sunulan ürün ve hizmetleri yeniden satın almaya teşvik edecek hizmet ve deneyim kalitesine de dayanmaktadır. Bu yüzden bazı araştırmacılara (Jin, Lee & Lee, 2015; Lemke vd., 2011; Wu, Li & Li, 2016) göre deneyim kalitesi, sadakatin bir öncülüdür (Hussein, Hapsari & Yulianti, 2018, s. 442).

Bazı yazarlar (Bushell & Griffin 2006; Floyd & Graham, 1997; Graefe, Thapa, Confer & Absher, 2000; Manfreda, Driver & Brown, 1983; Priskin & McCool, 2006) yüksek kaliteli deneyim fırsatlarının yönetilmesi ve izlenmesinin, deneyime dayalı rekreasyon planlama ve yönetim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası olduğu tespitinde bulunmaktadırlar (Hansen, 2016, s. 53). Deneyim ekonomisi, turistlerin öğrenebilecekleri ve turizm cazibe unsurlarına katılabilecekleri yeni deneyimler arama eğiliminde olduklarına işaret etmektedir (Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono & Triyuni, 2019, s. 867). Kao, Huang ve Wu (2008, s. 164) deneyim ekonomisinin süreçlerinin bol miktarda deneyim içerdiğini, dolayısıyla bu durumun ilgili ürünlerin benzersizliğini öne çıkarmayı ve rekabet piyasasında fiyatlandırmayı kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca kişileştirilmiş tüketici taleplerini karşılamanın en iyi yolu, tüketiciye deneyim imkânı sunmaktan geçmektedir.

Wu ve Li' ye (2017, s. 907) göre miras deneyim kalitesi, bir turist için miras turizm deneyiminin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili yargısıdır. Miras turizmi büyük ölçüde deneyimsel bir tüketim olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden ziyaretçilerin algıladıkları kalite, miras alanında verilen hizmetlerden daha ziyade, ziyaret sürecinde yaşanan deneyimler ile ilişkilidir (Chen & Chen, 2010, s. 29). Kültürel ve miras turizmi pazarları, turizm endüstrisinde en hızlı gelişen turizm türlerindedir. Avrupa'daki turizm faaliyetlerinin yarısından fazlasının kültürel miras tarafından yönlendirildiği bilinmektedir. Buna rağmen kültürel miras alanlarının sahip oldukları çekicilik unsurları ortalama bir ziyaretçi deneyimini garanti edememektedir (Altunel & Erkut, 2015, s. 213). Bundan dolayı miras alanındaki yöneticilerin olumlu davranışsal niyet oluşturmak amacıyla, ziyaretçilerin değer algılarında yüksek kalite algısı yaratabilmeleri için tatmin edici deneyimler sağlamaları gerekmektedir (Chen & Chen, 2010, s. 29).

Araştırmanın alt amacı, kültürel miras turizm alanında deneyim /deneyimsel kalite(si) ile ilgili güncel literatürü açıklamaktadır.

Dolayısıyla bu bağlamda kavramla ilgili makale yayımlayan dergiler, makalelerin yayın yılı, kavram ile ilgili çalışan yazarlar, kavram ile ilgili makale türleri, makalelerde kullanılan araştırma desenleri gibi bazı bibliyometrik göstergeler, gelecekte yapılacak araştırmalara rehberlik yapmak için incelenmiştir. Mevcut çalışmanın sonuçlarının, gelecekteki turizm, boş zaman ve ağırlama yönetimi çalışmalarında araştırmaları için yeni yönler önererek, deneyim/deneyimsel kalite(si) ve kültürel miras literatürüne katkıda bulunacağına inanılmaktadır.

2. YAZIN İNCELEMESİ

2.1. Deneyim Kalitesi

Chan ve Baum'a (2007, s. 578) göre deneyim kalitesi, arzu edilen sosyal-psikolojik faydalara yönelik duygusal tepkilerdir. Deneyim kalitesi, ayrıca gerçek deneyimin meydana gelmesinde rolü bulunan örneğin tedarikçi gibi, faydalı olan kişiler ile teması da ifade etmektedir. Manning (1986, s. 80) ise deneyim kalitesini, psikolojik bir çıktı olarak tanımlamıştır. Yin, Cheng, Bi ve Ni (2020, s. 5) ise turist deneyim kalitesini, turistlerin turizm çekiciliklerini kapsamlı şekilde değerlendirmeleri olarak ifade etmektedirler.

Turist memnuniyeti ile ilgili son zamanlarda yapılan araştırmalar (De Rojas & Camarero, 2008; Han & Jeong, 2013; Yüksel, Yüksel & Bilim, 2010), duygusal bileşen olan deneyim kalitesinin, turistlerde memnuniyet yargıları meydana getirme sürecinde giderek daha önemli olduğuna işaret etmektedir (González-Rodríguez, Domínguez-Quintero & Paddison, 2019, s. 2779). Kao ve diğerleri (2008, s. 163) turist deneyimi modelinde, performans kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkide deneyim kalitesinin aracı rolünü incelemektedirler. Ulaştıkları sonuçlara göre değişkenler arasında pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Bununla birlikte deneyimsel tatmin, sadakat ile pozitif ilişkiye sahiptir. Haji, Surachman, Ratnawati ve MintartiRahayu'nun (2021, s. 1023) çalışmasında deneyim kalitesi, turist memnuniyetinin öncülü durumundadır. Araştırmanın sonucunda turist memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde, deneyim kalitesinin kısmi etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir turistik destinasyonun sahip olduğu genel fiziksel ve sosyal çevredeki turist deneyimi kalitesi, turiste kaçış duygusu yaratabilmektedir. Böylece turistlerin fiyat hassasiyeti yerini kendini olumlu fiyat algısına bırakabilmektedir. Turistlerin keyif alabileceğini düşündüğü ve günlük rutinlerden uzaklaştığı bir seyahat fikri, tur deneyiminin daha değerli algılanmasına katkıda bulunabilmektedir.

Elde edilen kaliteli deneyim algısı, amaca ulaşmak için yapılan fedakârlıkların olumlu algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Moon & Han, 2018, s. 44). Ayrıca turistlerin, keyif alma hissi ve kaçış duygusu gibi genel deneyim kalitesinden memnuniyet yaşadıklarında, bir destinasyona karşı olumlu bir tutum sergilemeleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olma şansı artmaktadır (Ghorbanzadeh, Shabbir, Mahmood & Kazemi, 2020, s. 5). Bu yüzden olumlu deneyimlerin, turistlerin memnuniyet, imaj ve algılanan değer gibi tüketim sonrası değerlendirmelerini etkilemesinden dolayı müşterilerin deneyimlerini anlamak, pazarlama stratejileri için kritik bir unsur haline gelmiştir (Jin, Lee & Lee, 2013, s. 82).

2.2.Kültürel Miras Turizmi

Fyall ve Garrod (1998) miras turizmini, destinasyona turist talebi oluşturmak amacıyla sosyo-kültürel varlıklardan yararlanılan ekonomik bir faaliyet olarak tanımlamaktadırlar. Zeppal ve Hall'e (1991) göre miras turizmi, geçmişe yönelik nostalji ve çeşitli kültürel manzaraları ve biçimleri deneyimleme arzusudur (Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s. 703).

Tipik olarak kültür turizmi kapsamında bulunan ve en yaygın turizm türlerinden olan miras turizmi, en eski seyahat etme biçimlerindedir. Eski Mısırlılar, Romalılar ve ortaçağ döneminde yaşayanlar, kültürel öneme sahip yerleri deneyimlemek için seyahat etmişlerdir (Timothy ve Boyd, 2006, s. 1). Miras turizmi faaliyetleri, turistlerin deneyim ve duygusal tepkilerini ortaya çıkarma fırsatları sunmaktadır (González ve diğerleri, 2019, s. 2779). MacCannell'a (1993) göre turizmin tümü kültürel bir deneyimdir (Mousavi, Doratlı, Mousavi ve Moradiahari, 2016, s. 70). McKercher ve Du Gros (2020) ve Stebbins'in (1996) yaptıkları kültür turisti sınıflandırmaları, turistlerin içinde bulduklarının deneyimin derinliğine göre temellendirilmiştir. Örneğin, McKercher ve Du Gros'un (2020) en deneyimli turist tipi amaçlı turist iken, Stebbins'in (1996) sınıflandırmasında bu turist tipi uzman olarak belirlenmiştir (Mousavi vd., 2016, s. 72).

Kültürel miras çekicilikleri ziyaretçiler için duygulanım ve bilgi edinmeyi kolaylaştıran deneyimsel ürünlerdir. Eğlence, keyif alma, kaçış, aile veya arkadaşlarla değerli vakit geçirme, öğrenme bu deneyimlere örnek gösterilebilir. Bu deneyim türleri bilişsel ve duygusal niteliktedirler. Bu bağlamda düşünüldüğünde, insanların değerli miras deneyimleri anlaşılması, destinasyon ve miras yöneticilerinin pazarlama başarılarını etkilemektedir (McIntosh, 1999, s. 43).

3. YÖNTEM

Son yıllarda yapılan çalışmalarda sistematik literatür taramasının daha fazla tercih edildiği görülebilmektedir. Örneğin, Yung ve Khoo (2017), turizm araştırmalarında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik üzerine yaptıkları çalışmada aynı yöntemi kullanmışlardır. Park ve Jeong (2019) ise turizmde hizmet kalitesini inceledikleri çalışmalarında, kavram ile ilişkilendirilmiş anahtar kelimelerin analizini sistematik literatür taraması ile ele almışlardır. Pickering ve Byrne'ye (2014, s. 539) göre sistematik literatür taraması yöntemini uygulayan bir araştırma makalesi, beş aşamadan meydana gelmektedir. Buna göre mevcut çalışmanın ilk aşamasını gerçekleştirmek amacıyla deneyim kalitesi literatürü dikkatlice analiz edilmiştir. İkinci aşamada, kavram bağlamında araştırma soruları oluşturulmuştur. Sonraki aşamada ise Ulakbim ve uluslararası veri tabanlarında, taramada parametre olarak kullanılacak deneyim kalitesi, deneyimsel kalite, kültürel miras, experience quality, quality of experience, experiential quality, cultural heritage anahtar kelimeler olarak belirlenmiştir. Dördüncü aşamada taramanın yapılacağı veri tabanları belirlenmiştir. Bu amaçla uluslararası alandaki tarama için, dergi etki faktörü, h-index veya SJR puanı gibi farklı çeşitli bibliyometrik göstergeler yardımıyla, diğerlerine kıyasla daha yüksek puanlara sahip dergiler listelenmiştir. Listeleme işlemi için Scimago Journal Rank (SJR) kullanılmıştır. SJR puanı, seçilen alandaki derginin son üç yılda aldığı ortalama atıf sayısını göstermektedir (Scimago, 2021).

Sistematik literatür araştırmasında, yazarın belirlediği parametreler yardımıyla SJR'de listeme işlemi 02.08.2021, Ulakbim'de ise 03.08.2021 tarihinde yapılmıştır. Filtreleme işleminde turizm, boş zaman ve ağırlama yönetimi alanlarında 2021 yılında uluslararası alanda yayımlanmış Q1 ve Q2 dergiler aranmış ve listelenmiştir. Filtreleme işlemi, arama sonucu elde edilen Q1 ve Q2 dergi sayısını 61 olarak sınırlandırmıştır. Her bir derginin web sayfasındaki gelişmiş arama özellikleri kullanılarak makale başlığı, özet ve anahtar kelimeler alanlarında experience quality, quality of experience, experiential quality terimleri aratılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda kültürel miras bağlamında deneyim kalitesi ile ilgili yayımlanmış 11 makale olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de TR Dizin' de yer alan dergilerde deneyim kalitesinin kültürel miras bağlamında incelendiği sadece 2 makale tespit edilebilmiştir. Dolayısıyla toplamda 13 makale içerik analizine tabi tutulmuştur. Belirlenen 13 makalenin her biri dikkatlice incelenmiş, özet ve yöntem bölümlerinin içerik analizi yapılmıştır. Araştırma soruları (tablo 8) ile ilgili anahtar kelimeler tespit edilmiştir (tablo 4).

4. BULGULAR

Tablo 1’de turizm, boş zaman ve ağırlama yönetimi alanında yayınlanmış, deneyim kalitesi ile ilgili makalelerin dağılımı gösterilmektedir. Buna göre dergilerden dört tanesi, ikişer yayın yapmıştır. Diğerleri ise sadece birer yayın yapmışlardır. Alanda deneyim kalitesi ile ilgili iki makale yayımlayan Current Issues in Tourism, Journal of Destination Marketing and Management, Journal of Heritage Tourism ve Journal of Hospitality and Tourism Research dergileri en çok yayın yapan dergiler olarak ilk sırayı paylaşmaktadırlar.

Tablo 1. Kültürel Miras Bağlamında Deneyim Kalitesi ile İlgili Yayın Yapan Dergiler

| Dergiler | | İndex | n | (%) | |
|---------------|---|----------|--------|-----|-----|
| 1 | Current Issues in Tourism | SSCI | Scopus | 2 | 15 |
| 2 | Journal of Destination Marketing and Management | SSCI | Scopus | 2 | 15 |
| 3 | Journal of Heritage Tourism | ESCI | Scopus | 2 | 15 |
| 4 | Journal of Hospitality and Tourism Research | SSCI | Scopus | 2 | 15 |
| 5 | Tourism Economics | SSCI | Scopus | 1 | 8 |
| 6 | Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism | ESCI | Scopus | 1 | 8 |
| 7 | Tourism Management | SSCI | Scopus | 1 | 8 |
| 8 | İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | Tr Dizin | | 1 | 8 |
| 9 | Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi | Tr Dizin | | 1 | 8 |
| Toplam | | | | 13 | 100 |

Şekil 1’de 2000 ile 2021 yılları arasında yayınlanan dergilerdeki deneyim kalitesi ile ilgili makale sayıları gösterilmektedir. Grafik, deneyim kalitesi kavramına olan ilginin son yıllarda daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Yoğun olarak yayın yapılan 2017 ile 2021 yılların arasında en çok yayın Current Issues in Tourism (2), Journal of Hospitality and Tourism Research (2) ve Journal of Heritage Tourism (2) dergilerinde yapılmıştır.

Şekil 1. Yıllara göre Yayımlanan Makale Sayısı

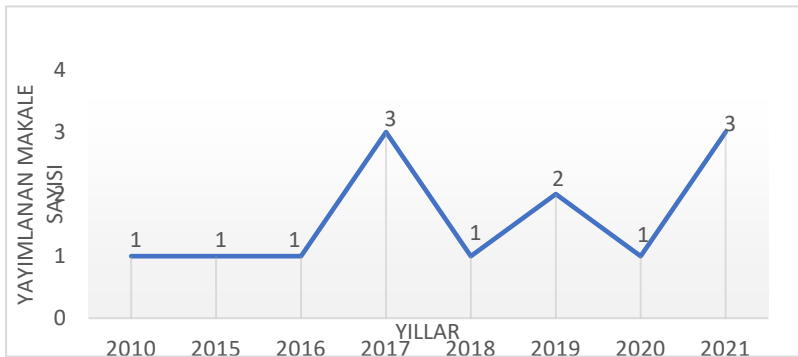
Tablo 2’de turizm, boş zaman ve ağırlama yönetimi alanında yayınlanmış, deneyim kalitesi ile ilgili makalelerin yazarlarının

isimleri gösterilmektedir. Deneyim kalitesi ile ilgili olarak Dominguez-Quintero, Ana M. ve Gonzalez-Rodriquez, Rosairio M. üçer çalışma yapmışlardır. Paddison, Brendan ise iki çalışmaya sahiptir. Geriye kalan 29 yazarın ise birer çalışması bulunmaktadır.

Tablo 2. Yazar Listesi

| Yayımlanan Makalelerin Yazarları ve Yayın Sayıları | | | | | |
|--|--------------------------------|-----|-----|---------------------------|-----|
| 1. | Domenguez-Quintero, Ana M. | (3) | 17. | Li, Tao | (1) |
| 2. | González-Rodríguez, M. Rosario | (3) | 18. | Lin, Bishu | (1) |
| 3. | Paddison, Brendan | (2) | 19. | Mansour, Jabar S.A. | (1) |
| 4. | Akkuş, Çetin | (1) | 20. | Marrero-Rodriguez, J.Rosa | (1) |
| 5. | Altunel, M. Cevdet | (1) | 21. | Martin, Carlos Juan | (1) |
| 6. | Ariffin, Ahmad Azmi M. | (1) | 22. | Moreira, Pedro | (1) |
| 7. | Bi, Yahua | (1) | 23. | Ni, Yensen | (1) |
| 8. | Chen, Ching-Fu | (1) | 24. | Öksüz, Nadire | (1) |
| 9. | Chen, Fu-Shian | (1) | 25. | Roldan, José Luis | (1) |
| 10. | Chen, Yonghong | (1) | 26. | Roman, Concepcion | (1) |
| 11. | Cheng, Yun | (1) | 27. | Santana, Agustin | (1) |
| 12. | Erkut, Berkay | (1) | 28. | Sun, Xiaolong | (1) |
| 13. | Eryılmaz, Gamze | (1) | 29. | Şimşek, Aykut | (1) |
| 14. | Gao, Jie | (1) | 30. | Tseng, Shuyin | (1) |
| 15. | Hapsari, Raditha | (1) | 31. | Wu, Hung-Ce | (1) |
| 16. | Hussein, Sabil Ananda | (1) | 32. | Yin, Jie | (1) |

Tablo 3, deneyim kalitesi ile ilgili yapılan çalışmaların tamamının ampirik nitelikli çalışmalar olduğuna işaret etmektedir. Kullanılan araştırma desenlerinde ise %85 oranında nicel yöntemlerin kullanılmış olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmaların sadece 2 tanesinde karma yöntem kullanılmıştır. Örneklem teknikleri incelendiğinde, çoğunlukla kolayda örneklem yönteminin (%77) tercih edildiği anlaşılmaktadır. Araştırmalarında tamamında olasılığa dayalı olmayan örneklem teknikleri seçilmiştir. On üç çalışmanın



toplam örneklem büyüklüğü 4.163 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Makale Türü, Araştırma Yöntemleri, Örneklem Türü ve Büyüklükleri

| | n | % | En az | En fazla | Toplam |
|---------------------------|----|-----|-------|----------|--------|
| Makale Türü | | | | | |
| Ampririk | 13 | 100 | | | |
| Araştırma Yöntemi | | | | | |
| Nicel | 11 | 85 | | | |
| Karma | 2 | 15 | | | |
| Örnekleme Tekniği | | | | | |
| Kolayda | 10 | 77 | 130 | 447 | |
| Amaçsal | 3 | 23 | 205 | 500 | |
| Örneklem Büyüklüğü | 13 | 100 | 130 | 500 | 4.163 |

Tablo 4’de deneyim kalitesi ile ilgili yapılmış çalışmalarda kullanılan anahtar sözcükler görülebilmektedir. Buna göre, deneyim kalitesi ile yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar sözcük, deneyim kalitesi (11) olarak tespit edilmiştir. Bu sözcüğü kültürel turizm (5), davranışsal niyetler (5), memnuniyet (5), algılanan değer (3), otantiklik (2), duygular (2) ve miras turizmi (2) izlemektedir. Geriye kalan 28 sözcük ise sadece bir kez kullanılmıştır. Bulgular, deneyim kalitesi kavramının incelenmesinde tüketicilerin memnuniyet, algılanan değer, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, katılım gibi tercihlerine odaklanıldığına işaret etmektedir.

Tablo 4. Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler

| Anahtar Kelimeler ve Kullanım Sıklıkları | | | | | |
|--|---------------------------------|------|-----|-----------------------|-----|
| 1. | deneyim kalitesi | (11) | 19. | Guizhou | (1) |
| 2. | kültürel turizm | (5) | 20. | insan kalabalıklığı | (1) |
| 3. | davranışsal niyetler | (5) | 21. | İstanbul | (1) |
| 4. | memnuniyet | (5) | 22. | Kastamonu | (1) |
| 5. | algılanan değer | (3) | 23. | konaklama pazarlaması | (1) |
| 6. | otantiklik | (2) | 24. | kültür turistleri | (1) |
| 7. | duygular | (2) | 25. | miras oteli | (1) |
| 8. | miras turizmi | (2) | 26. | müze | (1) |
| 9. | algılanan risk | (1) | 27. | otel imajı | (1) |
| 10. | arkeoloji müzeleri | (1) | 28. | tavsiye niyeti | (1) |
| 11. | çok boyutlu ve hiyerarşik model | (1) | 29. | tekrar ziyaret niyeti | (1) |

| | | | | | |
|-----|-----------------------------|-----|-----|----------------------------------|-----|
| 12. | deneyimsel değer | (1) | 30. | turist katılımı | (1) |
| 13. | deneyimsel kalite boyutları | (1) | 31. | turist tecrübesi | (1) |
| 14. | deneyimsel memnuniyet | (1) | 32. | turizm | (1) |
| 15. | destinasyon çekicilikleri | (1) | 33. | turizm ve ulaştırma | (1) |
| 16. | destinasyon imajı | (1) | 34. | turizmin ticarileşmesi | (1) |
| 17. | Dünya miras şehri | (1) | 35. | yapısal eşitlik modeli | (1) |
| 18. | fiziksel kalabalık | (1) | 36. | ziyaretçinin deneyimsel kalitesi | (1) |

Literatür incelemesi sonucunda, deneyim kalitesi kavramının bazı çalışmalarda (Chen & Chen, 2010; Ghorbanzadeh ve diğerleri, 2020; González ve diğerleri, 2019; Hussein ve diğerleri, 2018, Wu & Li, 2017) bağımsız değişken olarak ve bazı çalışmalarda (Dominguez, González ve Paddison, 2018; Altunel & Erkut, 2015; Yin ve diğerleri, 2020; Sun, Lin, Chen, Tseng, & Gao, J., 2017; Domínguez, González & Roldan, 2019; Mansour & Ariffin, 2017) ise aracı değişken olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra bir çalışmada algılanan risk değişkeni, deneyim kalitesinin diğer değişkenler ile olan ilişkilerinde düzenleyici değişken olarak test edilmiştir. Yin ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında, deneyim kalitesi hem aracı hem de düzenleyici değişken rolündedir. Akkuş ve Çetin'in (2021) araştırmasında ise bağımlı değişken rolündedir. Ayrıca Tablo 5, sistematik literatür taramasında deneyim kalitesi ile ilişkilendirilmiş diğer değişkenlerin isimlerini göstermektedir. Buna göre memnuniyet (6), davranışsal niyetler (5), algılanan değer (4), duygular (2) varoluşçu otantiklik (2) ve nesnel otantiklik (2) gibi değişkenler sıklıkla deneyim kalitesi ile ilişkilendirilerek test edilmişlerdir.

Tablo 5. Makalelerde Kullanılan Araştırma Değişkenleri

| Araştırma Değişkenleri ve Kullanım Sıklıkları | | | | | |
|---|----------------------|------|-----|---------------------------|-----|
| 1. | deneyim kalitesi | (11) | 13. | düzenleyici etki | (1) |
| 2. | memnuniyet | (6) | 14. | fiziksel kalabalık | (1) |
| 3. | davranışsal niyetler | (5) | 15. | insan kalabalığı | (1) |
| 4. | algılanan değer | (4) | 16. | miras deneyim değeri | (1) |
| 5. | duygular | (2) | 17. | miras deneyim kalitesi | (1) |
| 6. | varoluşçu otantiklik | (2) | 18. | miras deneyim memnuniyeti | (1) |
| 7. | nesnel otantiklik | (2) | 19. | miras imajı | (1) |
| 8. | algılanan kalite | (1) | 20. | miras otel imajı | (1) |

| | | | | | |
|-----|---------------------------|-----|-----|-------------------------|-----|
| 9. | algılanan risk | (1) | 21. | tavsiye etme niyeti | (1) |
| 10. | deneyimsel memnuniyet | (1) | 22. | ticari misafirperverlik | (1) |
| 11. | destinasyon çekicilikleri | (1) | 23. | yerel misafirperverlik | (1) |
| 12. | destinasyon imajı | (1) | | | |

Tablo 6’da deneyim kalitesi ile ilgili çalışmalardan, yazarın kişisel değerlendirmeleri sonucunda tespit edilmiş, ön plana çıkan kavramlar ve sözcükler sunulmaktadır. Buna göre yazar duygular ve miras turizmi gibi sözcük ve kavramların daha çok vurgulandığı değerlendirilmektedir.

Tablo 6. Öne Çıkan Kelime/Kavram/Terimler

| Öne Çıkan Kelime/Kavram/Terimler ve Kullanım Sıklıkları | | | | | |
|---|----------------------|-----|-----|----------------------------------|-----|
| 1. | duygular | (2) | 9. | miras otel imajı | (1) |
| 2. | miras turizmi | (2) | 10. | miras imajı | (1) |
| 3. | arkeoloji müzeleri | (1) | 11. | katılım | (1) |
| 4. | otantiklik | (1) | 12. | İstanbul | (1) |
| 5. | kalabalık | (1) | 13. | yerel ve ticari misafirperverlik | (1) |
| 6. | deneyim kalitesi | (1) | 14. | nesnel otantiklik | (1) |
| 7. | varoluşçu otantiklik | (1) | 15. | turizmin ticarileşmesi | (1) |
| 8. | fuzzy logic | (1) | | | |

Tablo 7’de deneyim kalitesinin ölçülmesinde kullanılan boyutlara yer verilmiştir. Buna göre en çok kullanılan boyutlar eğlence (2), iç huzur (2), haz (2) ve kaçış (2) olarak belirlenmiştir. İç huzur, katılım, tanınma ve haz boyutları, Otto ve Ritchie’nin (1996, s. 171) çalışmalarında kullandıkları boyutlardır. Otto ve Ritchie (1996) eğlence ve kaçış boyutlarını, haz boyutunun bir unsuru olarak ele almışlardır. Literatür taraması sonucunda bu alanda çalışma yapan araştırmacıların boyut seçiminde genellikle Otto ve Ritchie’yi (1996) takip ettikleri söylenebilir.

Tablo 7. Makalelerde Kullanılan Deneyim Kalitesi Boyutları

| Yazar(lar) ve Yıl | Boyutlar | | | |
|----------------------|----------|----------|---------|---------|
| Chen ve Chen, | haz | iç huzur | katılım | tanınma |

| | | | | |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|
| 2010 | | | | |
| Dominguez vd., 2008 | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Gonzalez vd., 2019 | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Yin vd., 2020 | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Altunel ve Erkut | öğrenme | eğlence | kaçış | |
| Sun vd.,2017 | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Martin vd., 2016 | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Dominguez vd., 2019 | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Mansour ve Ariffin, 2017 | n/a | n/a | n/a | n/a |
| Hussein ve Hapsari, 2021 | fiziksel deneyim kalitesi | etkileşimsel deneyim kalitesi | mirasa yönelik kalite | |
| Wu ve Li, 2017 | etkileşim kalitesi | fiziksel çevre kalitesi | çıkıtı kalitesi | erişebilirlik kalitesi |
| Akkuş, ve Şimşek, 2021 | iç huzur | haz | ilgi | macera |
| Eryılmaz ve Öksüz,2021 | öğrenme | eğlence | kaçış | |

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Elde edilen bulgular, son yirmi yılda kültürel miras turizmi konusunda deneyim kalitesi ile ilgili gerek ülkemizde gerekse uluslararası alanda çok fazla yayın yapılmadığına işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, hem araştırmacılara hem de yayıncılara, bu kavramın farklı bağlamlarda ele alınabileceği konusunda farkındalık yaratması açısından faydalı olabilecektir. Ayrıca kültürel miras noktalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde gelecek kuşaklara aktarılmasında, kültürel miras ile deneyim kalitesi ilişkisinin öneminin vurgulanması bakımından bu çalışma önemlidir.

Kültürel miras turizmi bağlamında deneyim kalitesinin ele alındığı çalışmaların büyük bir kısmı, uluslararası yayın yapan dergilerin 2017 yılından sonraki yayınlarında gerçekleşmiştir. Ülkemizde ise ilgili konu ile yayınların 2021 yılında yapıldıkları anlaşılmaktadır. Uluslararası dergilerde üçer çalışma ile en çok yayın yapan yazarlar Dominguez-Quintero, Ana M. ve Gonzalez-Rodriquez, Rosairio M., üç çalışmada da ortak yazardırlar. İki çalışmaları Current in Tourism, bir çalışmaları ise Journal of Heritage Tourism de yayımlanmıştır. Üç çalışmanın, iki tanesinin konusu otantiklik bağlamında ele alınmıştır. Türkiye’de yayımlanan makalelerin bir tanesinin konusu kültür turistleri, diğeri ise müzeler bağlamında incelenmiştir. Çalışmaların

tamamı amprik niteliktedir. Araştırmaların tümünde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Değişkenlerden ise öne çıkan kavram haz (hedonik) olmuştur. Memnuniyet, davranışsal niyetler ve algılanan değer ise araştırmalarda sıklıkla tercih edilen değişkenlerdir.

Tablo 8. Çalışmanın Araştırma Soruları ve Elde Edilen Sonuçlar

| Araştırma Soruları | Sonuç |
|---|---|
| Araştırma sorusu 1: Kültürel miras bağlamında deneyim kalitesi ile ilgili en çok yayını hangi dergi(ler) yapmıştır? | -Current Issues in Tourism -Journal of Destination Marketing & Management -Journal of Heritage Tourism -Journal of Hospitality & Tourism Research |
| Araştırma sorusu 2: Kültürel miras bağlamında deneyim kalitesinin konu edildiği çalışmayı yapan yazarların isimleri nelerdir? | -Dominguez-Quintero, Ana M. -Gonzalez-Rodriquez, Rosairio M. -Paddison, Brendan |
| Araştırma sorusu 3: Kültürel miras bağlamında deneyim kalitesi çalışmalarında hangi araştırma desenleri, örneklem yöntemleri ve örneklem büyüklükleri kullanılmıştır? | - Nicel yöntemler (%85), Karma yöntemler (%15) -Olasılıklı olmayan yöntemler: *Kolayda örnekleme *Amaçsal örnekleme -En az 130, en fazla 500, toplam 4.163 katılımcı |
| Araştırma sorusu 4: Kültürel miras bağlamında deneyim kalitesi çalışmalarında, deneyim kalitesinin hangi boyutları araştırılmıştır? | Haz, iç huzur, katılım, tanınma, öğrenme, ilgi, eğlence, kaçış, macera, fiziksel deneyim kalitesi, etkileşimsel deneyim kalitesi, mirasa yönelik kalite, çıktı kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, erişilebilirlik kalitesi, |
| Araştırma sorusu 5: Kültürel miras bağlamında deneyim kalitesinin konu edildiği turizm yazınındaki çalışmalarda, hangi araştırma değişkenleri deneyim kalitesi ile ilişkilendirilmiştir? | Memnuniyet, davranışsal niyetler, algılanan değer, duygular, varoluşu otantiklik, nesnel otantiklik, algılanan kalite, algılanan risk, deneyimsel memnuniyet, destinasyon çekicilikleri, düzenleyici etki, fiziksel kalabalık, insan kalabalığı, miras deneyim kalitesi, miras deneyim değeri, miras deneyim memnuniyeti, miras imajı, miras otel imajı, tavsiye etme niyeti, ticari misafirperverlik, yerel misafirperverlik |

Tablo 9’da, içerik analizi yapılan çalışmalarda elde edilen önemli bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen bulgular özetlenecek olursa; kültürel miras turizmi bağlamında deneyim kalitesinin, hatırlanabilirlik, memnuniyet, algılanan değer, sadakat, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve olumlu etkileri mevcuttur. Deneyim kalitesi, kültürel miras çevresini algılamada olumsuz bir etki unsuru olan kalabalığın etkisini azaltabilmektedir. Kültürel miras turizminde

ticarileşmenin, turistlerin deneyim kalitesinin üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin kullandıkları ulaşım şekli, deneyim kalitesini etkilemektedir. Otantiklik, deneyim kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bilişsel ve duygusal olarak otantikliği algılama oranı artıkça, deneyim kalitesinin miktarında artış görülmektedir. Miras otel deneyimsel kalitesi, müşterilerin otelin miras değeri algısını etkileyen önemli bir değişken olduğu anlaşılmıştır. Çoğu çalışmada bir deneyim kalitesi boyutu olan katılım, aynı zamanda deneyim kalitesinin öncülü olarak da kabul edilebilir. Deneyim kalitesi bazen algılanan fiyat gibi bilişsel unsurların önüne geçebilmektedir.

5.1. Teorik ve Pratik Etkiler

Bu çalışmanın, kültürel miras bağlamında deneyim kalitesi ile ilgili turizm, boş zaman ve ağırlama yönetimi alanında yapılmış makalelerin içerik analizlerinin yapılması açısından turizm yazınına katkısı olacağı ümit edilmektedir. Böylece deneyim kalitesi ile ilgili olarak hangi araştırma yöntemlerinin, örnekleme tekniklerinin kullanıldığını ortaya çıkarılmaktadır. Gelecekte araştırma yapacak araştırmacılara, şimdiye kadar araştırma bağlamı olarak daha az tercih edilen tarihi konak türünde olan konaklama işletmelerinde araştırma yapmaları önerilebilir. Böylece gerek otel yöneticileri gerekse otellerin buldukları destinasyon yönetim yöneticilerine, deneyim kalitesinin, özellikle günümüz post-modern tüketim dünyasındaki önemi hakkında hatırlatmalarda bulunulabilir. Ayrıca, covid-19 pandemi sonrası insanların sağlık açısından daha az risk alacağı varsayımı altında, açık hava müzelerinin kültürel miras noktaları olarak daha çok tercih edileceği tahmin edilebilmektedir. Dolayısıyla bu alanların yöneticilerinin, ziyaretçilere daha nitelikli deneyim imkânları sunmaları, rekabet edebilirlik açısından faydalı olabilir. Bunun yanı sıra araştırmacılara, gelecekteki araştırmaların daha çok nitel olarak dizayn edilmiş yöntemlerle yapılması önerilebilir. Araştırmacılara çalışmalarında yenilik, marka sadakati, marka deneyimi, farkındalık gibi değişkenleri kullanmaları önerilebilir.

5.2. Kısıtlamalar

Bu çalışma, SJR ve Ulakbim vasıtasıyla tespit edilen bilimsel veri tabanlarında yapılmıştır. Dolayısıyla bu veri tabanlarının dışında yayınlanan makaleler veya kitaplar, bildiriler vb. araştırma örnekleme dışında kalmıştır. Bunun yanı sıra veri tabanlarında gelişmiş arama kriteri olarak sadece çalışma başlığı, özet ve anahtar kelimelerde arama yapılmıştır. Ayrıca arama ve filtreleme işleminde experince quality, quality of experience, experiential quality, deneyim kalitesi

ve deneyimsel kalite sözcükleri kullanılmıştır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar tarafından ve bu kavramlarla aynı anlamı taşıdığı düşünölen, örneğın duygusal deneyim, tüketim deneyimi gibi kavramlar araştırmada ihmal edilmiştir.

Tablo 9. Elde Edilen Bulgular

| Yazar(lar) ve Yıl | Bulgular |
|--|---|
| Chen & Chen (2010) | Deneyim kalitesi algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte davranışsal niyetler üzerinde önemli bir doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Deneyim kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisi, algılanan değer ve memnuniyetin aracılığın rolünde ortaya çıkmıştır. |
| Dominguez vd., (2018) | Deneyim kalitesinin aracılık rolünde olduğu modelde, nesnel ve varoluşçu otantikliğin memnuniyetin üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmaktadır. Bu yüzden memnuniyetin artırılabilmesi için ziyaretçilere yüksek kaliteli kişisel deneyim yaşayabilecekleri otantik çekicilik unsurları sunulmalıdır. |
| Gonzalez vd., (2019) | Çalışmanın sonucunda deneyim kalitesinin, bilişsel değişken olan algılanan değer yoluyla ve duygusal değişken olan duygular yardımı ile memnuniyeti olumlu ve doğrudan etkilediği anlaşılmıştır. |
| Yin vd., (2020) | Araştırmanın sonuçları deneyim kalitesinin, fiziksel kalabalığın neden olduğu olumsuz etkileri yumuşattığına işaret etmektedir. |
| Altunel & Erkut (2015) | Elde edilen bulgular katılımın, deneyim kalitesi üzerinde olumlu ve doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra deneyim kalitesinin, memnuniyet ve tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca deneyim kalitesi, katılım ile tavsiye etme davranışı arasında aracılık etkisine sahiptir. |
| Sun vd., (2017) | Yazarlar deneyim kalitesinin, algılanan değer ve memnuniyet ile olumlu ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan deneyim kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır. Modeldeki aracılık testlerinin sonucuna göre algılanan değer aracılık rolünde turizmin ticarileşmesinin, deneysel kalite üzerinde dolaylı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. |
| Domínguez vd., (2019) | Elde edilen sonuçlar, kültürel miras yöneticilerinin turistlerin, iç huzuru, kültürel deneyim ve yerel halkla gelenek ve göreneklere katılım unsurlarına ilişkin beklentileri karşılayacak stratejiler geliştirmelerinin, kültürel deneyimin gelişmesine katkıda bulunabileceğine işaret etmektedir. |
| Martin vd., (2016) | Deneyim kalitesi, ziyaretçilerin kullandıkları ulaşım modundan büyük ölçüde etkilenmektedir. |
| Hussein & Hapsari (2021) | Miras otel deneysel kalitesi, müşterilerin otelin miras değeri algısını etkileyen önemli bir değişken olduğu bu çalışmada ortaya çıkmıştır. Konaklama bağlamında, miras hotel yönetiminin, müşteriler için deneysel kalite yaratmasında en önemli boyut etkileşimsel deneysel kalite olarak bulunmuştur. |
| Mansour & Ariffin (2017) | Yerel misafirperverlik ve ticari misafirperverliğin, deneyim kalitesi ile olumlu ilişkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte deneyim kalitesi, kültürel miras bağlamında davranışsal niyetlerle olumlu ilişkiye sahiptir. |
| Habibi & Rasoolimanesh (2020) | Elde edilen bulgulara göre deneyim kalitesinin, algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerindeki etki büyüklüğü, hizmet kalitesinin bu iki değişken üzerindeki etki büyüklüğünden daha fazladır. Diğer bir sonuç ise deneyim kalitesinin, davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisinin dolaylı etkisine göre daha büyük |

| | |
|------------------------------------|--|
| | olduğuna işaret etmektedir. |
| Akkuş & Şimşek (2021) | Kastamonu'yu ziyaret eden kültür turistlerinin şehir ile ilgili, deneyime dayalı ve hatırlanabilir eylemler bağlamında yeteri kadar tatmin olmadıkları ortaya çıkmıştır. |
| Eryılmaz & Öksüz (2021) | Ziyaretçilerin eğitim durumu, deneyim kalitesinin diğer iki boyutu olan kaçış ve eğlenceye göre farklılık göstermektedir. |

KAYNAKÇA

Akkuş, Ç. & Şimşek, A. (2021). Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1): 127-144.

Alnawas, I. & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining The Key Dimensions of Customer Experience Quality in The Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7): 833-861, Doi: 10.1080/19368623.2019.1568339

Altunel, M.C. & Erkut, Berkay (2015). Cultural Tourism in İstanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on The Relationship Between Involvement and Recommendation Intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4): 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>

Chan, J. K. L. & Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5): 574-590. Doi: 10.2167/jost679.0

Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)

Chen, C-F. & Chen, F-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31(1): 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008

Domínguez-Quintero, A.M., González-Rodríguez, M.R. & Paddison, B. (2018). The Mediating Role of Experience Quality on Authenticity and Satisfaction in The Context of Cultural-Heritage Tourism, 23(2): 248-260, *Current Issues in Tourism*, Doi:10.1080/13683500.2018.1502261

Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R. & Roldan, J. L. (2019). The Role of Authenticity, Experience Quality, Emotions, and Satisfaction in a Cultural Heritage Destination, *Journal of Heritage Tourism*, 14: 5-6, 491-505, Doi: 10.1080/1743873X.2018.1554666

Eryılmaz, G. & Öksüz, N. (2021). Deneyim Kalitesinin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma, *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 10-22.

Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M.S., Mahmood, A & Kazemi, E. (2020). Investigating The Role of Experience Quality in Predicting Destination Image, Perceived Value,

Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Case of War Tourism, *Current Issues in Tourism*, Doi: 10.1080/13683500.2020.1863924

González-Rodríguez, M.R., Domínguez-Quintero, A.M. & Paddison, B. (2019). The Direct And Indirect Influence of Experience Quality on Satisfaction: The Importance of Emotions, *Current Issues in Tourism*, 23(22): 2779-2797, Doi: 10.1080/13683500.2019.1668917

Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2013). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors, *International Journal of Tourism Research*, 17(1): 82-95. Doi: 10.1002/jtr.1968

Habibi, A. & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Doi:10.1080/1528008X.2020.1837050

Haji, S.A., Surachman, Ratnawati, K. & MintartiRahayu (2021). The Effect of Experience Quality, Perceived Value, Happiness and Tourist Satisfaction on Behavioral Intention, *Management Science Letters*, 11:1023-1032. Doi: 10.5267/j.msl.2020.9.040

Hansen, A. S. (2016). Testing Visitor Produced Pictures as a Management Strategy to Study Visitor Experience Qualities – A Swedish Marine Case Study, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*,14: 52-64, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.05.001>

Hussein, A.S., Hapsari, R.D.V. & Yulianti, I. (2018).Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4): 442-459, Doi:10.1080/1528008X.2018.1429981

Hussein, A.S. & Hapsari, R. (2021). Heritage Experiential Quality and Behavioural Intention: Lessons From Indonesian Heritage Hotel Consumers, *Journal Of Heritage Tourism*, 16(3): 317-336, Doi: 10.1080/1743873X.2020.1792474

Kao, Y. F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174. Doi:10.1080/10941660802048480

Kusumawati, A. & Rahayu, K. S. (2019). The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction And Its Impact on Customer Loyalty, *The TQM Journal*, 32(6): 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>

Manning, R. E. (1986). *Studies in Outdoor Recreation*. Corvallis OR: Oregon State University Press.

- Mansour, J. S. A. & Ariffin, A. A. M. (2017). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2): 149-172, Doi:10.1080/1528008X.2016.1169474
- Martin, C. J., Marrero-Rodriguez, J.R., Moreira, P., Roman, C. & Santana, A. (2016). How Access Transport Mode to a World Heritage City Affects Visitors' Experienced Quality, *Tourism Economics*, 22(2): 207-226, Doi: 10.5367/te.2016.0550
- McIntosh, A. (1999). Into The Tourist's Mind: Understanding The Value of The Heritage Experience, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1), 41-64. https://doi.org/10.1300/J073v08n01_03
- Moon, H. & Han, H. (2018). Tourist Experience Quality And Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1): 43-59, Doi: 10.1080/10548408.2018.1494083
- Mousavi, S.S., Doratlı, N., Mousavi, S.N. & Moradiahari, F. (2016, Kasım). *Defining Cultural Tourism*, International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development, London
- Otto, J.E. & Ritchie, B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism & Management*, 17(3): 164-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Park, J. & Jeong, E. (2019). Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis, *Sustainability*, 11(13): 3665-3686. Doi:10.3390/su11133665
- Pickering, C. & Byrne, J. (2014). The Benefits of Publishing Systematic Quantitative Literature Reviews for Phd Candidates and Other Early-Career Researchers, *Higher Education Research & Development*, 33(3):534-548. Doi: 10.1080/07294360.2013.841651
- Scimago (2021). Scimago Journal & Country Rank, www.scimagojr.com/journalrank.php (Erişim Tarihi: 02.08.2021).
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. & Triyuni, N. N. (2019). Tourist Loyalty in Creative Tourism: The Role of Experience Quality, Value, Satisfaction, and Motivation, *Current Issues in Tourism*, 23(7): 867-879, Doi: 10.1080/13683500.2019.1568400
- Sun, X., Lin, B., Chen, Y., Tseng, S. & Gao, J. (2017). Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? Evidence from Xijiang Miao Village in Guizhou, China, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1): 120-140. <https://doi.org/10.1177/1096348017736569>
- Timothy, D J. & Boyd. S. W. (2006). Heritage Tourism in The 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, 1(1): 1-16. Doi: 10.1080/17438730608668462

Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y. & Ni, Y. (2020). Tourists Perceived Crowding and Destination Attractiveness: The Moderating Effects of Perceived Risk and Experience Quality, *Journal of Destination Marketing and Management*, 18: 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>

Yung, R., & Khoo, C. (2017). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research, *Current Issues in Tourism*, 1-26. Doi:10.1080/13683500.2017.1417359

Wu, H-C. & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8): 904-944. Doi: 10.1177/1096348014525638

KRİZ DÖNEMİNDE TURİST TİPOLOJİLERİ VE DESTİNASYON PAZARLAMA ÖRGÜTLERİNİN PAYLAŞIMLARININ UYUMU: BİR VERİ MADENCİLİĞİ ÇALIŞMASI

Eniser ATABAY¹, Ebru İÇİGEN²

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin bir turizm pazarlama örgütünün Covid-19 dönemindeki sosyal medya paylaşımları ile turist tipleri ve beklentileri arasındaki muhtemel uyum incelenmiştir. Araştırmada veri madenciliği yöntemleri kullanılmış ve Facebook'ta yer alan fotoğraf ve metin paylaşımları Python aracılığıyla kazanmıştır. Kazıma işleminin ardından elde edilen 803 metin paylaşımındaki kavramsal oluşumlar ve pandemiyle ilişkili gönderiler R programında kelime kolerasyonu yöntemiyle tespit edilmiştir. Fotoğrafların bilgisayar görüşüyle elde edilen etiketleri temizlenmiş ve kavramsal harita üzerinde kümelerle sunulmuştur. Araştırma bulgularında, destinasyon paylaşımlarının 7 farklı turist tipine yönelik beklentileri genel olarak karşıladığı ancak eğlence ve gece hayatı, sosyal ve sportif faaliyetler gibi konularda eksiklikler olduğu görülmüştür. Ayrıca Covid-19'la ilgili gönderilerin genellikle yasal, hizmet, insan, hijyen, güvenlik, yolculuk gibi temalarda incelendiği anlaşılmıştır. Çalışma bulgularının hem destinasyon örgütlerinin gelecekte yapacağı paylaşımlara katkı sunduğu hem de akademik çalışmalarda kullanılacak yenilikçi yöntemlerin büyük verileri inceleme konusunda faydalı olduğunu göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Sosyal Medya, Destinasyon Pazarlama Örgütleri, Yedi-Faktör Turist Tipi

1. GİRİŞ

Turizm alanındaki öğeler genellikle karmaşık yapılara sahiptir ve deneyimlerle ilişkilidir (Werthner ve Ricci, 2004). Bu nedenle tüketiciler, özellikle seyahat kararının erken aşamalarında tercihlerini belirlemede zorlanabilmektedirler (Sertkan, Neidhardt ve Werthner, 2019). Ancak sosyal medyanın etkin olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüm tüketiciler için olduğu gibi turistler için de önemli bilgiler sosyal medya platformlarında birikmeye başlamıştır. Turistlerin bilgi arayışında sosyal medyanın rolü düşünüldüğünde, turizm

¹ Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, E-posta: eniseratabay@akdeniz.edu.tr

² Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ebrutarcan@akdeniz

örgütleri, küresel pazarda rekabet edebilmek istiyorlarsa, pazarlama stratejileri olarak sosyal medya ve Web 2.0'ı uygulamaktan başka seçenekleri yoktur (Hays, Page ve Buhalis, 2013).

Facebook 2021 itibariyle sosyal medya platformlarının arasında aylık 2,8 milyar aktif kullanıcıyla ön plana çıkan ve tüm sosyal medya kullanıcı nüfusunun %59'unu bünyesinde barındıran bir platformdur (Hootsuite, 2021). Facebook vb. sosyal medya platformlarının birçoğu, içeriklerinde hem görsel hem de metne dayalı paylaşımına olanak tanımaktadır (Atabay ve İçigen, 2021). Bu verilerin mekân ve zaman sınırı gözetmeksizin iletişimin her aşamasında yer aldığı gözlemlenebilir. Hem metin verilerinin hem de fotoğraflara dayalı verileri sunmuş olduğu bilgiler turizm paydaşları için değerlidir. Metin verileri uzun zamandır inceleniyor olsa da, sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların turizm araştırmaları kapsamında incelenmesi oldukça yeni bir fenomendir (Atabay ve İçigen, 2021). Ayrıca turistleri ve destinasyonları incelemek için fotoğrafları kullanmak yenilikçi bakış açılarına hizmet etmektedir (Zhang, Chen ve Li, 2019).

Özellikle fotoğraflara dayalı verilerin incelenmesine yönelik farklı yaklaşımlar olsa da turizm örgütlerinin sosyal medya platformlarında paylaştıkları büyük verileri geleneksel yöntemlerle analiz etmek oldukça zor olduğu için veri madenciliği, derin öğrenme algoritmaları gibi turizm disiplininde görece emekleme aşamasında olan yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Ancak turistik deneyimlerin dijital çağda hızla gelişmesi, turizm alanyazınında kullanılan multidisipliner kuramlara ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır. Bu bakımdan Neidhardt ve diğerleri (2014), tarafından geliştirilen 7 faktör turist tipolojisini Covid-19 pandemisi süresince keşfetmeye yönelik bir araştırma tasarımı oluşturulmuştur (Sertkan, Neidhardt ve Werthner, 2020).

Bu çalışmada öncelikle metinlere genel bir bakış açısı sunularak (i) Covid-19 döneminde Türkiye örneğinde bir destinasyon pazarlama örgütü (DMO) sayfasının facebook paylaşımları nasıldır? sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır. Ardından (ii) Covid-19 döneminde, DMO sosyal medya sayfasının doğrudan pandemiyle ilişkili paylaşımlarında ortaya çıkan temalar nelerdir? sorusuna cevap aranacaktır. Son olarak (iii) DMO sosyal medya hesabında Covid-19 döneminde paylaşılan fotoğraflar hangi kümelerde toplanmaktadır ve 7 faktör turist tipiyle ne kadar uyumaktadır? sorusu cevaplanacaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Turizm Organizasyonların Sosyal Medya Kullanımı

Kullanıcılar ya da organizasyonlar tarafından oluşturulan içerikler büyüyen sosyal medya platformları sayesinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Turizm destinasyonlarına yönelik oluşturulan içerikler giderek daha önemli hale gelmektedir çünkü tüketicilerin destinasyon marka farkındalığı üzerinde sosyal medya içeriklerinin etkisi olduğu dile getirilmiştir (Sigala, 2018). Tüketiciler, destinasyonlarla ilgili bilgi toplama süreçleri, alternatif destinasyonların

belirlenmesi ve nihai olarak destinasyona karar verilmesi aşamasında sosyal medya içeriklerinden etkilenebilmektedir (Ong, ve Ito, 2019). Bu bakımdan farklı turizm hizmetlerine (oteller, havayolları, seyahat acenteleri vb.) odaklanan çalışmalar, sosyal medyanın sektörde aktif bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ileri sürmektedir (Uşaklı, Koç ve Sönmez, 2017). Turizm organizasyonlarının sosyal medyayı öncelikle pazarlama, yönetim, iç paydaşlar ve dış paydaşlarla iletişim, ürün dağıtım, kuruluşlarda eğitim ve kariyer gelişimi, müşteri ilişkileri gibi alanlarda kullandıkları görülmektedir (Leung ve diğerleri, 2013; Uşaklı ve diğerleri, 2017).

DMO'ların online sosyal medyayı kullanımıyla ilgili yapılan bir araştırmada, Web 2.0 teknolojilerini hiç kullanmayan veya çok sınırlı kullanan DMO'lara "Yeni Başlayanlar", bazı temel özellikleri sınırlı biçimde kullananlara "Tedbirli Benimseyenler" ve etkileşimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik eden destinasyonlara "İlerici Benimseyenler" adı verilmiştir (Zouganeli, Trihas ve Antonaki, 2011). Sosyal medya kullanımının DMO'lar için de birtakım zorluklar barındırdığı bilinmektedir. Munar, (2012) bu zorlukları; kurumsal kültür ve sosyal medya kültürü arasında farklılıklar; geleneksel yönetim yapılarına yenilikçi yapıları dahil etmeye çalışmak, zayıf karar verme süreçleri, bilgi eksikliği gibi birkaç örnekte aktarmıştır.

2.2. Kriz Zamanlarda Sosyal Medya Kullanımı

Önceki çalışmalar, sosyal medyanın bir turizm organizasyonunda kriz yönetimi gibi yönetim işlevleri için kullanıldığını doğrulamaktadır (Sigala, Christou ve Gretzel, 2012). Sosyal medyanın kriz yönetimi için kullanımına ilişkin olarak Ketter (2016), Facebook'un Nepal'deki Gurkha Depremi'nden sonra bir destinasyon imajı restorasyon aracı olarak hizmet ettiğini öne sürmektedir. İnternet teknolojilerinin kabulünün kuruluşlar için pandemi dönemini atlatmada önemli bir yardımcı olabileceği ileri sürülmüştür. Kriz dönemlerinde sosyal medya kullanımının sadece turistlerin paylaşımlarıyla sınırlı kalmaması ve kamu kuruluşlarının, DMO'ların ve nihayetinde tüm turizm paydaşlarının sosyal medyada yer alması önemlidir (Lapointe, 2020). Küresel dünyada, uluslararası turizmdeki krizin yol açtığı değişimler, kapalı sınırlar ve ek karantina önlemleri işleri durma noktasına getirebilmektedir. Ancak DMO'ların temel amacı, turistik destinasyonu tanıtmak ve turist çekmektir (Pike, 2008). Bu paradoksu aşmaya çalışmak için DMO'lar, "Şimdi düşün, sonra gel" şeklinde özetlenecek kampanyalar düzenlemişlerdir (Ketter ve Avraham, 2021).

2.3. Fotoğraflar, Turizm ve Turistler

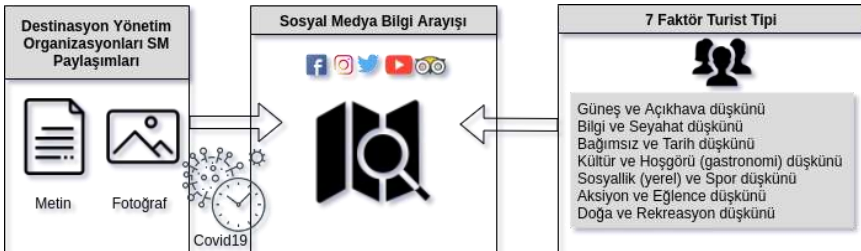
Profesyonel fotoğraflar, turistlerin bakışlarını etkilemektedirler (Urry ve Larsen, 2011). Turist fotoğraflarının destinasyonlar hakkındaki mitleri altüst edebilecek yönleri mevcutken, kurum ve kuruluşların fotoğraflarının ise genellikle başka tür faydalar (ekonomik vb.) gözetilerek ön plana sürüldüğü görülmektedir (Urry ve Larsen, 2011). Pazarlama yöneticilerinin, turistlerin aslında destinasyonları nasıl gördükleri ve deneyimledikleri pazar araştırması yapmak için fotoğrafları

kullanabileceği ileri sürülmüştür (Scarles, 2004). Web 2.0 ile birlikte turistler, kendi sosyal ağlarında ya da kamuya açık şekilde paylaşılan sıradan fotoğrafları giderek daha fazla üretmekte ve tüketmektedir (Urry ve Larsen, 2011). Enformasyon ve iletişim teknolojileri seyahat deneyimlerinin öncesinde, sırasında ve sonrasında insanlar tarafından hem tüketilen hem de üretilen verilerin (resimler, videolar, sesler, metinler) miktarını ve kalitesini genişletirken, Web 2.0, çevrimiçi bloglar, sosyal ağlar, anlık mesajlaşma ve ağ platformları hem bilgi kaynaklarının sayısını hem de paylaşım sürecinin potansiyel hedef kitlesini genişletmiştir (Sigala ve diğerleri, 2012). Metne dayalı verilere kıyasla, turistik fotoğraflar birçok ilginç bilgi barındırmaktadır. Ayrıca fotoğrafların zaman ve mekanla ilgili daha fazla bilgi sunduğu ve turistleri ve destinasyonları daha derinden araştırmayı kolaylaştıran bir yapıya sahip olduğu ileri sürülmüştür (Zhang ve diğerleri, 2019). Turistlerin farklı zamanlarda farklı araçlarla sosyal medyayı kullanarak içerik üretebileceği hesaba katıldığında, sosyal medya platformları vasıtasıyla elde edilecek verilerin, oldukça hızlı bir şekilde turizm sektör temsilcileri ve araştırmacılar tarafından yorumlanması gerekmektedir (Kwok ve Yu, 2013).

Neidhardt ve diğerleri (2014), turist rollerini ve kişilik özelliklerini ele alan bir çalışma yürütmüş ve daha sonra bu rolleri fotoğraflar üzerinden derin öğrenme yöntemleri kullanarak ele almışlardır (Sertkan ve diğerleri, 2020). Bu kişilik özelliklerini “Güneş ve Açık hava”, “Bilgi ve Seyahat”, “Bağımsızlık ve Tarih”, “Kültür ve Hoşgörü”, “Sosyal ve Spor”, “Aksiyon ve Eğlence”, “Doğa ve Rekreasyon” olmak üzere 7 faktör turist tipolojisiyle aktarmışlardır. Bu çalışmada turist tipolojileri, destinasyonun fotoğraf paylaşımları bağlamında ele alınacaktır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal medya veri madenciliği kapsamında yazı formatındaki İngilizce gönderilere ek olarak, paylaşılan görsellere ait bilgisayar görüşü tahminlemeleri değerlendirilmiştir. Veri madenciliği ilginç ve önemsiz olmayan örüntü veya bilgileri yapılandırılmamış belgelerden çıkarma sürecini tanımlamaktadır (Tan, 1999). Facebook’un sunduğu görsellerin derin öğrenme aracılığıyla tahminlenmiş açıklamalarına dayanarak doküman analizi kapsamında kavramsal harita oluşturulmuştur. Araştırma akışı Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli – Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3.1.Veriler

Veri seti Türkiye'nin destinasyon pazarlaması ve tanıtımı için kullanılan Facebook sayfasında paylaşılan fotoğraflar ve metin gönderileri şeklinde iki başlıkta ele alınmıştır. Bu bakımdan veri seti DMO hesabının paylaşımlarından oluşan içeriğe dayanmaktadır. Covid küresel salgın dönemini kapsamaması sebebiyle son 1000 gönderi Python "Facebook Scraper" paketi aracılığıyla 15.06.2021 tarihinde indirilmiştir. Bu bakımdan verisetini oluştururken dahil etme ve hariç tutma kriterleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Covid 19 küresel salgın dönemini kapsamaması
- Gönderilerin DMO tarafından paylaşılması
- Herhangi bir metin ya da fotoğraf barındırması
- İnen verilerde bozuk karakter sorunu olmaması

Bu kriterlere uyan 803 adet metin verisi, 500 adet fotoğraf tahminlemesi (etiketi) elde edilmiştir.

3.2.Verilerin İşlenmesi

Veri kazıma yöntemleriyle elde edilen veriler bir Excel dosyasına yazdırılmıştır. Bu veriler ham haliyle "işlenmemiş veri yığınıdır (corpus data)". Verileri işlemek için öncelikle metinler ve fotoğraflar ayrı sütunlarda ele alınmıştır.

Metin verileri işlenirken yeni bir dosya oluşturulmuş ve bu dosyanın içinde yer alan karakter sorunu bulunan gönderiler, boş gönderiler satırlardan silinmiştir. Böylece 803 adet metin verisi ön temizlik için hazır hale gelmiştir. Analizlerde karakter sorunu ya da çıktılarda anlamsız ilişkiler oluşmaması için gönderilerde yer alan emojiler excel dosyasından temizlenmiştir. R programında tm paketi kullanılarak aşağıda verilen kodlarla veriler temizlenmiştir.

Kod 1. Verilerin Temizlenmesi

```
faceyorum <- read_excel("/home/eniser/Akademik
Dersler/Doktora/Seminer/data/word-cloud.xlsx")
corpus3 <- iconv(faceyorum$post_text", to= "utf-8")
corpus3 <- VCorpus(VectorSource(corpus3))
corpus3 <- tm_map(corpus3, content_transformer(tolower))
corpus3 <- tm_map(corpus3, PlainTextDocument)
corpus3 <- tm_map(corpus3, removePunctuation)
corpus3 <- tm_map(corpus3, removeNumbers)
temiz3 <- tm_map(corpus3, removeWords, stopwords("english"))
temiz3 <- tm_map(temiz3, removeWords,

c("bir", "evet", "iki", "üç", "ama", "fakat", "ya", "bugün", "daha", "için", "bi
le", "ile", "çok", "görsel", "olabilir", "fotoğraf", "açıklama", "veya", "sunu
", "yok", "görseli", "duran", "diyen", "açıklaması", "fazla", "http", "https",
"/", "also", "can't", "it's", "it's", "it's", "just", "could", "couldn't", "wo
uld", "let", "let's", "let", "make", "many", "made", "one", "ones", "take", "tak
en", "thedaha", "the", "daha", "two", "türkiye's", "used", "can't", "can", "wit
h", "without", "will"))
inspect(temiz3[1:2])

temiz3 <- tm_map(temiz3, stripWhitespace)
tdm3 <- TermDocumentMatrix(temiz3)
```

Fotoğraflar veri kazıma esnasında Facebook marifetiyle tahminlenmiş etiketlerle inmektedir. Söz gelimi bir fotoğraf için “Bu fotoğraf bir göl görseli içeriyor olabilir” şeklinde bir cümle yapısıyla fotoğraflar etiketlenmiştir. Veriler kazınırken Python yardımıyla elde edilen Excel’de paylaşımlara yönelik bilgiler farklı sütunlarda ele alınmıştır. Fotoğrafların etiketlerinin yer aldığı sütun farklı bir dosyaya aktarılmış ve “bu fotoğraf”, “görseli”, “içeriyor”, “olabilir” gibi kalıp kelimeler dosyadan temizlenmiştir. Ön temizleme sonrası oluşturulan dosya Leximancer programında analize hazır hale gelmiştir. Leximancer’da “Concept Seeds” ayarlarında birbirine benzeyen, binışen kavramlar deneyimli kodlayıcılar yardımıyla birleştirilmiştir. Üzerinde anlaşılan kavramsal harita oluşana kadar kavram kaynakları (Concept Seeds) ve kavram kodlama ayarları (Concept Coding Settings) Leximancer üzerinde değiştirilmiştir. Literatürde Leximancer’ın çok yetenekli ve işlemleri otomatikleştiren bir araç olduğundan bahsedilse de, kodlayıcıların özenli incelemelerle kavramsal haritaları yapması gerektiği de vurgulanmaktadır (Sotiriadou, Brouwers ve Le, 2014).

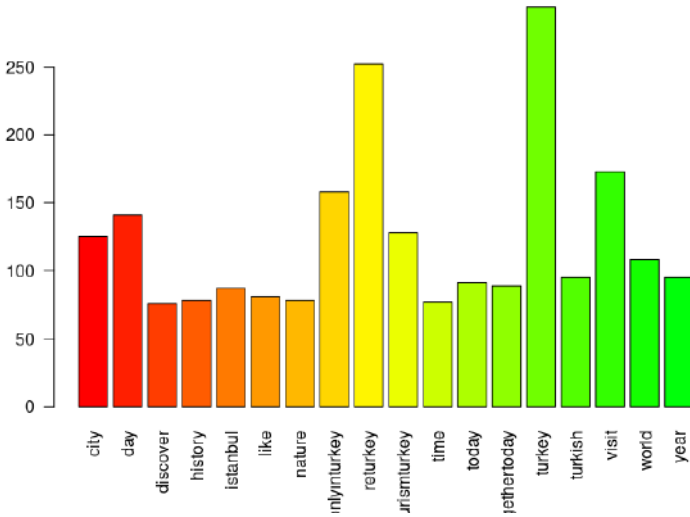
3.3.Verilerin Analizi

Veriler analiz edilirken araştırmada üç temel soruya cevap aranmaya çalışılmıştır. İlk olarak metinlerin tümüne yönelik genel bir gözlem sunması planlandığı için tüm metinlerde kelimelerin sıklık sayımları yapılmıştır. Sıklık sayımları yapabilmek adına R istatistik programı kullanılmıştır. Ardından kelimeler arası kolerasyonları tespit etmek için R programındaki findassoc fonksiyonu uygulanmıştır. Böylece içerisinde doğrudan covid barındıran mesajlardaki diğer terimlerin covid kelimesiyle ilişki düzeyleri incelenmiştir. Son aşamada ise veri kazıma sonucunda elde edilen fotoğraf tahminleme etiketleri analiz edilmiştir ve Leximancer programı aracılığıyla etiketlere dayalı bir kavramsal harita oluşturulmuştur.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1.Metinlere Yönelik Bulgular

Sıklık sayımları metinlerin genel yapısını sunması açısından önemli bir araçtır. Tek başına oldukça eksik çıkarımlar sunsa da destekleyici bir analiz olarak birçok çalışmada da kullanılmaktadır. Özellikle nitel verilerin karşılaştırılabilmesi için sıklık sayımları önemli ipuçları sunar.



Şekil 2. İngilizce Gönderilerdeki Sık Kullanılan Kelimeler

Şekil 2’de DMO facebook hesabı tarafından oluşturulan içerik incelenmiş ve bu içerikteki kelimelere yönelik sıklık sayımları görselleştirilmiştir. Son 1000 paylaşımından elde edilen ve 75 üzeri paylaşımında bulunan kelimelerin yer aldığı görsel incelendiğinde Turkey (294), ReTurkey (252), Visit (173), OnlyinTurkey (158), SafeTourism (128) gibi kelimelerin geçtiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında city (şehir) kelimesi çok sık (125) paylaşılsa da spesifik olarak İstanbul (87) dışında bir şehrin 75 üzerinde bir paylaşımında geçmediği görülmüştür. DMO’nun facebook paylaşımlarında Turkey kelimesinin çok yoğun geçmesi anlaşılabilir bir durum olsa da ReTurkey (252) kelimesi tamamen Covid dönemindeki güvenli turizm kampanyasını vurgulamak içindir. Bu kapsamda en çok kullanılan ikinci kelime olmuştur.

4.2. Covid 19 ile İlişkili Kelimeler Listesi

Bir tdm (terim belge matrisi) oluşturulmuş ve sayısal vektör değeri kovaryansları standart sapmaya bölünerek bir ilişki hesaplanmıştır (Shakeel ve Karwal, 2016). Fonksiyondan elde edilen korelasyon katsayıları 0 ile 1 arasında değişmektedir. İki kelimenin bir arada bulunma sıklığı arttıkça korelasyon değeri 1,00’a, sıklık azaldığında ise korelasyon değeri 0,00’a yaklaşmaktadır.

Tablo 1. İngilizce Gönderilerdeki Covid 19 ile İlişkili Kelime ve Kümeler

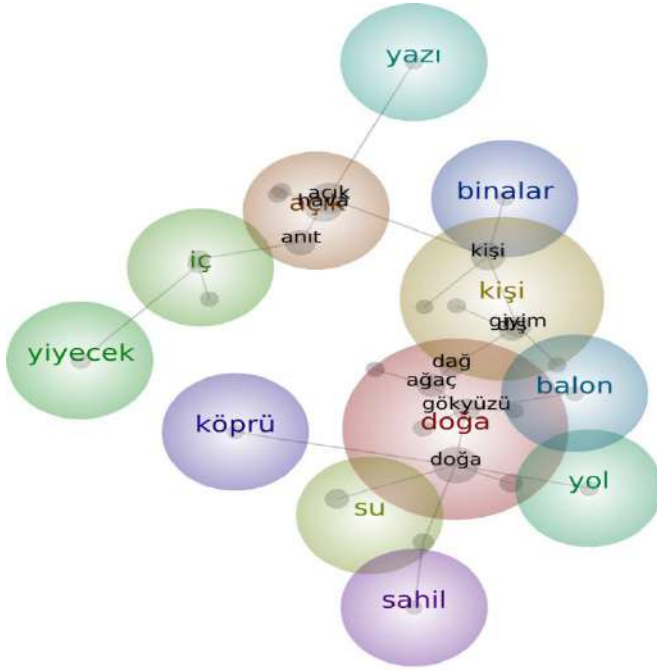
| Kelimeler | Covid kelimesi ile ilişki düzeyi | Küme Adı |
|-------------|----------------------------------|----------|
| Allows | 0,89 | Yasal |
| Apply | 0,89 | Yasal |
| Cautious | 0,89 | Hizmet |
| Certificate | 0,89 | Yasal |

| | | |
|---------------------------------|------|----------------|
| Employee | 0,89 | İnsan |
| Everybody | 0,89 | İnsan |
| Expectations | 0,89 | Hizmet |
| Foodbeverage | 0,89 | Yiyecek İçecek |
| Fulfills | 0,89 | Hizmet |
| guest's | 0,89 | İnsan |
| Resmi site adresi | 0,89 | Yasal |
| Resmi site adresi | 0,89 | Yasal |
| Hygiene | 0,89 | Hijyen |
| Intensive | 0,89 | Hizmet |
| Obtain | 0,89 | Yasal |
| Precautions | 0,89 | Yasal |
| Prevent | 0,89 | Hizmet |
| Programs | 0,89 | Yasal |
| Report | 0,89 | Yasal |
| Requirements | 0,89 | Yasal |
| safetourismcertificationprogram | 0,89 | Yasal |
| Sanitation | 0,89 | Hijyen |
| Security | 0,89 | Güvenlik |
| Shortly | 0,89 | Yolculuk |
| Transfer | 0,89 | Yolculuk |
| Vehicles | 0,89 | Yolculuk |
| Detailed | 0,80 | Hijyen |
| Search | 0,73 | Hizmet |
| Facilities | 0,67 | Hizmet |
| Program | 0,64 | Yasal |
| Accommodation | 0,63 | Hizmet |
| people's | 0,63 | İnsan |
| Status | 0,63 | Yasal |
| Workplaces | 0,63 | Hizmet |

Analiz sonucunda elde edilen Tablo 1'de 6 temel küme (Yasal, Hizmet, İnsan, Hijyen, Güvenlik, Yolculuk) ortaya çıkarılmıştır. Analizde sadece %60 üzerinde ilişkiye sahip olan kelimeler Tablo'ya aktarılmıştır.

4.3. Fotoğraflara Yönelik Bulgular

Fotoğraflara yönelik çalışmalar turizm araştırmaları için yeni bir yaklaşım olmasa da (Urry, 1993), bu araştırmaların yenilikçi yöntemlerle incelenmesi turizm alanyazını için oldukça yenidir (Atabay ve İçigen, 2021).



Şekil 3. Fotoğraf Konseptleri

Program yardımıyla elde edilen kavramsal harita incelendiğinde, Güneş ve Açık hava, Bilgi ve Seyahat, Bağımsızlık ve Tarih, Kültür (Gastronomik) ve Hoşgörü, Doğa ve Rekreasyon faktörlerine uygun paylaşımların ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Ancak Aksiyon ve Eğlence ile Sosyal ve Spor faktörlerine uygun paylaşımlar, görece daha düşüktür ve en azından analiz sonucunda ön plana çıkmamıştır. Bunun yanında Gastronomik kümenin diğer paylaşımlardan ayrıştığı görülebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada bir destinasyon pazarlama organizasyonu sosyal medya hesabının Covid-19 döneminde paylaştığı içerikler metin ve fotoğraf madenciliği kapsamında incelenmiştir. Metin ve fotoğraflardan elde edilen veriler ise 7 farklı turist beklentisine göre karşılaştırılmıştır.

Pandemi döneminde yapılmış genel metin paylaşımları ele alındığında en çok göze çarpan vurgular Türkiye'nin ziyaret edilmeye değer, güvenli bir destinasyon olduğunu üzerine yoğunlaşmıştır. Bunun yanında ReTurkey güvenli turizm programına yapılan vurgular ön plandadır. ReTurkey programına ait kelime çağrışımlarının covid yerine "safety", "tourism" "sertificate" "program" gibi olumlu mesajlar üzerine kurgulanması dikkat çekmektedir. Araştırmalar da güvenliği vurgularken "kötü" örnekler yerine olumlu mesajların daha etkili olduğunu desteklemektedir (Pasquinelli ve diğerleri, 2021). Bu bakımdan DMO sosyal medya hesabının paylaşım stratejisinin doğru olduğu düşünülmektedir. Ancak bir diğer açıdan, ReTurkey kelimesinin en çok kullanılan ikinci kelime

olması düşündürücüdür. Tüm paylaşımlarda Returkey kelimesinin çok yoğun kullanılması kullanıcıların mesaja karşı duyarsızlaşmasına sebep olabilir. Ayrıca olumlu kelimelerle ilişkili de olsa pandemi önlemlerinin bu kadar sık hatırlatılması bazı kullanıcılar için destinasyon seçiminde engelleyici bir faktör olabilir.

Pandemi döneminde, doğrudan covidle ilgili yapılan metin paylaşımlarının en çok “Yasal” süreç ve prosedürlerle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında “Yiyecek İçecek”, “Otelin hizmet bileşenleri”, “Çalışanlar ve Misafirler (İnsanlar)”, “Yolculuk” ve “Güvenlik” gibi kümelere de ayrıştığı gözlemlenmiştir. Bir DMO hesabının yasal prosedürlerle ilgili paylaşımlar yapması hayatın akışı gereği anlaşılabilir bir durum olsa da covidle ilgili paylaşımlarda potansiyel misafirlere daha iyi hitap edebilmek adına 7 faktör turist profillerine (“güneş ve açık hava”, “bilgi ve seyahat”, “bağımsız ve tarih”, “gastronomik kültür ve hoşgörü”, “yerel sosyallik ve spor”, “aksiyon ve eğlence”, “doğa ve rekreasyon” arayışında olanlar) göre de paylaşımların farklılaştırılması önerilmektedir.

DMO sosyal medya hesabıyla paylaşılan fotoğrafların 7 faktör turist profiline uygunluk gösterdiği söylenebilir. Ancak yine de eğlence ve aktivitenin diğer küme elemanlarına göre daha az paylaşıldığı görülmektedir. Bunun yanında gastronomik değerleri arayan turistlerin yerel halk ile sosyalleşmeye ilgili olduğu kabul edilirse (Sertkan ve diğerleri, 2020), yiyecek kümesinin ağ analizinde daha yalın (az ilişkide) ve uzak bir konumda yer alması üzerine düşülmesi gereken bir konudur. Sosyal ve Spor faktörü de üzerinde durulması gereken konular arasındadır. Paylaşımlar sonucunda ortaya çıkan temaların Sosyal ve Spor düşkünü turist tipine hizmet etmesi görece zordur.

Uygulamacıları için Tavsiyeler

Fotoğraf paylaşımlarının önemli ölçüde 7 faktöre uygun olduğu ama geliştirilmesi gereken yaklaşımlar olduğu gösterilmiştir. Bu kapsamda İşletmelerin, DMO'ların sosyal medya paylaşımlarında yöresel yemekleri yöresel değerlerle birlikte sunması önerilebilir. Ayrıca sportif aktiviteleri de ön plana çıkarmak turist arayışlarına cevap verebilir. Bunun yanında eğlence, aktivite, gece hayatı gibi arayışları olan turistlere yönelik içerik hazırlama konusu değerlendirilmelidir. Ayrıca güvenli turizm kampanyaları oluşturmak önemli olsa da her paylaşımda bunu belirtmenin doğru olmadığı hatırlanmalıdır. Son olarak, olumsuz kelimeleri kullanmamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Pasquinelli ve diğerleri, 2021).

Teorik Çıkarımlar

Turistler için fotoğraflar önemlidir, zira fotoğraflı paylaşımlar hatta fotoğraflı paylaşımlar içerisinde de fotoğrafa özen gösterilen paylaşımlar daha fazla beğeni almaktadır. Yedi tipteki turist arayışına DMO sosyal medya hesabında görece uygun paylaşımlar yapılmaktadır. Bu da bütüncül bir yaklaşımla modelin çalıştığını göstermektedir.

Öneriler ve Limitler

Bu çalışmada kriz dönemlerindeki sosyal medya paylaşımları araştırılsa da turizm kampanyalarının turistler üzerine etkisi araştırılmamıştır. İleriki araştırmalar bu konu üzerinde durabilir. Fotoğrafların daha nitelikli analizler kullanılarak kümelenebilir ve bu kümelere uygun isimlerin belirlenmesi sonraki araştırmaların farklı ufuklar açmasını sağlayacaktır. Sadece bir DMO'nun sosyal medya hesabı incelenmiştir. Rakip DMO'ların sosyal medya kullanımlarına yönelik karşılaştırmalı analizlerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yeni araştırmalar uzun soluklu içerik analizleriyle desteklenebilir ve dönemsel olarak Covid öncesi ve sonrası bağlamları ele alabilirler.

KAYNAKÇA

Atabay E. ve İçigen E. (2021). Turizm fotoğraf keşfinde kullanılan yenilikçi yöntemlere panoramik bir yolculuk. C. Cobanoğlu, E.G. Kucukaltan, M. Tuna, A. Basoda ve S. Dogan (Yay. Haz.), *Daha iyi bir dünya için turizm içinde* (523-534). Florida: M3 Publishing.

Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hootsuite (2021). 44 Instagram Stats that Matter to Marketers in 2021, Erişim adresi: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

Ketter, E. (2016). Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66-72.

Ketter, E. ve Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.

Kwok, L. ve Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.

Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: The paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 22(3), 633-638.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 12(2), 101-120.

Neidhardt, J., Schuster, R., Seyfang, L. ve Werthner, H. (2014, Ekim). Eliciting the users' unknown preferences. *Proceedings of the 8th ACM Conference on Recommender systems* (pp. 309-312) içinde. ACM.

- Ong, Y. X. ve Ito, N. (2019, Şubat). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 132-144) içinde. Springer, Ham.
- Pike, S. (2008). Five limitations of destination brand image questionnaires. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 361-363.
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N. ve Rossi, S. (2021). Sustainability in overtouristified cities? A social media insight into Italian branding responses to Covid-19 crisis. *Sustainability*, 13(4), 1848.
- Scarles, C. (2004). Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist Studies*, 4(1), 43-67.
- Sertkan, M., Neidhardt, J. ve Werthner, H. (2019). What is the "Personality" of a tourism destination?. *Information Technology & Tourism*, 21(1), 105-133.
- Sertkan, M., Neidhardt, J. ve Werthner, H. (2020). From pictures to travel characteristics: Deep learning-based profiling of tourists and tourism destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 142-153). Springer, Cham.
- Shakeel, M. ve Karwal, V. (2016, Aralık). Lexicon-based sentiment analysis of Indian Union Budget 2016-17. *2016 International Conference on Signal Processing and Communication (ICSC)* (pp. 299-302) içinde. IEEE.
- Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30 (7), 2698 - 2726.
- Sigala, M., Christou, E. ve Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Sotiriadou, P., Brouwers, J. ve Le, T. A. (2014). Choosing a qualitative data analysis tool: A comparison of NVivo and Leximancer. *Annals of Leisure Research*, 17(2), 218-234.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-178.
- Urry, J. (1993). *Before social anthropology: essays on the history of British anthropology (Vol. 6)*. Psychology Press.
- Urry, J. ve Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136-149.
- Werthner, H. ve Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.

Zhang, K., Chen, Y. ve Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.

Zouganeli, S., Trihas, N. ve Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

İNTERNET TABANLI COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ (WEB CBS) ARACILIĞIYLA KÜLTÜREL MİRASIN 3B GÖRSELLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet USLU¹

Özet

Kültürel miras eserleri, doğal afetler, terör olayları, çarpık kentleşme, hatalı turizm yönetimi vb. gibi tehditlerin etkisi altındadır. Kültürel mirasın korunması ve sürekliliği bağlamında kültür varlıklarının tescili, yaşatılması, restore edilmesi, dijital teknolojiler aracılığıyla sunumu ve gelecek nesillere aktarılması oldukça önemlidir. 3 boyutlu (3B) modelleme ve internet (WEB) tabanlı coğrafi bilgi sistemi (CBS) teknolojilerindeki son gelişmeler, kültürel mirasın dijital olarak korunmasına, yaygınlaştırılmasına ve görselleştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışma kültürel mirasın dijital ortamda 3B modellenmesini ve 3B modelin etkileşimli bir biçimde sunumu için açık kaynak kodlu web tabanlı bir CBS platformuna entegrasyonunu içermektedir. Çalışmada ücretsiz ve açık kaynaklı yazılıma dayalı olarak kültürel mirasın web üzerinden 3B keşfi ve dokümantasyonu için metodolojik bir yaklaşım açıklanmıştır. Aizanoi Antik Kenti'nde yer alan Zeus Tapınağı model olarak seçilmiştir. Çalışmanın sonuçları kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir bir anlayışla gelecek nesillere aktarılmasında Web CBS uygulamalarının model oluşturabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, 3B Modelleme, Web CBS, 3B Gösterim

1. GİRİŞ

Kültürel miras tarihsel süreç içerisinde toplumların gelişimini yansıtan, toplumları bir arada tutan, uygarlıkların oluşturduğu evrensel soyut (gelenek ve görenek, inanışlar, vb.) ve somut (anıtlar, dinsel binalar, saraylar kaleler vb.) değerlerin tümüdür (Blake, 2000). Kültürel miras her zaman insanlığın hayati bir parçası olmuştur (Blake, 2000). Son yıllarda, tarihi ve mimari mirasın korunması ve yönetimi, modern toplumdaki yaşam için hem turistik hem ekonomik hem de kültürel bakış açılarından büyük bir önem kazanmıştır (Hosagrahar vd., 2016). Büyük önemine rağmen kültürel miras eserleri, insan çatışmaları, çarpık kentleşme, bozulma, afetler, kötü turizm yönetimi vb. gibi hem doğal hem de antropojenik tehditler altındadır (Vecco, 2010). Bu tehditler nedeniyle, eserlerin, anıtların ve sitelerin belgelenmesi, restorasyonu ve yeniden inşası dâhil olmak

¹ Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Meslek Yüksekokulu,
E-posta: ahmet.uslu1@dpu.edu.tr

üzere, kültürel mirasın korunması için önemli çaba sarf edilmiştir (Soler vd., 2017). 3 boyutlu (3B) modelleme ve web teknolojileri, kültürel mirasın dijital olarak korunmasına ve etkileşimli biçimde görselleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Nishanbaev,2020). Son yıllarda, gezilebilir 3B sanal etkileşimli ortamlar oluşturmak ve Web'de yayınlamak için kullanılan javascript kütüphanesine ve WebCBS'ye dayalı teknolojilerde önemli gelişmeler yaşanmıştır (Potenziani vd., 2015; Nishanbaev, 2020). Web CBS, bir coğrafi bilgi sistemi üzerinde çevrimiçi olarak coğrafi bilgi kullanan, verilerin toplanmasına, işlenmesine, analiz edilmesine, görselleştirilmesine ve iletişimine, katmanların eklenmesine ve çıkarılmasına ve istemci-sunucu etkileşimine olanak tanıyan jeo-uzamsal bir teknolojidir (Farkas, 2017; Chen vd., 2018; Lázaro Torres, 2017). Web CBS, kullanıcının verileri ve haritaları internet üzerinden interaktif bir şekilde işlemlerini, geleneksel Web tarayıcısını kullanarak kaydırma, yakınlaştırma, sorgulama ve açıklama gibi işlevler sağlar. Kültürel mirasın sürdürülebilir bir anlayışıyla uzun vadede 3B olarak arşivlenmesi, gösterimi, sunumu ve mekânsal-zamansal analizi için Web CBS teknolojileri birincil araç olarak kullanılmaktadır (Dhonju vd., 2018; Nishanbaev, 2020). Kültürel mirasın 3B olarak WebCBS platformunda görselleştirilmesi, kullanıcılara kültür varlıklarına erişim, kültürel miras alanlarında gezinme ve etkileşim kurma gibi önemli katkılar sağlamaktadır (Machidon vd., 2020). Bu çalışma kültürel mirasın dijital ortamda 3B modellenmesini ve 3B modelin etkileşimli bir biçimde sunumu için açık kaynak kodlu Web CBS platformuna entegrasyonunu içermektedir. Çalışmada ücretsiz ve açık kaynaklı yazılıma dayalı olarak kültürel mirasın web üzerinden 3B keşfi ve dokümantasyonu için metodolojik bir yaklaşım açıklanmıştır. Metodolojik iş akışı, Kütahya ili, Aizanoi Antik Kenti'nde yer alan Zeus Tapınağı için uygulanmıştır. Çalışma, kültürel mirasın 3B modellenmesi ve Web CBS ortamında görselleştirme üzerine çalışan araştırmacılara ulaşmayı hedeflemekte, kültürel mirasın korunması, dijitalleştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılmasının kapsamında referans oluşturabilecek yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Kültürel mirasın 3B gösterimi için Web CBS teknolojilerini kullanan bazı çalışmalar yapılmıştır. Arca ve ark. (2018), çalışmalarında Safranbolu kentindeki tarihi yapılar için Web CBS platformu tasarlamışlardır. Çalışma kapsamında Safranbolu'daki kültür varlığı olarak tescilli tarihi binaların bilgileri elde edilmiş, 3B modelleri oluşturulmuş ve bu veriler tasarlanan Web CBS ortamında internet üzerinden sunulmuştur. Scianna ve La Guardia (2018), kültürel miras ve çevresindeki ortamın daha kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde keşfedilmesine olanak tanıyan Web CBS platformu tasarlamışlardır. Sicilya'da yer alan Mussomeli Kalesi'nin 3B modeli oluşturulmuş ve dijital model internet üzerinden sunumu için Web CBS platformuna entegre edilmiştir. Sánchez-Aparicio ve ark. (2020), çalışmalarında kültürel mirasın dokümantasyonu ve yönetimi için bir Web CBS platformu geliştirmişlerdir. Araştırmacılar Güneybatı

Avrupa'daki tarihi ve kültürel miras için dijital tabanlı önleyici koruma sisteminin sistematik olarak uygulanmasına yönelik bir adım atmaya amaçlamışlardır. Çalışmada 360° görüntüler, nokta bulutları ve Nesnelerin İnterneti kombinasyonu kullanılmıştır. Nishanbaev (2020), çalışmasında coğrafi konumlu 3B dijital kültürel miras modellerinin uzun vadeli arşivlenmesi ve görselleştirilmesi için kullanılacak Web CBS platformu geliştirmiş. Uslu ve Uysal (2021), araştırmalarında Afrodias Antik Kenti'ndeki Tetrapylon yapısının 3B modelini fotogrametri tekniği ile oluşturmuşlar ve 3B modeli Web CBS ortamında görselleştirmişlerdir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Çalışma Alanı

Çalışma alanı olarak Aizanoi Antik Kenti'nde yer alan Zeus Tapınağı seçilmiştir. Anadolu'nun en iyi korunmuş tapınağı olarak Zeus Tapınağı MS. 2. yy. İmparator Hadrianus döneminde 32.8 x 36.8 m. ölçülerine sahip bir podyum üzerine inşa edilmiştir. Kitleme tonozlama metoduyla inşa edilen tapınak 9,30 m uzunluğundaki 15 adet sütunu ile 1850 yıldır ayakta kalmayı başarmıştır. Tapınak duvarlarında yer alan yazıtlar, tapınağın Hadrian döneminde Zeus adına yapıldığını göstermektedir (URL-1).



Şekil 1. Zeus Tapınağı

3.2. Çalışmanın Materyalleri

Çalışmada veri kaynakları olarak Zeus Tapınağı'na ilişkin ölçüler (yükseklik, genişlik ve derinlik vb.) ve yapının tüm cephelerden çekilmiş fotoğrafları kullanılmıştır. Fotoğrafların çekiminde 16 MP çözünürlüğe sahip Canon dijital fotoğraf makinesi, 3B modelleme için SketchUp yazılımı ve 3B modelin Web CBS ortamında sunumu için açık kaynaklı Cesium platformu kullanılmıştır.

3.3.Yöntem

Çalışmanın yöntemi için kapsamlı literatür taraması sonucu elde edilen kaynaklardan ve belgelerden yararlanılmıştır. Çalışmanın yöntemi Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Çalışmanın Yöntemi

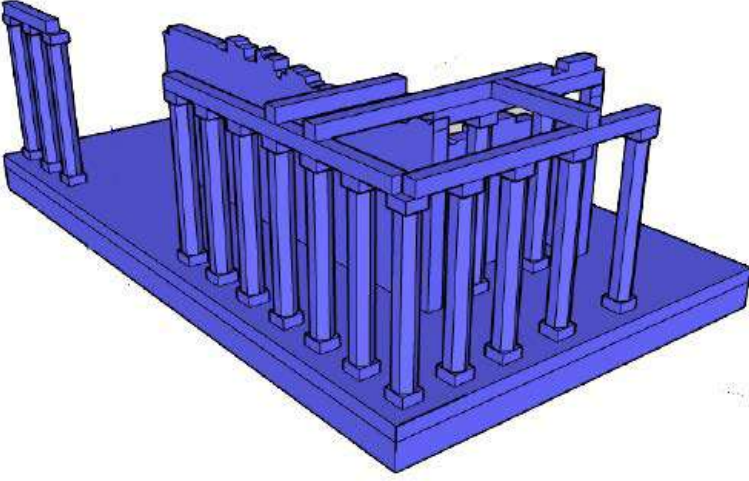
4. Uygulama

4.1. Veri Toplama

Zeus Tapınağı'nın 3B modeline gerçekçi bir görünüm kazandırmak için doku kaplama işleminde kullanılmak üzere yapının tüm açılardan çekilmiş fotoğraflarına ihtiyaç duyulmaktadır. Fotoğrafların çekiminde tapınağın tüm cephelerden, görünen bütün yüzeylerinin fotoğraflanmasına ve hava koşulları göz önünde bulundurularak fotoğraflarda ışık yoğunluğunun aynı olmasına dikkat edilmiştir.

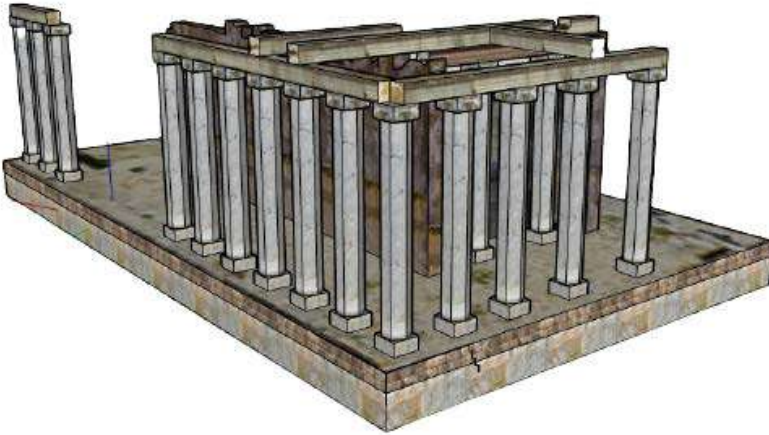
4.2. 3B Modelleme

3B model oluşturma işlemi için SketchUp yazılımı kullanılmıştır. SketchUp, mimarlar, mühendisler, film yapımcıları, oyun geliştiricileri için tasarlanmış bir 3B Modelleme yazılımıdır (URL-2). Yapının sınırını ifade eden geometrik çizgisel izler, Google Earth'den elde edilen uydu fotoğrafı üzerinden çizilmiştir. Daha sonra Zeus Tapınağı'nın 3B katı modeli oluşturulmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. Zeus Tapınağı'nın 3B Katı Modeli

3B modelin yüzeylerine gerçekçi görünüm kazandırmak ve görselliği zenginleştirmek amacıyla arazide çekilen fotoğraflardan cephe giydirme, renklendirme ve doku kaplama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Şekil 4'de Zeus Tapınağı'nın doku kaplanmış 3B modeli gösterilmektedir.



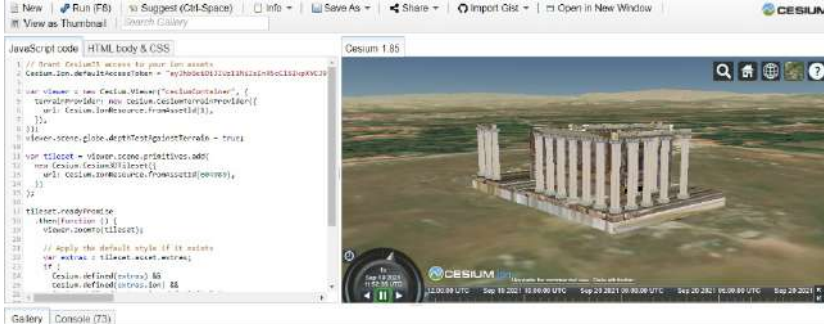
Şekil 4. Zeus Tapınağı'nın Doku Kaplanmış 3B Modeli

Son olarak, Zeus Tapınağı'nın 3B dijital modeli “.dae” uzantılı model dosyası olarak dışa aktarılarak, Cesium platformunda işlenmek üzere Cesium 3D Tiles formatına dönüştürülmüştür.

4.3.Web CBS Tabanlı Görselleştirme

Çalışmada Zeus Tapınağı'nın web tarayıcısında kapsamlı ve etkileşimli olarak görselleştirmesi için Cesium platformu kullanılmıştır. CesiumJS, eklentiler olmadan bir web tarayıcısında 3B haritalar ve küreler oluşturmak için WebGL'i

kullanan açık kaynaklı bir JavaScript kütüphanesidir. Cesium görselleştirme işlemlerinde birçok 3B model dosyalarının format türünü desteklemektedir (URL-3). Zeus Tapınağı'nın 3B modelinin etkileşimli sunumu için CesiumJS kütüphanesi kullanılarak bir web arayüzü geliştirilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. CesiumJS Kütüphanesi Kullanılarak Geliştirilen Web Arayüzü

Açık kaynaklı CesiumJS kütüphanesi kullanılarak oluşturulan kodun çalıştırılması ile Zeus Tapınağı'nın 3B modeli ve tapınağı tanıtıcı bilgiler web arayüzünde görselleştirilmiştir (Şekil 6).



Şekil 6. Zeus Tapınağı'nın 3B Modelinin Web CBS Tabanlı Görselleştirilmesi (Kuzeydoğu Cephesinden Görünüm)

Cesium platformu yakınlaştırma, kaydırma, döndürme ve sorgulama ile sanal dünya üzerinde gezinme gibi çoklu işlemleri mümkün kılmaktadır. Ayrıca Cesium platformu 3B görselleştirmenin herhangi bir web sayfasına entegrasyonuna imkân sağlamaktadır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada kültürel mirasın dokümantasyonu ve ayrıntılı keşfi için Web CBS platformu aracılığıyla 3B modelin görselleştirilmesine yönelik bir metodolojik yaklaşım açıklanmıştır. Web CBS tabanlı platform, açık kaynaklı, oldukça genişletilebilir ve web ortamına kolayca entegre edilebilen bir sanal dünya sistemi Cesium üzerine inşa edilmiştir. Bu kapsamda Aizonai Antik Kenti'nde yer

alan Zeus Tapınağı'nın 3B modelinin etkileşimli, kapsamlı olarak görselleştirilmesine ve erişimine imkân sağlanmıştır. Çalışma, WebGL standardına dayalı 3B kültürel miras modellerinin Web CBS platformu üzerinde paylaşımın potansiyelini ve sınırlamalarını keşfetmemizi sağlamıştır. Çalışmanın sonucu olarak, evrensel değerlere sahip kültürel mirasın korunması, kayıt altına alınması ve sürdürülebilir bir anlayışla gelecek nesillere aktarılmasında, kültür varlıklarının 3B dijital sunumu için açık kaynak kodlu Cesium platformunun başarılı bir araç olduğu görülmüştür. Çalışmanın genel anlamda ortaya koyduğu geleceğe dönük öneriler aşağıda sunulmuştur:

- İnteraktif 3B dijital teknolojiler, kültürel mirasın tanıtımını sağlamak, bu alanları ziyaret etmek isteyen turistlerin sayısını artırmak ve sürdürülebilir yerel kalkınmaya katkı sağlamak için bir teşvik aracı olarak kullanılabilir.
- Çalışmada açıklanan yaklaşım, 3B kültürel miras modellerinin ve ilgili bilgilerin depolanmasını ve görselleştirilmesini kolaylaştırmak için müzeler, galeriler, arşivler gibi kurumlarda uygulanabilir.
- Önerilen 3B Web CBS sistemi, veri analizi için özel görselleştirme teknikleri veya algoritmalar eklenerek belirli uygulamalar için kolayca uyarlanabilir.
- Oluşturulan 3B dijital arşivler web üzerinden paylaşılabilir ve çoklu analizler için çeşitli uygulamalar veya arayüzler tarafından okunabilir.

Gelecek çalışmalarda kültür varlıklarının interaktif sunumu ve ayrıntılı keşfi için, dijital 3B modellerin artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik ve 3B baskı teknolojilerine entegrasyonun sağlandığı çok seçenekli erişilebilir uygulamalar gerçekleştirilecektir.

KAYNAKÇA

Arca, D., Seker, D., Alkan, M., Karakıs, S., Bayık, C., Acar, H. (2018). Development of Web-Based GIS for the Cultural Heritage of Safranbolu, Turkey. *International Geoinformatics*, ijegeo.457184.

Blake, J. (2000). On defining the cultural heritage. *International & Comparative Law Quarterly*, 49(1), 61-85.

Chen, Y., Shooraj, E., Rajabifard, A., and Sabri, S. (2018). From IFC to 3D tiles: An integrated open-source solution for visualising BIMs on cesium. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(10), 393.

De Lázaro Torres, M. L., De Miguel González, R., and Morales Yago, F. J. (2017). WebGIS and geospatial technologies for landscape education on personalized learning contexts. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(11), 350.

Dhonju, H. K., Xiao, W., Mills, J. P., and Sarhosis, V. (2018). Share Our Cultural Heritage (SOCH): worldwide 3D heritage reconstruction and visualization via web and mobile GIS. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(9), 360.

Farkas, G. (2017). Applicability of open-source web mapping libraries for building massive Web GIS clients. *Journal of Geographical Systems*, 19(3), 273-295.

Hosagrahar, J., Soule, J., Girard, L. F., and Potts, A. (2016). Cultural heritage, the UN sustainable development goals, and the new urban agenda. *BDC. Bollettino Del Centro Calza Bini*, 16(1), 37-54.

Machidon, O. M., Tavčar, A., Gams, M., and Duguleană, M. (2020). CulturalERICA: A conversational agent improving the exploration of European cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 41, 152-165.

Nishanbaev, I. (2020). A web repository for geo-located 3D digital cultural heritage models. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*.

Potenziani, M., Callieri, M., Dellepiane, M., Corsini, M., Ponchio, F., and Scopigno, R. (2015). 3DHOP: 3D heritage online presenter. *Computers & Graphics*, 52, 129-141.

Sánchez-Aparicio, L. J., Masciotta, M. G., García-Alvarez, J., Ramos, L. F., Oliveira, D. V., Martín-Jiménez, J. A., ... & Monteiro, P. (2020). Web-GIS approach to preventive conservation of heritage buildings. *Automation in Construction*, 118, 103304.

Scianna, A., & La Guardia, M. (2018). Globe Based 3D GIS solutions for Virtual Heritage. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, 42.

Soler, F., Melero, F. J., and Luzón, M. V. (2017). A complete 3D information system for cultural heritage documentation. *Journal of Cultural Heritage*, 23, 49-57.

Uslu, A. & Uysal, M. (2021). Kitle Kaynaklı Fotoğraflar Kullanılarak Kültürel Mirasın Üç Boyutlu Modellenmesi ve Web Tabanlı Görselleştirilmesi: Afrodiasias - Tetrapylon Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21 (3), 632-639. DOI: 10.35414/akufemubid.889211

Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.

URL-1: <https://kutahya.ktb.gov.tr/>

URL-2: <https://www.sketchup.com/>

URL-3: <https://cesium.com/cesiumjs/>

MÜZE VE ÖREN YERİ VERİLERİ İŞİĞİNDA TÜRKİYE'DE ARKEOLOJİ TURİZMİ

Abdullah Kasım SONKAYA¹

ÖZET

Arkeolojik miras, Türkiye'de turizmin gelişimindeki önemli kaynaklardan biridir. Bu noktada müzeler ve ören yerleri, arkeoloji turizmi hareketinin en yoğun olarak gerçekleştiği mekânların başında gelmektedir. Dolayısıyla çalışmada Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzeler ve ören yerlerine ait resmi veriler dikkate alınarak Türkiye için arkeoloji turizminin önemi, mevcut durumu ve potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Resmi kaynaklardan elde edilen veriler öncelikle müzeler ve ören yerleri için ayrı ayrı incelenmiş; daha sonra bunlar tek bir tabloda genel turizm istatistikleriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Dünyadaki öncü müzelere de ayrı bir tablo ile kısaca değinilen çalışmanın temelini, arkeoloji turizminin genel turizm hareketleriyle ilişkisi, en çok ziyaret edilen müze ve ören yerlerinin hangi bölgelerde yoğunlaştığı ve buna bağlı olarak güçlendirilmesi gereken yönler oluşturmaktadır.

Bu bağlamda müze ve ören yerlerine yönelik ziyaretlerin son on yılda önemli oranda yabancı ziyaretçilerin sınır giriş çıkışlarına paralel bir eğilim gösterdiği; bununla birlikte gelen turist sayılarında düşüş yaşanan yıllarda müze ve ören yerlerinin daha olumsuz bir seyir ortaya koyduğu gözlenmiştir. Aynı süreçte müze ve ören yeri gelirlerinde ise önemli oranlarda artışlar yaşandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak kıyı bölgelerinde müzeler, iç bölgelerde ise ören yerleri için daha fazla ziyaretçi çekilmesine yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Arkeoloji Turizmi, Kültür Turizmi, Müze, Ören Yeri

1. GİRİŞ

Dijitalleşmeyle beraber turizm trendleri ve turist profillerinde yaşanan yoğun değişimler, gelir seviyelerinin yükselmesi ve ulaşım imkânlarının artması turizm endüstrisinde kültür turizminin ön plana çıkmasını ve toplam turizm talebinden daha yüksek oranda artış göstermesini sağlamıştır (Richards 2019, 583-585; Walker and Carr 2013, 23; Alaeddinoğlu ve Yıldız 2011, 23). Bu durum, kültür turizmi çatısı altındaki temel unsurlardan birini oluşturan arkeoloji turizmini, seyahatseverlerin öncelikli ilgisinin müzelere, ören yerlerine, tarihî anıtlara ve

¹ Dr., Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü,
E-posta: kasim.sonkaya@ktb.gov.tr

sitlere yönelmesi (Craik 2003, 120) ile birlikte en önemli alternatif turizm türlerinden biri hâline getirmiştir.

Arkeolojik miras, turizme veri ve kaynak oluşturduğu gibi turizm de arkeolojik mirasın korunması ve yeni arkeolojik bulguların meydana çıkarılıp restorasyonu için temel kaynaklardan biridir. Diğer bir söylemle kültür ve arkeoloji turizmi, turizmden elde edilen gelirin kültürel ve arkeolojik mirasın korunması ve sürdürülebilirliği bakımından önemli bir ekonomik boyuta sahiptir (Richards 2019, 589). Bu bağlamda arkeolojik sit alanlarının kentsel arkeolojik sit alanlarıyla beraber Türkiye'deki toplam sit alanlarının %95,03'ünü oluşturuyor olması, potansiyel olarak arkeoloji turizminin Türkiye için ne kadar önem arz ettiğini ortaya koyan bir diğer göstergedir.

İnsanların bir destinasyonu görmek istemelerinin ana nedenleri arasında o yerin insanı, doğası ve kültürünün yanı sıra tarihi, arkeolojisi ve müzeleri öne çıkmaktadır (Uğurlu ve Tanrıverdi 2016, 655). Nitekim kültür turizmi alternatif turizm türleri arasında başı çekerken (Kervankıran 2014, 347), arkeoloji turizmi de kültür turizmi içinde en büyük paya sahip alanlardan biri olmasıyla öne çıkmaktadır (Walker ve Carr 2013, 13). Müze ve ören yerleri ise arkeoloji turizmi denildiğinde ilk olarak akla gelen mekânlar arasındadır. Bu gibi kültürel unsurların bir destinasyonun cazibe ve ekonomisine yaptığı katkının sürekli artması, araştırmacıların dikkatlerini kültür ve ekonomi arasındaki ilişkiye çekmiştir (Stylianou and Lambert 2011, 403).

Bu çalışmada, Türkiye'de arkeoloji turizmi hareketinin gerçekleştiği alanların başında gelen müze ve ören yeri verilerinin karşılaştırmalı incelenmesi, ziyaretçi ve gelir istatistiklerindeki artış ve düşüşlerin yorumlanması ve turizmdeki gelişme ve eğilimlerle birlikte Türkiye'de arkeoloji turizminin mevcut durumunun tespiti ve geleceğine ilişkin öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizmde deniz-güneş-kum gibi doğal değerlerin yanı sıra kültür ve kültürel miras da temel bir kaynak durumundadır. Toplam turizm talebinden daha yüksek oranda artış gösteren kültür turizmi (Alaeddinoğlu ve Yıldız 2011, 23), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2017 yılı itibarıyla dünyadaki tüm seyahatlerin %39'undan fazlasına tekabül etmektedir. Bu da 500 milyondan fazla uluslararası yolculuğa işaret etmektedir (Akt: Richards 2019, 583, 585). Bu turizm faaliyetine katılanlar genellikle ortalama turistlere göre daha eğitilmiş, gelir düzeyi ve harcama potansiyeli yüksek, orta yaş ve üzeri bireylerdir (Silderberg 1995, 363).

Kültür turizmi, kültürel miras turizmi ve eko turizm gibi konu başlıkları altında ele alınan arkeolojik değerler (Walker and Carr 2013, 13) turistik motivasyonu oluşturan en temel kültürel unsurlar arasındadır. Nitekim kültür turizmi içerikleri verimlilik ve etkinlik bakımından değerlendirilecek olursa, arkeoloji turizminin ziyaretçi çekimi bakımından ilk sıralarda geldiği görülmektedir

(Craik 2003, 120). Kùltür turlarında seyahatseverlerin öncelikli uğrak yerleri arkeolojik alanlardır. Bu nedenle pek çok ÷lke, turizmde kullanmak amacıyla sahip olduğu tüm arkeolojik miras kaynaklarına ulaşma ve onları değerlendirme çabası içindedir (Durman vd. 2014, 3). Bu noktada müzeler ve ören yerleri arkeolojik rezervin korunduğu ve değerlendirildiği alanlar olarak özellikle önem taşımaktadırlar.

Öte yandan ÷lkelerin gelişmişlik göstergeleri, kùltür ve sanata verdikleri önemle de ölçülmektedir. Müzeler ve arkeolojik koleksiyonların çokluğu ve niteliği aynı zamanda bir ÷lkenin politik ve ekonomik güçlerini ölçme araçları arasındadır. Bu nedenle gelişmiş ÷lkeler “kendi” tarih ve sanatlarının gücünü göstermek için görkemli müzeler inşa etmişler ve bunları zenginleştirmek amacıyla çevre ÷lkelerden eserler toplayarak kùltürel ve ekonomik kazanımlar elde etme yoluna gitmişlerdir (Melotti 2011, 28). Arkeoloji turistlerinin yoğun olarak bulunduğu Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi ÷lkeler arkeolojik mirasın bol olduğu ÷lkeler için büyük birer pazar niteliğindedir (Silberman 2019, 39). Bu bakımdan söz konusu pazarı temel hedefleri arasına koyan Türkiye’nin turizmini çeşitlendirmesi ve nitelik olarak artırması için arkeoloji turizminin önemini daha yakından kavraması gerekmektedir.

Arkeoloji ve turizmin kesiştiği noktada disiplinler arası bir çalışma alanı olarak doğan arkeoloji turizmi, “arkeolojik ve tarihi değere sahip mekânlar, tarihi ve arkeolojik eserlerin sergilendiği müzeler ile ören yerleri ve arkeopark gibi merkezlere yönelik turizm hareketi kapsamında gerçekleştirilen seyahat ve faaliyetler” olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte arkeoloji turizmi, kavramsal ve fonksiyonel ilişkileri bakımından genellikle kùltür turizmi çatısı altında değerlendirilmiştir (Richards 1996, de Godoy 2012, 139; Srivastava 2015, 32). Sıklıkla “niş” bir alan olarak kùltür turizmi ve kùltürel miras turizmi kapsamında ele alınan arkeoloji turizmine ilişkin yayınlar son yıllarda artmaya başlamıştır (Walker and Carr 2013, 13; Perera 2015; Willems and Dunning 2015). Bunların önemli bir bölümü kavramsal/teorik çalışmalar iken (Walker and Carr 2013) özellikle müze ve ören yerlerine dayalı olanlarının bazıları alan araştırmaları olarak dikkat çekmektedir (Walker 2005, Arslan 2014, Kervankıran 2014; Srivastava 2015, Birinci vd. 2018). Bununla birlikte oldukça kapsamlı ve karmaşık alan çalışmalarının yeterli düzeye erişme konusunda henüz rayına oturduğu söylenemez (Hughes and Allen 2003, 176).

Türkiye’de arkeoloji turizmi konusundaki kavramsal çalışmalar bu alanın, yukarıda belirtildiği gibi daha çok kùltür ve kùltürel miras kapsamında değerlendirilmesinden dolayı sınırlı sayıda olup son yıllarda belirli bölgelerin müze ve ören yerlerine dayalı alan araştırmaları çoğalmaya başlamıştır (Arslan 2014; Birinci vd. 2018; Çelik 2020). Dolayısıyla bu çalışma ile Türkiye’de müze ve ören yerleri ekseninde gerçekleşen arkeoloji turizmi hareketine ilişkin genel bir değerlendirmenin yararlı olacağı düşünülmüştür. Zira Türkiye gibi hem doğal ve kùltürel değerleriyle dünya turizm liginde ilk beşe oynayan hem de zengin

arkeolojik mirası ile gözleri üzerinde toplayan ülkeler için arkeoloji turizmi, genel turizmdeki niteliği artırmada anahtar faktörlerden biridir. Müze ve ören yeri ziyaretleri kadar genel turizm istatistiklerinin müze ve ören yeri ziyaretleri ile karşılaştırmalı incelenmesi ve sürecin seyrinin gözlenmesi de ileriye dönük planlamalara faydalı bir zemin teşkil etmektedir. Bu anlayışla yapılan çalışmada, arkeoloji ile turizm alanındaki gelişme ve eğilimler dikkate alınarak Türkiye’de arkeoloji turizminin geleceğine yönelik öneriler getirilmiştir.

3. YÖNTEM

Müze ve ören yeri verilerine dayanılarak Türkiye’de arkeoloji turizminin genel durumunu tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada, “nitel” araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada arkeoloji turizmine, yaygın çalışmalarda yapıldığı gibi kültür turizmi çatısı altındaki bir “niş” alan olarak veya kültürel miras turizmi perspektifinden bakılmamış; bir alternatif turizm türü olarak doğrudan arkeoloji turizmi çerçevesinde bir yaklaşım tercih edilmiştir. Çalışmada farklı sektörel kaynaklar incelenmiş olmakla birlikte esas olarak salt müze ve ören yerlerinin bağlı olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı birimlerinden elde edilen resmi veriler araştırmaya dâhil edilmiş, bu bilgiler konularına uygun birer tablo halinde düzenlenmiştir. Genel turizm istatistikleri ile müze ve ören yeri istatistiklerinin gelirler ile birlikte sunulduğu bu tablolara, karşılaştırma yapabilmek açısından dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerini gösteren bir tablo da dâhil edilmiştir. Sunulan verilerin içerik analizi yapılarak araştırma problemi ele alınmış, bu çerçevede müze ve ören yeri verileri genel turizm verileri ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Yıllara göre artış ve düşüşlerin sabit ve konjonktürel nedenleriyle birlikte yorumlanması suretiyle Türkiye’deki arkeoloji turizmi olayının mevcut durumu saptanarak öneriler getirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’de Arkeoloji Turizminin Kaynakları

Sahip oldukları değerler açısından “arkeoloji” ve “turizm”, kendi kategorilerinde Türkiye’yi dünyada öne çıkaran alanlar olarak dikkat çekmektedir. Ekonomik sektörler alanında turizm ve kültürel mirası inceleyen bilimsel bir disiplin olarak arkeoloji, küresel düzeyde ülkenin güçlü yanları arasındadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılı itibarıyla Türkiye’de %97’den fazlası arkeolojik olmak üzere tescilli toplam 21.023 sit alanı ve farklı niteliklerde 116.217 taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır. Turizmde dünyada 6. sırada olan Türkiye, UNESCO Dünya Miras Listesi’nde 2’si doğal ve kültürel olmak üzere 19; Dünya Mirası Geçici Listesi’nde ise 72’si kültürel olmak üzere doğal ve karma alanlarla birlikte 81 varlığa sahiptir.

Müzeler ve Ören Yerleri

Arkeoloji ve turizmin kesiştiği noktalarda arkeoloji turizmi, bu turizm olayının en yoğun şekilde yaşandığı mekânların başında ise müzeler ve ören yerleri

gelmektedir. İnsanlığın ortak mirası olarak değerlendirilen eserleri ile toplumun kültürel anlayışı ve gelişiminin temel unsurlarından birini teşkil eden müzeler ve ören yerleri, ekonomiye sağladıkları katkı bakımından turizmde artan rekabetin her geçen gün daha fazla önemsenen öznelerinden birini oluşturmaktadır. Bu mekânlar bir turizm destinasyonunun ruhunu ifade eden, kent kimliğini ve marka değerini oluşturan temel faktörler arasındadır. Tarihsel süreçteki kültürel gelişimi insanlığa doğrudan ve saf hâliyle yansıtan müzeler ve ören yerlerinin önemi turizm trendleri ve turist tipolojilerinin kültür ve arkeoloji turizmi lehine değişimiyle daha da artmıştır.

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müzeyi, “kâr amacı gütmeyen, insanlığın somut ve somut olmayan mirasını ve çevresini eğitim, araştırma ve eğlence amacıyla elde eden, muhafaza eden, araştıran, ileten ve sergileyen halka açık, toplumun hizmeti ve gelişiminde kalıcı kurum” olarak tanımlamaktadır (<https://www.unesco.org.tr/Pages/159/176/>).

2018 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı, bünyesinde 3.337.686 eser bulunduran 202 müze mevcuttur. Bu müzelerden toplanan verilere göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk on müzeyi içeren bilgiler tablo 1’de verilmektedir

Tablo 1. 2019 Yılında Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Müze



Kaynak: <http://www.dosim.gov.tr>; <https://kvmgm.ktb.gov.tr>

Tablo 1’e genel olarak bakıldığında Türkiye’de en çok ziyaret edilen müzelerin gerek dönemsel açıdan gerekse teknik ve uygulama açısından arkeolojinin alanına dâhil olduğu gözlenmektedir. Listede İstanbul müzelerinin çoğunlukta olması medeniyetlerin beşiği bir kent ve ticaret merkezi olmasıyla ilişkilidir.

Akdeniz çanağının en büyük turizm destinasyonu olan Antalya’nın hiçbir müzesinin Türkiye’nin en fazla ziyaretçi çeken ilk on müzesi arasında

bulunmaması Tablo 1’de dikkat çeken bir diğer durumdur. Özellikle Roma ve Selçuklu dönemlerine ait arkeolojik ve tarihi merkezleri bakımından oldukça zengin bir şehir olan Antalya’nın dört ve beş yıldızlı lüks otellerin sıralandığı yaklaşık 600 km. uzunluğunda bir kıyı şeridinde sahip olması burada doğal olarak arkeoloji turizmini gölgede bırakmaktadır. Ne var ki eğlence merkezli kıyı turizminin öğrenme ve estetik anlayışı geliştirme odaklı kültür ve arkeoloji turizmine baskın olması, Türkiye’nin en büyük turizm destinasyonunda nitelikli turizm beklentilerini boşa çıkaran bir durumdur. Bu durum paket turların sunulduğu her şey dâhil sistemde turistlerin müze ziyaretlerine yeterince yönlendirilmediklerinin de bir göstergesidir.

Tablo 1’de yer alan müzelere, düzenlenmiş 143 ören yeri de eklendiğinde Türkiye’de resmî olarak ziyaret edilebilir 345 ünite olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. 2019 Yılında Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Ören Yeri



Kaynak: <http://www.dosim.gov.tr>; <https://kvmgm.ktb.gov.tr>

Tablo 2’den anlaşıldığı üzere ören yerleri doğrudan arkeolojik yöntemlerle ortaya çıkarılıp turizm kapsamında değerlendirilen alanlardır. Nitekim bu alanlarda arkeolojik kazılar halen aktif olarak yürütülmektedir. Tablo 2’deki Göbeklitepe ve Kapadokya dışında kalan tüm ören yerlerinin kitle turizminin en yoğun görüldüğü kıyı bölgeleri ve çevresinde yer alması, bunların önemli arkeolojik merkezler olmaları kadar yakın mesafede ve dolayısıyla kültür rotaları üzerinde bulunmalarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Genel Turizm İstatistikleri ile Müze ve Ören Yeri Verilerine Dair Bir Değerlendirme

Müze ve ören yeri verilerinin genel turizm istatistikleriyle karşılaştırmalı analizi, Türkiye’de arkeoloji turizminin mevcut durumunu tespit etmek açısından önemlidir.

Tablo 3. Turizm İstatistiklerinin Müze ve Ören Yeri İstatistikleri ile Karşılaştırılması

| Turizm İstatistiklerinin Müze ve Ören Yeri İstatistikleri ile Karşılaştırması | | | | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| Yıllar | Gelen Turist Sayısı | Değişim Oranı (%) | Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayısı | Değişim Oranı (%) | Turizm Geliri (USD) | Değişim Oranı (%) | Müze Ören Yeri Geliri (TL) | Değişim Oranı (%) |
| 2019 | 51.747.199 | 12,22 | 35.048.417 | 24,40 | 34.520.332 | 16,97 | 743.370.000 | 70,19 |
| 2018 | 46.112.592 | 21,45 | 28.169.615 | 37,30 | 29.512.926 | 12,29 | 436.776.000 | 131,34 |
| 2017 | 37.969.824 | 22,85 | 20.509.746 | 17,10 | 26.283.656 | 18,89 | 188.800.000 | 15,76 |
| 2016 | 30.906.680 | -24,83 | 17.521.316 | -38,40 | 22.107.440 | -29,74 | 163.100.000 | -53,46 |
| 2015 | 41.114.069 | -1,23 | 28.454.287 | -4,40 | 31.464.777 | -8,28 | 350.470.000 | 4,38 |
| 2014 | 41.627.246 | 4,43 | 29.774.390 | 1,00 | 34.305.904 | 6,18 | 335.750.000 | 12,22 |
| 2013 | 39.860.771 | 5,69 | 29.481.005 | 2,40 | 32.308.991 | 11,38 | 299.200.000 | 6,78 |
| 2012 | 37.715.225 | 2,57 | 28.781.308 | 1,10 | 29.007.003 | 3,17 | 280.207.000 | - |
| 2011 | 36.769.039 | 11,43 | 28.462.893 | 14,50 | 28.115.692 | 12,77 | - | - |
| 2010 | 32.997.308 | 3,9 | 24.860.000 | 17,30 | 24.930.997 | -0,53 | - | - |

Kaynak: <http://www.dosim.gov.tr>; <https://kvmgm.ktb.gov.tr>; <https://yigm.ktb.gov.tr>

Yurtdışı ikametli vatandaşların ziyaretlerinin de dâhil olduğu Tablo 3'e göre, ilk bakışta müze ve ören yeri ziyaretlerinin genel turizm hareketlerine paralel olarak değişim gösterdiği; turist sayısının artıp düşmesinin müze ve ören yeri ziyaretçi sayısının da artmasına veya düşmesine etki ettiği anlaşılmaktadır. 2014 yılında 30 milyona yaklaşarak zirve yapan müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı, 2015 yılı ile birlikte azalmaya başlamıştır. Söz konusu düşüşün en temel nedeninin gelen turist sayısındaki düşüş olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Bu olumsuz değişimin nedenleri arasında, 2015'te Rusya savaş uçağının düşürülmesi dolayısıyla Türkiye'nin en büyük pazarı olan Rusya'dan gelen turist sayısında azalma gerçekleşmesi, 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişimi, 2017 yılı başında İstanbul'da bir gece kulübüne yönelik terör saldırısı ile yabancı ziyaretçilerde güvenlik sorunu algısı oluşması ve uluslararası düzeyde Türkiye'ye yönelik oluşturulmaya çalışılan olumsuz algı operasyonlarının yer aldığı kabul edilmektedir (Deniz ve Savaşkan 2018, 99). Ardından kademeli olarak toparlanmaya başlayan müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı 2014 yılı seviyesini ancak beş yıl sonra aşabilmiş; 2019 yılında bu artış %24 gibi yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir.

Gelen turist sayısı 2010-2019 yılları arasında %56,82 artarken, aynı dönemde müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin sayısı %40,98 oranında artmıştır. Buna göre müze ve ören yeri ziyaretlerindeki on yıllık artış genel turizmdeki artışın gerisinde kalmıştır. Oysaki müzeler ve ören yerleri özellikle yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bir diğer deyişle insanlar bu mekânları daha çok yurtdışındayken ziyaret etmektedir (Stylianou ve Lambert 2011). Türkiye'de müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin gelen turist sayısına oranı 2010 yılında %75,34 iken 2019 yılında %67,73 olarak gerçekleşmiştir. Şu hâlde gelen turist sayısına göre ziyaretlerde oransal bir gerileme söz konusudur. Bu oran en fazla düşüşün yaşandığı 2016 yılında %56,69 olarak gerçekleşmiş, yani gelen turist sayısının en fazla düştüğü yıl, müze ve ören yeri ziyaretçisi oranının da en fazla düştüğü, hatta durumun daha da olumsuzlaştığı bir yıl olmuştur.

Öte yandan 2012-2019 yılları arasında genel turizm gelirlerinde on yılda sadece %19,94'lük bir artış sağlanabilmişken, müze ve ören yerlerinden elde edilen gelirler konusunda durum daha olumludur. Bu dönemde müze ve ören yerlerinden elde edilen gelirden %165,29 oranında bir artış yaşanmıştır.

Dünya Müzelerine Genel Bakış

Türkiye'nin özellikle müzeleri ekseninde gerçekleşen turizm hareketini doğru bir perspektiften gözlemlemek ve bu konudaki başarı durumunu küresel bakımdan değerlendirebilmek için dünya müzelerine de bir göz atmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4. 2019 Yılında Dünyada En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Müze



Kaynak: <https://www.teaconnect.org>

Tablo 4'te İngiltere'den 4, ABD'den 2, Fransa, Çin, Vatikan ve Rusya'dan 1'er müze yer almaktadır. En çok ziyaret edilen müze Fransa'dan (Louvre) olmakla birlikte ilk onda 4 müzesi ve 23.741.000 ziyaretçi sayısı ile İngiltere tabloya egemendir. İlk on müzenin 64.341.000 toplam ziyaretçi aldığı dikkate alındığında, İngiltere'nin bu rakamın %36,89'una sahip olduğu görülmektedir.

Müzelere dayalı turizm hareketi dünyada son yıllarda gittikçe artmaktadır. Öyle ki bazı müzelerin ziyaretçi sayıları ve müze gelirleri birçok ülkenin toplam turist sayısından ve turizm gelirinden daha fazladır (Kervankıran 2014, 363).

Tablo 4'te ilk sırada yer alan Louvre Müzesi aynı yıl Fransa'yı ziyaret eden 90 milyonun üzerindeki turistten yaklaşık %10'unu çekmeyi başarmıştır. Türkiye'de ise gelen turist sayısının ilk sıradaki müzenin ziyaretçi sayısına oranı %7,20'dir. Gelen turist sayısı bakımından dünyada 6. sırada yer alan Türkiye'nin dünyanın en fazla ziyaret edilen müze ve ören yerleri arasında ilk onda hiçbir müzesi bulunmamaktadır. Dünya müzelerinin oldukça gerisinde kalınmış olması; yönetim politikaları, işleyiş, koruma ve sergileme yöntemleri, tanıtım, ziyaretçi

yönetimi, mali ve yasal konular ile teknoloji ve kitle iletişim araçlarını kullanmadaki yetersizliklere bağlanmaktadır (Kervankıran 2014, 364).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'deki eski uygarlıklara ait arkeolojik mirasın tanınırlığının artması arkeoloji turizmine olan ilginin artmasını; bu da sayısal artışın ötesinde ülkede daha nitelikli bir turizm anlayışının yerleşmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte genel turizm hareketleri arkeoloji turizmini de doğrudan etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de müze ve ören yeri verilerine dayalı arkeoloji turizminin mevcut durumuna ilişkin bazı saptamalar yapılmıştır. Buna göre 2010 ve 2019 yılları arasında yaşanan önemli krizlere rağmen müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları, gelen turist sayıları ile birlikte artmıştır. Ancak artış aynı düzeyde gerçekleşmemiş ve belirgin oranlarda gelen turist sayılarının gerisinde kalmıştır. Bu süreçte turizm gelirlerinin gelen turist sayısına paralel olarak artırılmasında önemli bir tıkanma söz konusuyken, müze ve ören yeri gelirlerinde kayda değer bir artış gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu durum ziyaretçi sayıları ile gelirler arasında tutarlı bir gelişimin sağlanamamış olduğunu ortaya koymaktadır. Müzeler ile ören yerleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında da benzer bazı değişkenlerin mevcut olduğu gözlenmektedir.

Şöyle ki, turistlerin Türkiye'ye çoğunlukla her şey dâhil sistemde paket turlarla geldikleri ve sahil kesimlerini tercih ettikleri bilinmektedir. En fazla ziyaretçi alan ören yerleri de genellikle kıyı bölgelerinde yer almaktadır. Dolayısıyla, kıyı bölgelerine gelen turist sayısı ile ören yeri ziyaretçi sayısında bir paralellik söz konusudur. Buna karşın en çok ziyaretçi çeken müzelerin kıyılarından ziyade çoğunlukla iç kesimlerde yer alması durumu, bu bölgeleri ziyaret eden turist sayıları ile örtüşmemektedir. Antalya Arkeoloji Müzesi ile İzmir Arkeoloji Müzesi gibi turist sayısı bakımından en ön sıralarda yer alan şehirlerin başat müzelerinin ziyaretçi çekiminde ilk on müze arasına girememesi bu durumu örneklemektedir. Olasılıkla iç turizm hareketlerinin de etkili olduğu sorunun çözümüne ilişkin kıyı bölgelerinde müzeler, iç bölgelerde ise ören yerleri için daha fazla ziyaretçi çekilmesine yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Öte yandan gelen turist sayısı bakımından dünyada 6. sırada yer alan Türkiye'nin, dünyanın en fazla ziyaret edilen müze ve ören yerleri arasında ilk onda hiçbir müzesi bulunmamaktadır. Bu durum turizm sektörüne halen hâkim olan deniz-kum-güneş tercih ağırlıklı paket turların müzeleri yeterince değerlendirmemesinden, turistlerin müzeye yeterince çekilememesinden, sosyal medya başta olmak üzere dijital çağın tanıtım ve reklam araçlarının etkin kullanılamamasından, özellikle de ulusal ve yerel düzeyde müze yönetim ve hizmetlerinin Batılı ülkelerin müzecilik anlayışı ve seviyesine ulaşamamış olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu F., Yıldız M. S. (2011). Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı, (Ed. Z. Bağlan-Özer vd.), 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, C. 1, 10-15.09.2007, Ankara, 21-33.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 29, C. 7, 23-29.
- Birinci, S., Kaymaz Ç. K., Camcı A. (2018). Göbekli Tepe’nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3) 1351-1367.
- Craik J. (2003). *The Culture of Tourism*, içinde: *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, (ed. Ch Rojek and J. Urry) England.
- Çelik, İ. (2020). Hierapolis, Milet ve Aphrodisias Antik Kentlerinde Turizmin Kültürel Mekân Üzerine Etkisi, C. 12/24, 132-150.
- De Godoy R. (2012). *Assessing Heritage Values Public Archaeology in Brasilia*, Saarbrücken.
- Deniz T., Savaşkan Y. (2018). Taşınmaz Kültür Varlıkları Kapsamında Ayasofya Müzesi’nin İstanbul Kültür Turizmine Katkısı, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 2, 92-103.
- Durman, A. K., Ljiljana-Ćorić, G. (2014). Archaeotourism and N-tiple Helix Model for Development of Continental Tourism of Croatia: The Case of Pannonian Croatia Region, 3rd International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth", Osijek, Hrvatska, 267-279.
- Hughes H., Allen D. (2003). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’, *Tourism Management* 26, 173-183.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış, *Turkish Studies: International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, v. 9/11, 345-369.
- Melotti M. (2011). *The Plastic Venuses: Archaeological Tourism in Post-Modern Society*, (Transl. Ch Calvert, Ch. Pearson) Cambridge Scholars Publishing 2011.
- Perera K. (2015). *The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries*, Regional Centre for Strategic Studies, 68/1.
- Richards G. (1996). *The Scope and Significance of Cultural Tourism*, in: *Cultural Tourism in Europe*, (ed. G. Richards) Wallingford.
- Richards G. (2019). *Kültür Turizmi: Son Araştırmalar ve Eğilimlere Dair Bir İnceleme*, içinde: *Kültürel Miras Yönetimi*, (Ed. N. Özdemir-A. Öger, Çev. M. Yeniasır) Ankara, 583-614.

Silberman N. A. (2019) Vaat Edilmiş Topraklar ve Seçilmiş Halklar: Arkeolojik Anlatının Politika ve Poetikası, in: Arkeoloji: Tarihin ve Kültürün Yapılandırılması (Çev. Ayşe Boren) İstanbul, 23-43.

Silderberg T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, in. *Tourism Management* Vol. 16, No. 5 (Ed. T. Silderberg) 361-365.

Srivastava S. (2015). Archaeotourism: An Approach to Heritage Conservation and Meriç Area Development, *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, V. 1, I. 2, 31-42.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing From Home: Cultural Tourism And Art Museums, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 403-421.

Uğurlu K., Tanrıverdi Y. (2016). Çevre Hakkı ve Turizm, 1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan 2016, Erzincan, 646-656.

Walker C. (2005) Archaeological Tourism: Looking for Answers along Mexico's Maya Riviera, *National Association for the Practice of Anthropology Bulletin (NAPA)* V. 23, 60-76.

Walker, C., Carr N. (2013). Tourism and Archaeology: An Introduction, in: *Tourism and Archaeology: Sustainable Meeting Grounds*. (Ed. C. Walker, N. Carr) Walnut Creek, California, 11-36.

Willems A., Dunning C. (2015). "Solving the puzzle" the Characteristics of Archaeological Tourism, Crossing Borders and Connecting People in Archaeological Heritage Management, 68-71.

<http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> Erişim: 10.5.2020

<https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current> Erişim: 15.4.2021

https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf
Erişim: 20.5.2020

<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-180800/2016-yili-muze-istatistikleri.html> Erişim: 10.5.2020

https://openarchive.icomos.org/1208/1/III-1Article2_Comer_Willems.pdf Erişim: 10.5.2020

<https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> Erişim: 10.5.2020

https://www.teaconnect.org/images/files/TEA_369_611616_200731.pdf Erişim: 10.5.2020

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>

DİJİTAL ARINMA TURİZMİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Oğuz DOĞAN¹, Altan DEMİREL²

ÖZET

Teknolojinin her yerde kullanımı bazı olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bazı insanlar teknolojinin yaratmış olduğu olumsuz etkilerden kaçmak istemektedirler. Bu bağlamda günümüzde bazı turizm destinasyonları, teknoloji ile sınırlı düzeyde bağlantısı olan veya hiç bağlantısı olmayan turizm hizmetleri sunmaktadır. Bu durum, Dijital Arınma Turizmi (DAT) adında yeni bir turizm biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu yeni turizm türü hakkında yapılan akademik çalışmalardaki artışa rağmen, konuyla ilgili alanyazının hala sınırlı düzeyde olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, DAT ile ilgili bir bilgi birikimi sunmak ve bu yeni turizm türüne ilişkin farklı görüşleri tartışmaktır.

1. GİRİŞ

Turizm ve teknoloji günlük hayatımızın ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir (Emek, 2014). Turizm faaliyetleri ve turistler, dijital teknoloji ile yakın ilişki içerisinde (Hoving, 2017). İnsanlar bilgi ve tatil ihtiyaçları için başta internet olmak üzere teknolojiye bağımlı hale gelmişlerdir (Brooks, Schneider ve Wang, 2016). Dolayısıyla turizmin doğasının ve turizm deneyimlerinin, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) tarafından yeniden şekillendirildiği söylenebilir (Hoving, 2017; Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2015). Turistler, iletişim kurabilmek, seyahatler ve etkinlikler vb. unsurlar ile ilgili bilgilere ulaşabilmek için internet ve dijital cihazları (örneğin cep telefonları, bilgisayarlar) kullanmaktadırlar (Dickinson, Hibbert ve Filimonau, 2016; Kirillova ve Wang, 2016). Dijital cihazların yaygınlaşması nedeniyle oteller, havayolları ve seyahat acenteleri gibi turizm hizmet sağlayıcılarının çoğu pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak interneti benimsemiştir (Buhalis ve Law, 2008).

Teknoloji ve turizm ayrılmaz bir bütün olmasına ve teknolojinin turizm sektörü için itici bir güç olmasına rağmen, insanlar stressiz bir tatil deneyimi yaşamak isteyebilmektedirler (Emek, 2014; Hoving, 2017). Teknolojinin yaygın kullanımı; bağımlılık, depresyon, düşük performans, bilişsel esneklikte güçlükler, karar verme, kaygı ve konsantrasyon sorunları gibi çeşitli olumsuz etkilere neden

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: oguz.dogan@antalya.edu.tr

² Öğretim Görevlisi, Antalya AKEV Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü/Turist Rehberliği Programı, E-posta: altan.demirel@akev.edu.tr

olmaktadır (Brooks vd., 2016; Ortiz ve Garrido, 2019). Bazı turistler tatilleri sırasında teknolojiden kaçmak için motive olabilmektedir (Pearce ve Gretzel, 2012). Böylece yeni bir niş pazar ortaya çıkmış ve sınırlı sayıda otel ve seyahat acentesi, sınırlı BİT erişimi olan seyahat paketleri sunmaya başlamıştır (Emek, 2014; Hoving, 2017). Mevcut literatürde bu motivasyonları açıklamak için *dijital bağlantıyı koparmak (digital switch off)* (Gretzel, 2014), *ölü bölgeler (dead zones)* (Pearce & Gretzel, 2012), *dijital detoks (digital detox)* (Lay, 2014'ten aktaran Dickinson vd., 2016, s. 194; Hoving, 2017), *dijital kopukluk (digital (dis)connection)* (Dickinson vd., 2016), *yabancılaşma (e-lienation)* (Tribe ve Mkono, 2017), *teknoloji içermeyen tatiller (technology-free holidays)* (Paris, Berger, Rubin ve Casson, 2015; Pawłowska-Legwand ve Matoga, 2020), *dijital unsur içermeyen turizm (digital-free tourism)* (Li, Pearce, ve Low , 2018), *bağlantısız turizm (unplugged tourism)* (Pawłowska-Legwand ve Matoga, 2020) gibi yeni terimler ortaya çıkmıştır. Söz konusu terimler arasında dijital arınma turizminin, yakın zamanda ortaya çıkan yeni turizm türünü açıklamak için bir şemsiye kavram olarak kullanılabileceği söylenebilir. DAT ile ilgili sınırlı düzeyde çalışmanın bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, DAT ile ilgili yapılmış olan çalışmalar ışığında, bir bilgi birikimi sunmak ve yeni turizm türüne ilişkin farklı görüşleri tartışmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Dijital arınma turizmi, internet ve mobil sinyallerin bulunmadığı veya dijital teknoloji kullanımının kontrol edildiği turizm alanları olarak tanımlanmaktadır (Li vd., 2018). Teknolojinin insanlar üzerinde bazı olası olumsuz etkileri (örneğin kişilerarası zayıf ilişkiler, zihinsel stres, mevcut faaliyetlerin önündeki engeller) olabilmektedir (Pelkonen, 2020). Dolayısıyla turistler, tatil deneyimlerinden almış oldukları keyfin daha da artacağı söylenerek internet ve dijital cihazlarla olan bağlantılarının koparılması konusunda motive edilebilmektedirler (Cai, McKenna ve Waizenegger, 2020). Tatilde dijital yaşam ile bağlantılarını koparmak için DAT veya teknoloji içermeyen turizm faaliyeti arayan turistler bulunmaktadır (Paris vd., 2015; Tribe ve Mkono, 2017). DAT arayan turistler teknolojinin yaratmış olduğu olumsuz etkilerin farkındadır (Egger, Lei ve Wassler, 2020; Li vd., 2018) ve teknolojinin aşırı kullanımının olumsuz etkileriyle mücadele edebilmek için DAT tercih etmektedirler (Tribe veMkono, 2017). Çünkü ölü bölgelerde, teknolojinin olmadığı veya kısıtlı olduğu bölgelerde, teknolojinin olumsuz etkilerinin düzeyi azaltılabilmektedir (Tanti ve Buhalis, 2016). Bu nedenle, insanlar DAT aracılığıyla psikolojik sürdürülebilirliklerine katkıda bulunabilmektedirler (Floros, Cai, McKenna ve Ajeeb, 2019) ve bazı karakteristik güçlerini (özdenetim, güzellik ve mükemmelliği takdir etme, sosyal zekâ, açık fikirlilik, sevgi, canlılık, bakış açısı, yaratıcılık yaratıcılık ve ruh dinginliği, vb.) geliştirebilmektedirler (Li, Pearce ve Oktadiana, 2020).

Bazı araştırmacılar, DAT için ana motivasyon faktörlerini belirlemeye çalışmıştır. Egger vd.'nin (2020) çalışmasında, dört ana motivasyon faktörü tespit edilmiştir.

Bunlar; (i) kaçma isteği: teknolojiden uzak durma ve seyahat deneyimine odaklanma isteği, (ii) kişisel gelişim: daha yoğun seyahat deneyimi yaşama, (iii) sağlık ve iyi olma hali: kontrollü teknoloji aracılığıyla genel seyahat deneyiminin ve dijital iyi olma halinin artırılması ve (iv) ilişki: diğer insanlarla ilişkiler kurma veya geliştirme arzusu. Hoving (2017) ise beş ana motivasyon faktörü önermiştir. Bunlar; (i) fiziksel sağlık faktörleri (uyku sorunları, obezite, dijital göz yorgunluğu vb.), (ii) psikolojik faktörler (internet bağımlılığı), (iii) sosyolojik faktörler (sosyal durumlardaki sorunlar, işle ilgili sorunlar, yalnızlık), (iv) teknolojik faktörler (dijital veya tekno-yorgunluk, sosyal medya yorgunluğu) ve (v) ekonomik ve coğrafi faktörlerdir. Li ve Hu (2021), teknoloji ve sosyal ağ alanlarını kullanma stresi olan tekno stres ve sosyal ağ alanları (SNS) stresinin, insanların DAT'a katılma motivasyonları ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Liu ve Hu, 2021). Yukarıda bahsedilen motivasyon faktörleri aracılığıyla, teknoloji çağından önce turizmin önemli unsurlarından biri olan kaçma isteğinin (Floros vd., 2019), DAT'ın ana motivasyon faktörlerinden biri olduğu varsayılabilir.

Bazı destinasyonlar ve konaklama hizmeti sağlayıcıları, turistlerin dijital ortamlarla olan bağlantıların kesilebileceği bir hizmet sunumu gerçekleştirdiklerinde, onları etkileyebileceklerini fark etmişlerdir (Dickinson vd., 2016; Emek, 2014; Hoving, 2017). Bu bağlamda, DAT kapsamında sunulan farklı paket türleri bulunmaktadır. Bunlar: (i) Detoks paketleri: destinasyonlar BİT sağlamakta ancak turistler destinasyonda dijital cihazları kullanamamakta, (ii) Teknolojisiz paketler: konaklama işletmeleri dijital cihaz hizmeti sağlamamaktadır, (iii) Yüksek düzeyde bağlantısız paketler: destinasyon çok kısıtlı bir BİT bağlantısı sağlamaktadır (Hoving, 2017, s. 4). Örneğin, Doğu Karayip Denizi'nde bir ada ülkesi olan St. Vincent ve Grenadinler (Fraser, Niddrie, ve Tolson, 2020), dijital detoks tatil paketi sağlarken, MySwitzerland.com İsviçre Dağı'nda teknolojisiz tatil imkanı sunmaktadır (Gretzel, 2014). Florida'daki Little Palm Island Resort'ta odalarda ne televizyon ne de internet erişimi bulunmaktadır (Kirillova ve Wang, 2016). DAT kapsamında örneğin "safari, yürüyüş, bisiklete binme, vahşi yaşam kampçılığı, balık tutma, kano, yıldız izleme, vahşi yaşamı izleme, ren geyiği kızıağı, ağaç dikme, sanat dersleri, yemek pişirme, yoga, fitness dersleri, meditasyon, Tai-Chi, Fin saunası, masa oyunları, sohbet, şehir turları, müzeleri ve miras alanlarını ziyaret, alışveriş ve organik taze çiftlik yemekleri vb. çok çeşitli aktiviteler bulunmaktadır (Pelkonen, 2020, s. 24). DAT hizmetleri ve ürünleri (örneğin dijital olmayan kafeler ve restoranlar, dijital bağlantısız tatiller ve dijital detoks kampları) popüler hale gelmiştir ve gazete, dergi ve internet siteleri gibi çeşitli seyahatle ilgili medya platformlarında kullanımı artış göstermektedir (Cai vd., 2020; Dickinson vd., 2016; Li vd., 2018).

Tatildeyken teknolojiyle olan bağlantının koparılması son zamanlarda ilgili literatürde ele alınıyor olsa da (Cai vd., 2020; Dickinson vd., 2016; Egger vd., 2020; Floros vd., 2019; Hoving, 2017; Kirillova ve Wang, 2016; Li et al., 2018;

Paris et al., 2015; Pawłowska-Legwand ve Matoga, 2020; Tanti ve Buhalis, 2016), tatildeyken teknolojiyle olan bağlantının sürdürülmesi veya bağlantının koparılması konusunda bir ikilem bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, internetin onları sanal olarak birbirine bağlı hale getirmesi nedeniyle insanların somut ilişkilerde birbirlerine daha az bağlı hale geldiğini belirtmektedir (Brooks vd., 2016; Li vd., 2018). Turistler genellikle teknolojiyi ve interneti bilgi arama ve tatil planlamalarını (örneğin uçuş rezervasyonu, uçuş check-in, uçuş takibi, bilet rezervasyonu/satın alma) gerçekleştirmek için kullanmalarına rağmen (Minghetti ve Buhalis, 2010; D. Wang, Xiang, ve Fesenmaier 2016), seyahat edilen destinasyonda yapılabilecek/katılınabilecek etkinlikler hakkında bilgi edinme ve destinasyondaki diğer insanlarla ve yerel halkla internet olmadan iletişim kurma konusunda endişeleri olabilmektedir (Pearce ve Gretzel, 2012). Bununla birlikte, çeşitli araştırmalar, turistlerin teknolojiden koptuklarında sosyal becerileri ve iletişim yetenekleri aracılığıyla bu tür bilgileri elde etmek için yerel halka sormak, rehber kitapları ve haritaları kullanmak gibi geleneksel çevrimdışı bilgi kaynaklarını kullanabileceğini ileri sürmüştür (Neuhofer vd., 2015; Pearce ve Gretzel, 2012). İnternette farklı platformlar aracılığıyla iletişimin turistleri daha sosyal hale getirmediği varsayılabilir (Twenge, 2013). Bu nedenle, teknolojiyle olan bağlantılarının kesilmesi onları daha sosyal olmaya ve yüz yüze konuşmalar yoluyla insanlarla iletişim kurmaya teşvik edebilmektedir (Tanti ve Buhalis, 2016).

Çeşitli araştırmalar, turistlerin iş amaçları nedeniyle teknolojiye çok bağımlı oldukları veya tatilleri sırasında kendilerini güvensiz hissettikleri için teknolojiyle olan bağlantılarını kesmeyi istemediklerini belirtmektedir (Cai vd., 2020; Chen, Huang, Gao ve Petrick, 2018; Dickinson vd., al., 2016; Turel, Serenko ve Giles, 2011). Bazı turistler, özellikle işletme sahipleri, teknolojiyle olan bağlantılarının düşük olması nedeniyle, iş fırsatlarını (Gretzel, 2014) çevre hakkında ve gerçek zamanlı bilgileri (Neuhofer vd., 2015) kaçırmaktan korkabilmektedirler. Ayrıca bazı durumlarda turistler, tatilleri sırasında, internete bağlı olduklarında veya teknolojik bir cihaza sahip olduklarında kendilerini güvende hissedebilmektedirler. Wang vd.'ne göre (2016), turistler kendilerine kötü bir şey olduğunda kullanmış oldukları aktif telefonları aracılığıyla bulunabileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca, bazı turistler teknolojik bağlantılarının kesilmesi durumunda yüksek düzeyde iş iletişimi gerilimi yaşayabilmekte (Neuhofer vd., 2015; Paris vd., 2015) ve iş-boş zaman çatışması nedeniyle boş zaman etkinliklerine katılmak için zaman yaratma konusunda zorluk çekebilmektedirler (Chen vd., 2018).

3. SONUÇ

Son yıllarda teknolojiden kaçmak isteyen bazı turistler, bilgi iletişim teknolojileri sınırlı olan veya hiç olmayan turizm hizmetlerine yönelmektedir. Bu talep, DAT'ın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramsal makalede, gelişmekte olan bir turizm biçimi olan DAT'ın incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, bugüne kadar dijital arınma turizmi araştırmalarında yaygın olarak ele alınan

çalışmalar incelenmiştir. Dolayısıyla çalışma, DAT ile ilgili bilgiler temelinde, yeni fenomenin değerlendirilmesi anlamında literatüre katkıda bulunmaktadır.

Mevcut literatür ışığında, DAT'a bir talep olduğu varsayılabilir. Ancak teknolojinin günümüzde yaygın olarak kullanıldığı ve genç nesil turistlerin teknolojiye ve teknolojik cihazlara oldukça ilgi gösterdiği düşünüldüğünde, bu talebin ne kadar büyük olduğu ve talebin devam edip etmeyeceği belirsizdir. Paris vd. (2015), insanların DAT'a katılmak için istekli olabileceklerini belirtirken, Neuhofer vd. (2015), bazı turistlerin bilgi ve iletişim teknolojilerinin olmaması veya kısıtlı olması durumunda rezervasyon yapmaktan kaçınabileceğini veya mevcut rezervasyonlarını değiştirebileceğini belirtmiştir. Floros vd. (2019), bazı durumlarda tatil sırasında dijital teknolojiyle bağlantının kesilmesinin zor olabileceğini öne sürmüştür. Emek (2014), teknolojinin yıllardır sektördeki ana itici güçlerden biri olduğunu ve DAT hizmetleri fikrini kabul etmenin kolay olmadığını belirtmiştir. Gretzel (2014), teknoloji bağımlısı genç nesil turistlerin ortaya çıkması nedeniyle DAT talebinin artıp artmayacağını net olmadığını belirtmiştir. Örneğin, Wang, Sigerson ve Cheng (2019), genç nesiller ile teknoloji bağımlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Floros vd. (2019), bu neslin üyelerinin DAT'a katılmak konusunda zorluklar yaşayabileceklerini belirtmektedir. Ancak bu durumun aksine, bazı genç turistler bağımlılıklarının farkındadır. Vargas La Rosa (2019), dijital bağımlılıklarını yenmek için dijital detoks otel hizmetlerinden yararlanmak için DAT'a katılmak istediklerini ifade etmiştir.

Önceki çalışmalar ağırlıklı olarak turizm deneyimine (örn. Duncan, 2014; Pearce & Gretzel, 2012) ve DAT motivasyonlarına (örn. Dickinson vd., 2016; Egger vd., 2020; Hoving, 2017) odaklanmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, DAT'a katılım için karar verme sürecini etkileyen diğer faktörler incelenebilir. Ayrıca, sektörün potansiyelini anlamak için Y kuşağının DAT hakkındaki algısı da incelenebilir.

KAYNAKÇA

Brooks, S., Schneider, C., & Wang, X. (2016). Technology addictions and technostress: An examination of Hong Kong and the U.S. AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas Conference on Information Systems, (Davis 2001), 1-10.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Cai, W., McKenna, B., & Waizenegger, L. (2020). Turning It Off: Emotions in Digital-Free Travel. *Journal of Travel Research*, 59(5), 909-927. <https://doi.org/10.1177/0047287519868314>

- Chen, C. C., Huang, W. J., Gao, J., & Petrick, J. F. (2018). Antecedents and Consequences of Work-Related Smartphone Use on Vacation: An Exploratory Study of Taiwanese Tourists. *Journal of Travel Research*, 57(6), 743–756. <https://doi.org/10.1177/0047287517714907>
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>
- Duncan, B. M. (2014). Digital Detox, Mindfulness, and Art Museums.
- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79(December 2019), 104098. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>
- Emek, M. (2014). Digital Detox for the Holidays: Are we addicted? In C. Kerdpitak, A. Benabdelhafid, K. Keuer, & G. Nartea (Eds.), *International Conference on Tourism Transport & Technology ICTTT 2014*. Retrieved from <https://openaccess.dogus.edu.tr/xmlui/handle/11376/1059>
- Floros, C., Cai, W., McKenna, B., & Ajeeb, D. (2019). Imagine being off-the-grid: millennials' perceptions of digital-free travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675676>
- Fraser, A., Niddrie, D. L., & Tolson, R. (2020). Saint Vincent and the Grenadines: Additional Information. Retrieved December 25, 2020, from Encyclopedia Britannica website: <https://www.britannica.com/place/Saint-Vincent-and-the-Grenadines>
- Gretzel, U. (2014). Travel unplugged: the case of lord howe island, Australia. In K. Mackay (Ed.), *Proceedings of the TTRA Canada Annual Conference*. Yellowknife, Canada. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Ulrike_Gretzel2/publication/279748727_Travel_Unplugged_The_case_of_Lord_Howe_Island_Australia/links/5598f5b508ae793d137e24fe/Travel-Unplugged-The-case-of-Lord-Howe-Island-Australia
- Hoving, K. (2017). Digital Detox Tourism: Why disconnect? UMEA Universitet.
- Kirillova, K., & Wang, D. (2016). Smartphone (dis)connectedness and vacation recovery. *Annals of Tourism Research*, 61, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.005>
- Li, J., Pearce, P. L., & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69(November 2017), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>
- Li, J., Pearce, P. L., & Oktadiana, H. (2020). Can digital-free tourism build character strengths? *Annals of Tourism Research*, 85(November 2019), 103037. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103037>

- Liu, Y., & Hu, H. fen. (2021). Digital-free tourism intention: a technostress perspective. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1883560>
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267–281. <https://doi.org/10.1177/0047287509346843>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 789–802. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_57
- Ortiz, R. V., & Garrido, C. C. (2019). Use and abuse of social media by adolescents: A study in Mexico. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, (54), 7–28. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.01>
- Paris, C. M., Berger, E. A., Rubin, S., & Casson, M. (2015). Disconnected and Unplugged: Experiences of Technology Induced Anxieties and Tensions While Traveling. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 803–816). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_58
- Pawłowska-Legwand, A., & Matoga, Ł. (2020). Disconnect from the Digital World to Reconnect with the Real Life: An Analysis of the Potential for Development of Unplugged Tourism on the Example of Poland. *Tourism Planning and Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1842487>
- Pearce, P. L., & Gretzel, U. (2012). Tourism in Technology Dead Zones : Documenting Experiential Dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434656>
- Pelkonen, T. (2020). Motivations for Silence Tourism. University of Eastern Finland.
- Tanti, A., & Buhalis, D. (2016). Connectivity and the Consequences of Being (Dis)connected. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 31–44). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_3
- Tribe, J., & Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, 66, 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: an emprical investigation of online auction users. *MIS Quarterly*, 35(4), 1043–1061.
- Twenge, J. M. (2013). Does Online Social Media Lead to Social Connection or Social Disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1), 11–20. <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>

Vargas La Rosa, M. (2019). Application of digital detox hotels for digital detoxification. Universidad Rey Juan Carlos. Retrieved from Universidad Rey Juan Carlos website: <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/17189>

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>

Wang, H. Y., Sigerson, L., & Cheng, C. (2019). Digital Nativity and Information Technology Addiction: Age cohort versus individual difference approaches. *Computers in Human Behavior*, 90, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.031>

WHERE IS GASTRONOMY TOURISM IN ADIYAMAN TOURISM PROMOTIONAL MATERIALS?

Hülya YEŞİLYURT¹, Ali BAĞDADI²

ABSTRACT

The promotional materials of the destinations are an important resource for tourists coming to the region to learn about the region. Thanks to the promotional materials, tourists can find out about the places to visit and see, what to eat etc. and as such can spend more conscious time in the region by accessing information. Therefore, the importance of promotional materials in terms of destination comes to the fore. As a city with a great potential in terms of gastronomy, can Adiyaman reflect this potential to the tourists coming to the region in terms of promotional activities? In order to reveal this, in this study, the situation of whether local dishes and local products should be included in the written and visual promotional materials of Adiyaman city was examined. A qualitative research method, document review was used in order to collect data. Among Adiyaman tourism promotional materials, English and Turkish brochures, Adiyaman city guide, Adiyaman history and culture atlas, Adiyaman map, Adiyaman promotional videos were examined in this regard. As a result of the study, it was determined that local dishes and products were included in written and visual form in five promotional materials. The most frequently featured gastronomic items in the promotional materials are *Adiyaman hitabı* (pastry), *çiğ köfte* (steak tartar a la turca), *içli köfte* (stuffed meatballs), *şillik tathısı* (crepe), *nar* (pomegranate), *Besni üzümü* (grapes).

Keywords: Gastronomy Tourism, Promotional Materials, Adiyaman

1. INTRODUCTION

Tourism has become an important leisure activity with the increasing number of people who are overwhelmed by an intense work pace and whose purchasing power has reached a certain level. Today, people whose desires and needs have changed along with the rising level of culture have started to turn to different types of tourism such as sea, sand, sun tourism, as well as cultural tourism (Demirci, 2021). One of the most important cultural elements that attract people to travel is the local culinary culture. It can be said that with the popularity of gastronomic tourism, the desire to experience local dishes and the demand for local food culture have also increased rapidly (Güneş, 2019; Saatcı, 2019).

¹ Dr., Adiyaman University, Tourism Faculty, E-mail: hyesilyurt@adiyaman.edu.tr

² Phd Student, Budapest Business University, Hungary, E-mail: bagdadi.ali.55@unibge.hu

Gastronomy, which arose with the combination of the concept of food and culture, has enabled the development of a new type of tourism that gives an advantage in the tourism marketing of destinations (Alyakut, 2020; Aksoy and Sezgi, 2015:80). The demand for destinations is influenced by the gastronomic diversity of the destination due to the fact that people want to take advantage of the dishes of the destinations they visit for the purpose of curiosity and nutrition.

It is very important to promote and promote these values of Turkey, which has an important gastronomic tourism potential (Aksoy and Sezgi, 2015:79; Şengül and Türkey, 2016). In the advertising and promotion activities of the leading destinations in the tourism sector for domestic and foreign tourism local dishes and local products of the destination are included. For example, as a result of the promotional activities of France, it can be said that tourism activities in the destination are revived thanks to the tourists who come to the region to experience baklava and beyrani soup native to Gaziantep (Sarıkaya and Düşmezkalender, 2020: 2432).

Gastronomic items are very important for destinations to become a brand. The demand for a destination also increases when destination-specific dishes are promoted through various events. (TÜRSAB, 2020). In promotional activities carried out by the Ministry of Culture and Tourism in Turkey along with the materials included in the titles of natural beauties, historical and cultural elements along with sea, sand, sun frequently included in news bulletins and advertising campaigns, gastronomic elements are also used directly or indirectly in these promotional activities. For example, in a study conducted in 2016, gastronomic items were investigated in the promotional brochures of destinations. In the study, 46 destinations were considered and it was determined that more than half of the destinations did not include gastronomic items at the fairs they participated in (Saatcı and GÜDÜ Demirbulat 2016). It was determined that Adıyaman, one of the provinces participating in the event, did not include local dishes in the promotional brochures.

While Adıyaman's food culture is similar to neighboring provinces such as Gaziantep and Urfa, which are important destinations in terms of gastronomic tourism, it differs from other provinces in terms of food names and cooking techniques. Of the traditional dishes made in the past and that have made it to today, soups include; *meyir* (yoghurt and bulgur wheat) soup, *tırşık* (chard) soup, *tevele* soup; meals include; bulgur pilaf with butter and roasted meat, *kollotik* (sour chickpea and meatball), sour meatballs, *hitap* (pastry), *yarpuzlu köfte* (pennyroyal meatballs), stuffed meatballs, *bijerek* (roasted wheat); desserts include; *şillik desert* (crepe), *beksimet* (hard tack), *katmer* (flaky pastry), *topah halva*, *karlaç*, *tene halva*, *bayram tapalaması*; while salads include *pirpirim tsatsiki* (*purslane tsatsiki*). (Sabbağ ve Yeşilyurt, 2014). From this point of view, it is possible to say that Adıyaman is as rich as the surrounding provinces in terms of gastronomic elements. In order for Adıyaman to have an advantage in

terms of gastronomic tourism, it is very important to include local dishes and local products in promotional activities.

2. LITERATURE REVIEW

Promotional activities are an important tool in promoting and marketing a country or destination. While the promotional activities of the destinations reflect the socio-cultural structure of the regions, they also attract people's attention (Civelek Oruç and Türkay, 2018: 314). Promotional materials used frequently in the promotion of destinations (brochures, booklets, web pages, etc.) affect the destination selection decision process by providing information flow to potential visitors in regards to destinations (Yılmaz and Özdemir, 2015).

Local dishes and local products are widely used in the promotional materials of the destinations due to the fact that they affect the visitors' choice of destination, their intention to revisit the destination and their satisfaction (Hjalager and Corigliano, 2000; Gursoy and McCleary, 2004). Destinations offer information to potential visitors about local gastronomic elements through promotional materials. Promotional materials play an active role in terms of marketing gastronomic tourism of destinations. That is why the importance of gastronomy, which is included in the promotional materials, has been increasing over the years.

The number of scientific studies on the subject has increased due to the fact that tourists also consider gastronomic items in their choice of destination (Sarıkaya and Düşmezkalender, 2020). Tools used by destinations in promotion such as documents like brochures, convention activities, advertising campaigns, films and CDs are also examined in terms of gastronomic elements. Saatçı and Gülü Demirbulat (2016) examined the use of local food in the promotional brochures of the destinations participating in the Travel Turkey 2014 İzmir Tourism Fair and Convention in their study. As a result of the research, 45.65% of the 46 destinations participating in the fair included local dishes in their promotional brochures. In 54.35%, local dishes were not included in promotional brochures. In the study, it was concluded that the use of local dishes in brochures, which are one of the important tools in the promotion and marketing of destinations, is quite low.

Altaş (2017) examined the "Home: Turkey" campaign of the Ministry of Culture and Tourism in terms of gastronomic elements. In the scope of the study, it was determined that the featured items were baklava, chestnuts, Turkish coffee, tea, ayran, figs and nuts. It is expected that the success of the promotion campaign will also increase with the increase in the number of gastronomic elements used in the promotion of the country.

Saatci (2019) examined the inclusion of local foods in the promotional brochures of 34 provinces with promotional stands at the 9th Van Tourism and Travel Fair

held in Van on September 27-30, 2018. It was determined that a total of 197 local foods were included in the promotional brochures.

Sarıkaya and Dusmezkalander (2020) examined gastronomic elements in international tourism bulletins. It was determined that the most used gastronomic elements in the promotion of Turkish cuisine are Antep Baklava, Turkish Coffee, tea, figs, Maraş Ice Cream and simit.

3. METHOD

With the inclusion of local dishes and products in promotional materials, the awareness of gastronomic diversity in destinations is also increasing. In this context, the inclusion of gastronomic tourism elements in the written and visual promotional materials of Adıyaman province was examined in the study. In accordance with the purpose of the study, the answers to the following questions were sought.

- Are Adıyaman local dishes/local products included in promotional materials?
- If yes, which local dishes/local products are included?

Document analysis, a qualitative research method, was used to examine the promotional materials. Document analysis is carried out by examining written materials containing information about the cases or phenomena that are intended to be investigated (Yıldırım and Şimşek, 2011: 189). The study data was obtained from the promotional video prepared between 07.07.2021 and 15.07.2021 by the Adıyaman Municipality and the Provincial Directorate of Cultural Tourism and the promotional brochures and promotional guides available from the promotional guides.

4. FINDINGS and DISCUSSION

In line with the purpose of the study, Turkish brochures, English brochures, Adıyaman city guide, Adıyaman and History and Culture Atlas, Adıyaman Map and Adıyaman promotional video were examined. Descriptive information for the examined materials is given in Table 1. Apart from the Turkish brochure, it was determined that the others included Adıyaman local products and dishes.

Table 1. Inclusion of Local Food and Local Products in Promotional Materials

| Type | Number of pages/minutes | Inclusion |
|------------------------------------|-------------------------|-----------|
| Turkish Brochure | 24 | none |
| English Brochure | 64 | yes |
| Adıyaman City Guide | 47 | yes |
| Adıyaman History and Culture Atlas | 20 | yes |
| Adıyaman Map | 2 | yes |
| Adıyaman Promotional Video | 30 | yes |

Table 2 shows which local dishes and local products are included in the promotional materials in writing and visually, and how often. The most frequently used items in the promotional materials are *Adıyaman Hitabı* (pastry), *Çiğ Köfte* (steak tartar a la turca), *İçli Köfte* (Stuffed Meatballs), *Şillik Tathısı* (crepe), *Besni Grapes*. The most frequently used items visually are *İçli Köfte* (Stuffed Meatballs), *Besni grapes* and *Pomegranates*. Although six promotional materials were examined in the study, it was determined that there were no items that were included in the local food and products six times. From this aspect, it is also possible to state that the number and visuals of local dishes and local products are not sufficient. Adıyaman is a destination known for its *Çiğ Köfte* (steak tartar a la turca). Despite this, it has been observed that written and visual materials about *Çiğ Köfte* (steak tartar a la turca) are not often included.

Table 2. Local Dishes/Local Products Used in Promotional Materials

| Local Foods | Text (Frequency) | Visual (Frequency) |
|---|------------------|--------------------|
| <i>Adıyaman Hitap (Pastry)</i> | 3 | 1 |
| <i>Adıyaman Tavası (Stew)</i> | 2 | 1 |
| <i>Abuzer Kebab</i> | 1 | |
| <i>Parmak Kebab</i> | 1 | |
| <i>Besni Tava (Stew)</i> | 2 | |
| <i>Karıştırmalı Pilav (Mixed Pilaf)</i> | 1 | |
| <i>Meyhane Pilavı (Bulgur Wheat Pilaf)</i> | 1 | |
| <i>Çiğ Köfte (steak tartar a la turca)</i> | 3 | 1 |
| <i>İçli Köfte (Stuffed Meatballs)</i> | 3 | 2 |
| <i>Basalla (Ekşili Köfte) (Sour Meatballs)</i> | 2 | |
| <i>Kavurmalı Sıcak köfte (Roasted Meat Hot Meatballs)</i> | 1 | |
| <i>Kel Köfte (Bulgur Wheat Meatballs)</i> | 1 | |
| <i>Adıyaman Köfte (Adıyaman Meatballs)</i> | 1 | 1 |
| <i>Yarpuzlu Köfte (Pennyroyal Meatballs)</i> | 1 | |
| <i>Peynirli Ekmek (Cheese Bread)</i> | 1 | |
| <i>Tava Kılıoru (Pan Bread)</i> | 1 | |
| <i>Semsek (Pastry)</i> | 1 | |
| <i>Meyir Çorbası (Yoghurt and Bulgur Wheat Soup)</i> | 2 | |
| <i>Alaca Çorbası (Lentil Soup)</i> | 1 | |
| <i>Malhute Çorbası (Red Lentil and Rice Soup)</i> | 1 | |
| <i>Yoğurtlu Çorba (Yoghurt Soup)</i> | 1 | |
| <i>Dövme Çorbası (Wheat and Chickpea Soup)</i> | 1 | |
| <i>Pıtırıtı Çorbası (Fine Wheat Soup)</i> | 1 | |
| <i>Bazlama (Flatbread)</i> | 1 | |
| <i>Taplama (Bread)</i> | 1 | |
| <i>Katmer (Flaky Pastry)</i> | 1 | |
| <i>Yarpuz Manca (Pennyroyal Salad)</i> | 1 | |
| <i>Tırşık (Chard)</i> | 1 | |
| <i>Panik (Wheat Meatball)</i> | 1 | |

| | | |
|---|---|---|
| <i>Bumbar (Stuffed Intestines)</i> | 1 | |
| <i>Tevenk Sarması (Wheat Stuffed Vine Leaves)</i> | 1 | |
| <i>Pirpirim Salatası (Purslane Salad)</i> | 1 | |
| <i>Pirpirim Cacığı (Purslane Tsatsiki)</i> | 1 | |
| <i>Kabak Cacığı (Zucchini Tsatsiki)</i> | 1 | |
| <i>Marul Cacığı (Lettuce Tsatsiki)</i> | 1 | |
| <i>Yarpuz Cacığı (Pennyroyal Tsatsiki)</i> | 1 | |
| <i>Dövmeç (Dried mulberry and walnut)</i> | 2 | 1 |
| <i>Çilbir (Eggs with yoghurt)</i> | 1 | |
| <i>Peksimet (Hard tack)</i> | 1 | |
| <i>Yapıştırma (Bulgur Wheat Meatballs)</i> | 1 | |
| <i>Şilki (Şillik) Tatlısı (Crepe)</i> | 3 | 1 |
| <i>Tene Helvası</i> | 1 | |
| <i>Top Helvası</i> | 1 | |
| <i>Nişe Bulamacı (Flour Pudding)</i> | 1 | |
| <i>Heside (Molasses Flour Pudding)</i> | 1 | |
| <i>Peynirli İrmik Helvası (Cheese Semolina Helva)</i> | 1 | 1 |
| <i>Kaşık Tatlısı (Vanilla Milk Pudding)</i> | 1 | |
| <i>Burma Tatlısı (Twist)</i> | 1 | |
| Regional Products | | |
| Fruit Roll-Up | 1 | |
| Molasses | 1 | |
| Kesme | 1 | |
| Besni Grapes | 3 | 3 |
| Pomegranates | 2 | 3 |
| Sincik Honey | 2 | 2 |
| Almonds | 2 | 2 |
| Pistachio Nuts | 1 | 2 |
| Kervansaray Coffee | 1 | 1 |
| Mulberry | 1 | 1 |
| Wine | 1 | |

5. CONCLUSION and RECOMMENDATION

Local dishes and local products form an important part of the intangible cultural heritage of destinations. Local food culture is also an important element of attraction for local and foreign visitors who want to have an authentic experience (Aslan, Güneren and Çoban, 2014; Okumuş, Okumuş and McKercher, 2007). The food culture of the destinations plays an important role in the destination preferences of the visitors and also affects the satisfaction of the visitors (Şengül and Türkay, 2016). As a result of the increased contribution of gastronomic tourism to the development of destinations, the influence of gastronomy is also increasing in promotional campaigns.

In this study, the inclusion of local dishes and local products in the promotional materials of Adıyaman province was investigated. Saatçı and Gülü Demirbulat

(2016), was determined that Adıyaman did not include local dishes in their promotional brochure. In this study, it was determined that five of the six promotional materials examined included local dishes and local products. The promotional material including regional foods and regional products were reviewed for placement of regional food and products visually and in writing. Local dishes and products that are included visually and in writing have been included in the promotional materials no more than 3 times. Therefore, it can be stated that local dishes and local products are not often used in promotional materials.

Saatçi (2019) examined the promotional brochures published by the provincial directorate of culture and tourism and this study revealed that 197 local foods were included in the promotional brochures. In the promotional materials, 59 kinds of local dishes and products were included in writing. However, the visuals of 15 regional dishes and products included in the written article were included. It can be stated that this number is insufficient today, where visual appeal is of great importance. Another noteworthy finding is that while the concepts of "Adıyaman" and "steak tartar a la turca" (Alkayış and Yerli, 2020) are synonymous with each other, steak tartar a la turca has appeared in five promotional materials 3 times in writing and only once visually. Steak tartar a la turca, which is the most important gastronomic tourism element of Adıyaman, should be included more in promotional materials.

It is thought that when gastronomy tourism is combined with other tourism types such as cultural tourism and eco tourism, it will increase the tourism potential of the region as a supportive touristic product (Aksoy and Sezgi, 2015:87). The development of a region in terms of gastronomic tourism is one of the main factors that provides differentiation for a destination in the ever increasing global competition. Moreover, according to Gaztelumendi (2012), gastronomy is among the elements of competitiveness and uniqueness that enable tourists to reach what they are looking for. They emphasized, for example, that gastronomy includes the authenticity and uniqueness of places through gastronomy, recognizing the value of gastronomy as a means of socialization and a space to share the lives of others and exchange experiences. There is an important potential for gastronomic tourism in Adıyaman, which is an important destination in terms of cultural tourism. Adıyaman can gain the advantage of being an attractive intriguing destination for domestic and foreign visitors by giving more space in the promotional materials of local dishes and local products. The development of gastronomic tourism in the region can lead to an increase in the number of overnight stays. In parallel, it can gain an economic advantage by ensuring an increase in tourism income and employment opportunities.

In this study, promotional materials were used which were prepared by the provincial directorate of culture and tourism. In future studies, the websites of the municipalities, the governorship of Adıyaman, and the websites of the

Provincial Directorate of Culture and Tourism can be examined in terms of gastronomic elements. It can be revealed the effectiveness of Adiyaman promotional material by comparing the promotional materials of other destinations.

REFERENCES

- Alkayış, M. F. & Yerli, S. (2020). Adiyaman'da bir kültür unsuru olarak çiğ köfte. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2): 824-841.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gastronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1867-1884.
- Altaş, A. (2017). Ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan gastronomik öğeler: "Home of Turkey" kampanyası afişleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2: 81-102.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3): 79-89.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13
- Civelek Oruç, M. & Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin gösterebilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8 (2): 312-328.
- Demirci, B. (2021). Content Analysis of Gastronomy Museums' Website in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 1184-1199.
- Gaztelumendi, I. (2012). Global trends of Food Tourism. In Jordan, P. (Eds), *Global Report on Food Tourism, Madrid* : World Tourism Organization.
- Güneş, S. G. (2019.). *Food-related recreational experiences around the world*. In IACSS 2019 International Academic Conference On Social Sciences, Prague, Czech Republic.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists'information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4): 281-293.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253–261.
- Saatci, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.

Saatci, G. & Güdü Demirbulat, . (2016). Yöresel yemeklerin brorlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1999-2006.

Sabbağ . & Yeşilyurt, C. (2014). *Adıyaman yemek kültürü'nn ekolojik gıda tüketimine uygunluğu*. Eko-Gastronomi Kongresi, Çanakkale.

Sarıkaya, G, S. & Dmezkalander, E. (2020). Gastronomik ögelerin turizm tanıtım faaliyetlerindeki yeri: tanıtım bültenleri üzerine bir araştırma. *BMIJ*, 8(2): 2431-2448.

engl, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue1, 86-99.

TÜRSAB (2020). TÜRSAB GASTRONOMİ TURİZMİ RAPORU. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (Erişim Tarihi: 03.09.2021).

Yıldırım, A. & imek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G. & zdemir, B. (2015). *Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi zerine Bir Araştırma*. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), Selçuk Üniversitesi, Konya

SAĞLIK TURİZMİ HAKKINDA YAPILAN ULUSAL VE ULUSLARARASI YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Elif YILDIZ¹, Derya Fatma BİÇER²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Sağlık Turizmi konusunda Türkiye’de yayımlanmış lisansüstü tezlerin ve Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların detaylı olarak incelenmesidir. Çalışma sürecinde sağlık turizmi alanında ilk çalışmanın yapıldığı 1990 yılından günümüze kadar geçen yaklaşık 30 yıllık süreçte yapılmış çalışmaların genel bir görünümü çıkarılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda sağlık turizmi çalışmalarında kullanılan anahtar kelimeler ve bu çalışmalara yapılan atıflar haritalandırılarak literatürün genel bir profili çıkarılmıştır. Sağlık turizmi alanında (çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla) Türkiye’de yayımlanmış 16 adet doktora, 97 adet yüksek lisans tezi ve Web of Science veri tabanında ise 528 adet uluslararası çalışmaya ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalarda sürdürülebilir turizm, spa, sağlık, yenilik, gelişim ve ilerleme anahtar kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sayede, yerli ve yabancı çalışmalar gözden geçirilmiş olup, çalışma sonuçları özellikle sağlık turizmi literatürü açısından halihazırda çalışılmamış konulara ulaşılması için rehber niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Literatür Taraması

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir ivme kazanması ve ülkeler arası seyahat ağlarının sıklaşmasıyla birlikte, insanlar sağlık problemlerini farklı ülkelerde çözüme kavuşturmayı amaçlamış ve bu bağlamda ülkeler arası seyahatler başlamıştır. Bu seyahatlerin tamamı sağlık turizmi kavramını ortaya çıkarmış ve disiplinler arası yeni bir bilim dalı doğmuştur.

Sağlık turizmi, günümüzde en hızlı gelişen hizmet alanlarından biri olması nedeniyle, bu alanda uluslararası rekabet oldukça yükündür. Bu sebeple başarılı bir sağlık turizmi işletmesi olmak için kaliteyi sürekli artırmak, uluslararası

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Cumhuriyet Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, E-posta: 4.elif.yildiz@gmail.com

2 Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

standartlara sahip olmak, yeni eğilimleri kaçırmamak ve marka olmak zorunluluk haline gelmiştir (BAKA, 2013).

Sağlık turizmi, cerrahi ya da özel uzmanlık alanı gerektiren ve bilinen tıbbi müdahaleleri içinde bulunduran birçok farklı uygulamalara gereksinim duyan sağlık turistlerine tıbbi hizmet sunabilmek adına turizm sektörünün oluşturduğu bir yan koldur. Hastalar sağlık turizmi sayesinde yaşadıkları günlük ortamdaki sıkıntıları, rahatlatıcı ve dinlendirici bir mekânda ihtiyaç duydukları sağlık hizmetine yönelik tedavi görmektedirler (Aydın, 2012). Bu noktada sağlık turistlerine sunulan hizmetin belli bir standartı yerine getiriyor olması ve sonuçlar itibari ile de tatmin ve memnuniyet yaratması gerekmektedir. Bu sebeple sağlık turizminde ön planda olan ülkelerin sağlık hizmeti veren kuruluşlarının akreditasyona sahip olmaları sağlık turistleri için önemli bir kriter haline gelmiştir. Ülkemiz sahip olduğu 44 adet JCI akreditasyonlu hastanesiyle dünyada ilk sıralarda yer almaktadır (BAKA, 2013).

Son verilere göre ülkemizin turizm gelirlerindeki sağlık harcamalarının payı 20 yıl önce yaklaşık %1 oranında iken 2020 yılında bu oran %4,5'a yükselmiştir. 2019 yılında sağlık turizmi kapsamında ülkemizden 662.087 sağlık turisti hizmeti almıştır. Bu turistlerden 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD doları tutarında gelir elde edilmiştir. Ancak 2020 yılında yaşanan Covid 19 küresel salgını sebebiyle sağlık turisti sayısında büyük bir azalma meydana gelmiştir. Türkiye'yi tercih eden 388 bin 150 sağlık turisti 548 milyon 882 bin dolar turizm geliri bırakmıştır. 2021 yılının ilk çeyreğinde ise 110.716 turist sağlık hizmeti almış ve 196 milyon 734 bin ABD doları tutarında gelir bırakmıştır. Uluslararası sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği branşlar ise; Kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz şeklinde sıralanmaktadır (USHAS, 2021). 2013 yılı Sağlık turizmi istatistiklerine göre Amerikalı sağlık turistlerinin %45'i Asya ülkelerine, %26'sı Latin Amerika'ya giderken; Avrupalı sağlık turistlerinin %39'u Asya ülkelerine, %33'ü Amerika'ya, %13'ü ise Orta Doğu ülkelerine tedavi olmak amacıyla seyahat etmişlerdir. Asya ülkeleri, Amerikalı ve Avrupalı sağlık turistlerinin bir çoğunluğunun tedavi için tercih ettiği ülkeler olup, aynı zamanda da günümüzde medikal turizm pazarının en önemli bölgesi haline gelmiştir (BAKA, 2013).

Sağlık turizmi aslında kendine has özelliklerinden dolayı dünyayı global bir pazar haline getirmiştir. Zira sağlık turizmi hareketliliğine katılan sağlık turistlerinin hizmetin sunulduğu yere seyahat etmesi gerekmektedir. Böylece Dünya'da bu kapsamda önemli bir hareketlilik oluşmaktadır. Bu seyahatlerin asıl amacı hastaların, daha kaliteli ve ucuz bir hizmet satın alarak sağlıklarına kavuşmaları ile beraber gittikleri ülkelerde de yeni yerler gezip görmeleridir. Sağlık turizmi kapsamında turistlerin sıklıkla tercih ettiği tedaviler; organ nakli, kök hücre tedavisi, yüz nakli, estetik ameliyatlar, diş implantı ve diş tedavileri,

ülkelerinde yasak olan ya da dini açıdan yasak olduğu için kendi ülkelerinde yaptırmadıkları cerrahi işlemlerden oluşmaktadır (TÜRSAB, 2014).

Günümüzde sağlık turizmi, hem turizm hem de sağlık sektörünün alt alanı haline gelmiş olup dünyada hızla gelişen hizmet alanları arasında yer almaktadır. Geçmiş yıllarda hastalar, ülkelerinde sağlık sorunları yaşadıklarında veya ülkelerinde yeteli teknoloji olmaması nedeni ile tedavi olamadıkları zaman, farklı ülkelere seyahat etme ihtiyacı hissetmişlerdir. Günümüzde ise bu düşünce farklılaşma göstererek ters bir ivme kazanmıştır. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık sigortalarına erişimin pahalı olması ve bazı önemli hastalıkların sigorta kapsamına dâhil edilmemesi, birçok hastalığa uzun tedavi süreçlerinin verilmesi, farklı tedavi seçeneklerinin nadir bulunması gibi nedenler, bu ülkelerdeki sağlık turistlerini Hindistan, Malezya, Tayland, Singapur, Meksika, Kosta Rika gibi gelişmekte olan ülkelere yönlendirmiştir. Sağlık turistleri tarafından sıklıkla tercih edilen ülkeler arasında Türkiye' de bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2013).

Ülkemizin gerek coğrafi konumu gerekse sağlık alanında ileri teknolojiye sahip olması sağlık turistlerinin ilgisini çekmiştir. Bunların yanında son teknolojiye uygun aletler, donanımlı hekimler ve kalifiye personeller tarafından verilen güvenilir sağlık hizmetleri de ülkemizi sağlık turizmi sektöründe dünyada tercih edilir bir konuma getirmiştir (Temizkan vd., 2015).

İlgili alan yazına bakıldığında da Türkiye'nin "Sağlık Turizmi"n de önemli destinasyon merkezleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sağlık turizmi; esasında sağlam bir alt yapı, alanında uzmanlaşmış hekimler ve kalifiye insan gücü gerektirmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi alanı, isteyen her ülkenin kolayca hizmet verip rekabet edebileceği bir alan değildir. Rekabet edilememesi özelliği sayesinde sektörde farklılaşmayı beraberinde getirerek hizmetin sunulduğu ülkeye önemli döviz girdisi kaynağını da sağlamaktadır (Canik & Özdemir, 2019).

2. SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI ve TARİHÇESİ

Sağlık turizmi, insanların sağlıklı yaşamlarına kavuşmak için seyahat etmek şartı ile buldukları mevcut yerleşim yerinden farklı bir yerleşim yerinde konaklaması, sağlığını korumak, tedavi ve rehabilite olmak için, bu hizmetleri sunan merkezlerde sağlıklarını geliştirmek üzere yaptıkları turizm faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Bu sebeple bireylerin tedavi ve tatil amacıyla buldukları ülke içine ya da dışına yaptıkları seyahatlerin oluşturduğu tüm faaliyetlere "Sağlık Turizmi" denilmektedir (Çiçek & Avderen, 2013).

Sağlık turizmi kavramı araştırmacılar ve bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olsa da, genel ifadeyle bireylerin yüksek kalite, düşük maliyet ve hızlı bir şekilde tedavi hizmeti alabilmek için ikamet ettiği yerden farklı bir yerleşim yerine yaptığı seyahatlerin tümü olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizmi alanında yapılmış bazı tanımlar şu şekildedir; Huang ve Xu (2014),

sağlık turizmi üzerinde ortak bir tanımın olmadığını belirterek, bu turizm çeşidinin sağlıkla ilgili bütün turistik faaliyetleri kapsadığı için bir, şemsiye terim olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Carrera ve Bridges (2006), sağlık turizmini, bireyin refahını ve beden sağlığını korumak, geliştirmek veya rehabilite etmek için bulunduğu mahalli çevrenin dışına “organize seyahat” etmesi olarak açıklamıştır. Garcia-Altes (2005)’e göre, sağlık turizmi, ikamet edilen yerden farklı bir yere sağlık sebebiyle sağlık bakım hizmeti almak için gerçekleştirilmiş seyahatlerdir. Son olarak Goodrich ve Goodrich (1987) göre ise sağlık turizmi turistik bir tesisin veya bölgenin düzenli turizm olanaklarına ek olarak sağlık bakım hizmetlerini ve tesislerini ön plana çıkararak turist çekmek için yaptıkları kasıtlı girişimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu, 2013).

Sağlık turizmi faaliyeti, eski çağlarda kutsal sayılan yerleşim yerlerine şifa bulmak amacıyla turistik bölgelere gidilmesiyle başlamıştır. 20. yüzyılda ise, teknolojinin gelişip sağlık hizmetlerinde kalitenin artmasıyla sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla yapılan seyahatler de artış göstermiştir. Fakat doksanlı yıllarda gelişmiş ülkelerdeki insanların kapsamı az olan sigorta poliçeleri ve zamanın kısıtlı olması gibi sebeplerden ötürü, bu seyahatler gelişmekte olan ülkelere doğru yönelmeye başlamıştır. Bu da sağlık turizmine yeni bir boyut getirerek hareketlilik ve dalgalanmalar oluşturmuştur (Aydın & Karamehmet, 2017).

Son yıllarda ülkemizde ve dünya genelinde hızla gelişen sağlık turizminin, kazandırdığı katma değer, kamu ve özel sektörü kapsayan karmaşık yapısı, ulaşım ağı, hizmet sunumunda işgücü gerektirmesi, teknik donanımları ve bazı çevresel faktörler gibi birçok faktörleri içinde bulundurmasıyla her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Özcan & Aydın, 2015). Sağlık turizmi, genel turizmden farklı olarak daha seçici bir biçimde tercih edilmesi ve sağlıklı yaşam turizmi kapsamında fiziksel etkinliğe dayanması kişiyi tazelemesi yönünden geniş bir kitleye hizmet vermektedir (Blazevic, 2016).

2.1. Türkiye’ de Sağlık Turizmi

Türkiye son 25-30 yılda sağlık turizmi alanında önemli ilerlemeler kaydederek sağlık turizmi sektöründe başarılı ülkelerle rekabet edebilen bir konuma ulaşmıştır. Bunun yanında sağlık turizminden elde edilen gelir, sağlık sektöründen elde edilen gelir üzerinde önemli bir paya sahip olup ülke ekonomisine de büyük katkı sağlamaktadır (Korkmaz vd., 2014).

Ülkemiz jeopolitik konumu, coğrafi yapısı ve iklim şartları, tarihi dokusu, kültürel mirası, sağlık hizmetlerinde diğer ülkelere göre daha uygun fiyatlarda sağlık hizmeti sunması, hastane kapasitesi, hastane kalitesi ve kalifiye elemanları ile sağlık turizminde cazibe merkezi haline gelmiştir (Edinsel & Adıgüzel, 2014). Ülkemiz özellikle son yıllarda farklı ülkelere ziyaretçi gelen sağlık turistlerini ağırlamaktadır. Özellikle Orta Asya, Orta Doğu, Afrika ülkeleri ve birçok Avrupa

ülkesinden olmakla beraber Amerika Birleşik Devletleri'nden yüz binlerce hasta tedavi için Türkiye'yi tercih etmektedirler (Soysal vd., 2017).

Sağlık Bakanlığı bünyesinde yürütülen “Sağlıkta Dönüşüm Programı” kapsamında bir yandan sağlık turistlerinin kaliteli ve ekonomik sağlık hizmeti alması amaçlanırken diğer taraftan potansiyel sağlık turistlerine ulaşarak sağlık turizmin ülke ekonomisine katkısını artırmak hedeflenmektedir. Bu amaçla sağlık turizmine Onuncu Kalkınma Planı'nda kapsamlı yer verilmiş olup sağlık turizmi Sağlık Bakanlığı'nın 2013-2017 Stratejik Eylem Planı'nda önemli adımların başında gelmektedir. Bu stratejik plan kapsamında 2023 yılında 1 milyon sağlık turistinden 10 milyar USD gelir elde edilmesi hedeflenmektedir. (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Hızla gelişen sağlık turizmi kavramı akademik çalışmalar ve bilim dünyasının da inceleme konusu olmuştur. Çalışmanın bu kısmında ülkemizde sağlık turizmi alan yazını değerlendirecek bibliyografik analiz yapılacaktır. Ülkemizde 1992-2021 yılları arasında sağlık turizmi alanında yazılan 113 lisansüstü tez bulunmaktadır. Bu tezlerden sadece 1 tanesinde sağlık turizmi alanında bibliyometrik analiz yöntemini kullanmıştır. Ayrıca YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında da sağlık turizminin bibliyometrik analizi kapsamında 3 adet tez bulunmaktadır.

Temizkan vd. (2015) çalışmalarında, Türkçe akademik dergiler ile ISI Web of Knowledge veri tabanındaki dergilerde, 1991-2014 yılları arasında yayımlanan, sağlık turizmine konu olan makaleleri bibliyometrik analizle incelenmiş ve alan yakından tanıtılarak araştırmacılara bu alanın yapısı ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Çalışmada 23 yıl içinde Türkçe akademik dergilerde yayımlanan makaleler (91) ile Web of Science olarak da bilinen ve Social Sciences Citation Index'in (SSCI) de içinde yer aldığı ISI Web Of Knowledge veri tabanından elde edilen ve İngilizce olarak yayımlanan makaleler (155) olmak üzere toplam 246 makale analiz edilmiştir. Bu analiz bibliyometri yönteminden yararlanılarak yapılmış ve makalelerin yıllara göre dağılımı, çalışılan konu ağırlığı, araştırma yaklaşımı, çok yazarlık durumu, dergi dağılımı, yazar kurumları ele alınmış ve sonuçları sunulmuştur.

Canik ve Özdemir (2019), 1988-2017 yılları arasında Türkiye'de hazırlanan ve sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Araştırmacılar bu amaçla, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından lisansüstü tezlerden “sağlık turizmi, medikal turizm, termal turizm, engelli turizmi ve yaşlı turizmi” anahtar kelimeleri üzerinden incelemeler yapmış ve veri tabanında yapılan aramalar neticesinde, 139 yüksek lisans tezi ve 29 doktora tezi 'tez türü ve yılı, hazırlandığı üniversite, hazırlandığı anabilim dalı, hazırlandığı enstitü, tezlerin temel konu alanları, tezlerin araştırma yöntemi, tezlerin izin durumu' değişkenlerine göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerde çalışılan temel konu alanı, araş-

tırma yöntemleri, hangi üniversitelerin sağlık turizmi alanına katkıda bulunduğu, tezlerin hangi enstitüde yayınlandığı, tezlerin hangi anabilim dallarında çalışıldığı ve tezlerin internet erişim durumu hakkında bilgiler sunmuşlardır.

Gökmen vd. (2020)'e göre de, sağlık turizmi gelişmekte olan bir turizm türü olması sebebiyle son yıllarda turizm akademisinin ilgisini çekmektedir. Bu sebeple yıllara göre sağlık turizmi çalışmalarında artışlar izlenmektedir. Bu artışların yıllara, bölgelere ve illere göre değişiminin analizi akademik çalışmaların amacını oluşturmaktadır. Araştırmacılar 2000-2019 yılları arasında sağlık turizmi ile ilgili yayımlanan 75 makale ve 23 bildiriye değerlendirmiş ve bu çalışmalar farklı kriterlere göre incelenmişlerdir. Kriterler anlaşmanın "yayımlandığı yıl", "ele alınan il", "sağlık turizm türü", "araştırma yöntemleri", "veri toplama teknikleri" ve "araştırma sonuçları" şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaların sonuçları alt ve üst yapı sorunları çevresinde toplanmıştır. Bunlar termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi, personel eksikliği, konaklama sorunu, tanıtım eksikliği vb. sorunlardır. Gökmen vd. (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre Türkiye'de yapılan çalışmalarda mevcut sağlık turizmi potansiyelinin termal turizm olarak ağırlık kazandığı görülmektedir.

Dağ (2020) tarafından hazırlanan tezinin amacı ise; Türkiye'de sağlık turizmini temel alan doktora ve yüksek lisans tezlerinin tematik dağılımlarını ve metodolojik özelliklerini bilimsel olarak ele almaktır. Ülkemizde yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezleri giriş, yöntem, bulgular, sonuç ve öneri başlıkları altında detaylı incelenmiş ve incelenen tezlerin yaklaşık 11'i doktora, 83'ü ise yüksek lisans seviyesinde yazıldığı ortaya konmuştur.

3. YÖNTEM

Gerek alan yazınlarında gerekse disiplinler arası birçok alanda bibliyometrik analizlere rastlamak mümkündür. Bu kapsamda yapılmış ve yayınlanmış çalışmalara bakıldığında turizm alanında birçok bibliyometrik çalışma mevcut iken sağlık turizmi alanında bu çalışmalara daha nadir rastlanmaktadır. Makalenin bu kısmında sağlık turizmi alanında yapılan bibliyometrik makaleler incelenerek ilgili çalışmalar arasında kıyaslama yapılmıştır.

Bibliyometrik çalışma ilk olarak 1969 yılında Allan Pritchard tarafından kullanılmış olup bu yöntem "kitaplara ve diğer iletişim araçlarına matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması" şeklinde tanımlanmıştır (Vošner vd., 2017).

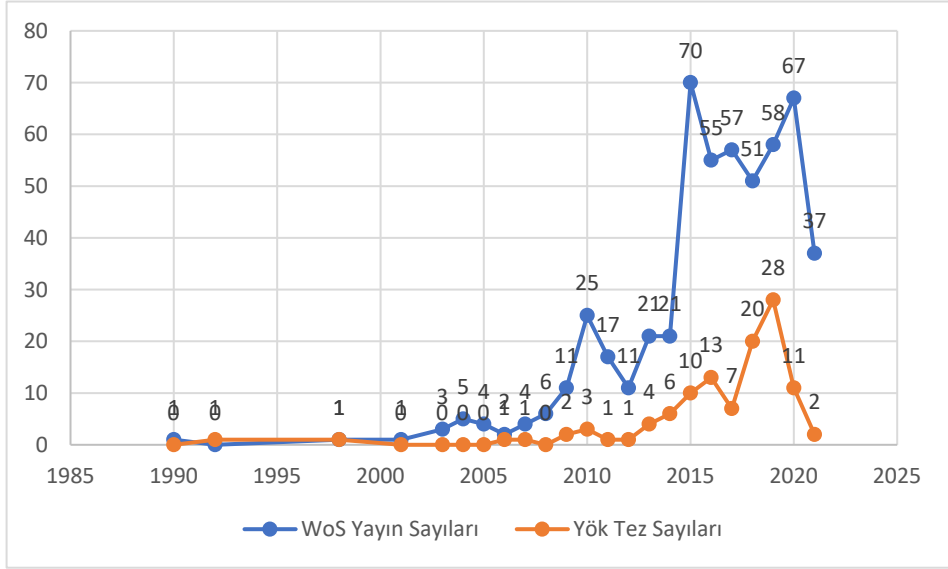
Gerekli literatür incelemesi yapıldığında bibliyometrik analiz sayesinde derinlemesine yapılan inceleme ve değerlendirmelerin sonucunda yeni oluşan alanlar ile, gelecekteki yapılabilecek çalışmalar hakkında bilgi sağlanmaktadır (Feng vd., 2017). Yapılan alan yazın incelemesi sonucunda turizm ile ilgili birkaç tezde bibliyometrik çalışmanın yapılmış olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın bu kısmında Türkiye’de yayımlanmış lisansüstü tezler ve Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş olup, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- a. Sağlık turizmi alanında Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezlerin ve Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların tamamlanma sürelerinin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- b. Sağlık turizmi alanında Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezlerde literatüre katkı sunan üniversiteler hangileridir ve dağılımları nasıldır?
- c. Sağlık turizmi alanında Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezler hangi enstitüler altında tamamlanmıştır ve dağılımları nasıldır?
- d. Sağlık turizmi alanında Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezler hangi anabilim dallarında tamamlanmıştır ve dağılımları nasıldır?
- e. Sağlık turizmi alanında Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir ve dağılımları nasıldır?
- f. Sağlık turizmi alanında Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalarda kullanılan en yaygın anahtar kelimeler nelerdir?
- g. Sağlık turizmi alanında Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalarının kategorik dağılımı nasıldır?
- h. Sağlık turizmi alanında Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların türlerine göre dağılımları nasıldır?
- i. Sağlık turizmi alanında Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların yapıldığı ülkeler nelerdir ve dağılımı nasıldır?

İlk olarak yıllara göre Türkiye’de üretilmiş lisansüstü tez sayılarının ve WoS’ta taranan yayınların sayılarının yıllara göre karşılaştırması Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yıllara göre WoS yayınları ve Türkiye’de üretilmiş lisansüstü tez sayılarının karşılaştırılması

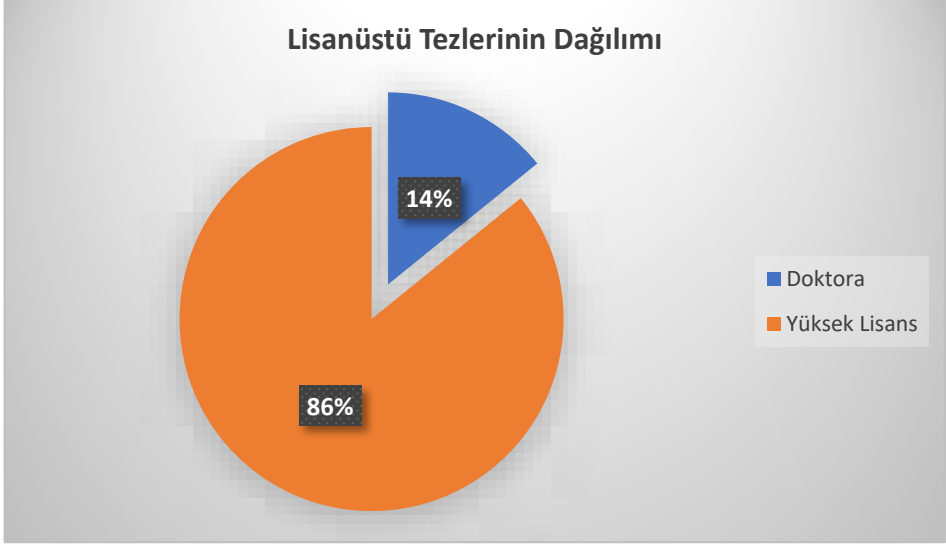


Yıllara göre WoS yayınlarının ve Türkiye’de üretilmiş lisansüstü tezlerinin sayıları incelendiğinde 1990’lı yıllarda çalışmaya başlandığı görülmektedir. 2010 yılından itibaren WoS yayınlarının, 2015 yılından itibaren ise YÖK lisansüstü tez sayılarının yukarı yönde bir ivme başladığı görülmektedir. Genel anlamda uluslararası çalışmaların sayısının daha fazla olduğu Tablo 1’deki karşılaştırmada, 2015 yılında WoS yayınları 70 çalışma ile en yüksek sayıya ulaşırken 2019 yılında ise, Türkiye’de üretilmiş lisansüstü tezlerinin sayıları 28 adet çalışmaya ile en yüksek sayıya ulaşmıştır.

3.1. Türkiye’de Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Türkiye’de Sağlık Turizmi alanında hazırlanmış lisansüstü tezler için, Yükseköğretim Kurulu ulusal tez merkezinde kayıtlı tezler taranmıştır. Bu inceleme sonucunda 16 adet doktora, 97 adet yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 113 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tablo 2’de lisansüstü tezlerin dağılımı görülmektedir.

Tablo 2. Sağlık Turizmi Alanında Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Dağılımı



Tablo 2'ye göre hazırlanan lisansüstü tezlerin %14'ü doktora, %86'sı ise yüksek lisans tezidir.

Lisansüstü program derecelerine göre yapılan dağılımın ardından sağlık turizmi alanında hazırlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin, hazırlandıkları üniversitelere göre dağılımları incelenmiştir. Lisansüstü tez hazırlayarak literatüre katkı sunan üniversitelerin isimleri ve dağılımları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Sağlık Turizmi Alanında Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversiteler

| Üniversite | Tez Sayısı | Sıklık |
|-------------------------------|------------|--------|
| Beykent Üniversitesi | 8 | 7% |
| Atılım Üniversitesi | 7 | 6% |
| Gazi Üniversitesi | 5 | 4% |
| Süleyman Demirel Üniversitesi | 5 | 4% |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 4 | 4% |
| İstanbul Medipol Üniversitesi | 4 | 4% |
| İstanbul Üniversitesi | 4 | 4% |
| Marmara Üniversitesi | 4 | 4% |
| Selçuk Üniversitesi | 4 | 4% |
| Sivas Cumhuriyet Üniversitesi | 4 | 4% |
| Acıbadem Üniversitesi | 3 | 3% |
| Akdeniz Üniversitesi | 3 | 3% |

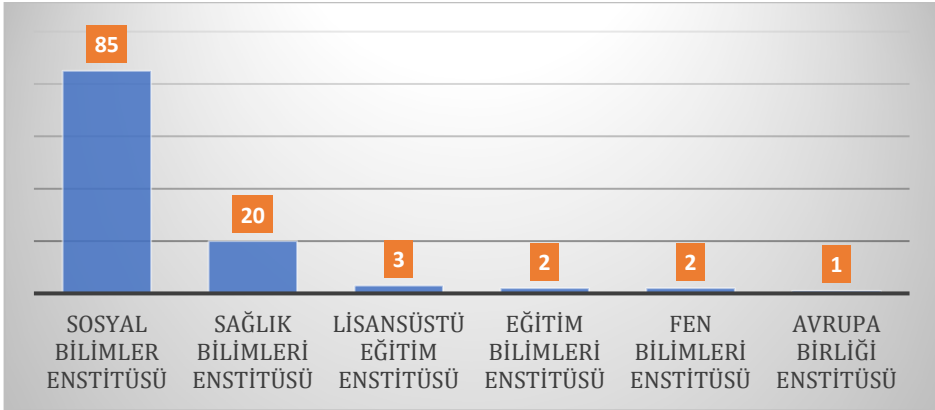
| | | |
|--|---|----|
| Aydın Adnan Menderes Üniversitesi | 3 | 3% |
| Bahçeşehir Üniversitesi | 3 | 3% |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi | 3 | 3% |
| İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi | 3 | 3% |
| Sakarya Üniversitesi | 3 | 3% |
| Üsküdar Üniversitesi | 3 | 3% |
| Ankara Üniversitesi | 2 | 2% |
| Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | 2 | 2% |
| Çukurova Üniversitesi | 2 | 2% |
| İstanbul Aydın Üniversitesi | 2 | 2% |
| İstanbul Okan Üniversitesi | 2 | 2% |
| Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | 2 | 2% |
| Kastamonu Üniversitesi | 2 | 2% |
| Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi | 2 | 2% |
| Ufuk Üniversitesi | 2 | 2% |
| Yaşar Üniversitesi | 2 | 2% |
| Adnan Menderes Üniversitesi | 1 | 1% |
| Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi | 1 | 1% |
| Atatürk Üniversitesi | 1 | 1% |
| Erciyes Üniversitesi | 1 | 1% |
| Gaziantep Üniversitesi | 1 | 1% |
| Hacettepe Üniversitesi | 1 | 1% |
| Hasan Kalyoncu Üniversitesi | 1 | 1% |
| Iğdır Üniversitesi | 1 | 1% |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi | 1 | 1% |
| İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi | 1 | 1% |
| Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | 1 | 1% |
| Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi | 1 | 1% |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | 1 | 1% |
| Niğde Üniversitesi | 1 | 1% |
| Nişantaşı Üniversitesi | 1 | 1% |
| Nuh Naci Yazgan Üniversitesi | 1 | 1% |
| Okan Üniversitesi | 1 | 1% |
| Pamukkale Üniversitesi | 1 | 1% |
| Trakya Üniversitesi | 1 | 1% |

| | | |
|-------------------------------|-----|------|
| Türk Hava Kurumu Üniversitesi | 1 | 1% |
| Toplam | 113 | 100% |

Tablo 3 incelendiğinde sağlık turizmi alanında Türkiye’de hazırlanmış lisansüstü tezlerin çok sayıda farklı üniversitede hazırlandığı görülmektedir. En çok çalışmanın yapıldığı ilk 2 üniversitenin vakıf üniversitesi olduğu görülürken, ilk 10 çalışmanın yapıldığı üniversitelerin %70’ini devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Çalışma sayısı bakımından, sağlık turizmi alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerinin %83’ü İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde bulunan üniversitelerde tamamlanmıştır.

Lisansüstü tezleri hazırlayan üniversiteler kadar, bu tezlerin hazırlandığı enstitülerin incelenmesi de önemlidir. Sağlık turizmi alanında lisansüstü tezlerin hazırlandığı enstitülerin isimleri ve dağılımları da Tablo 4’de gösterilmiştir.

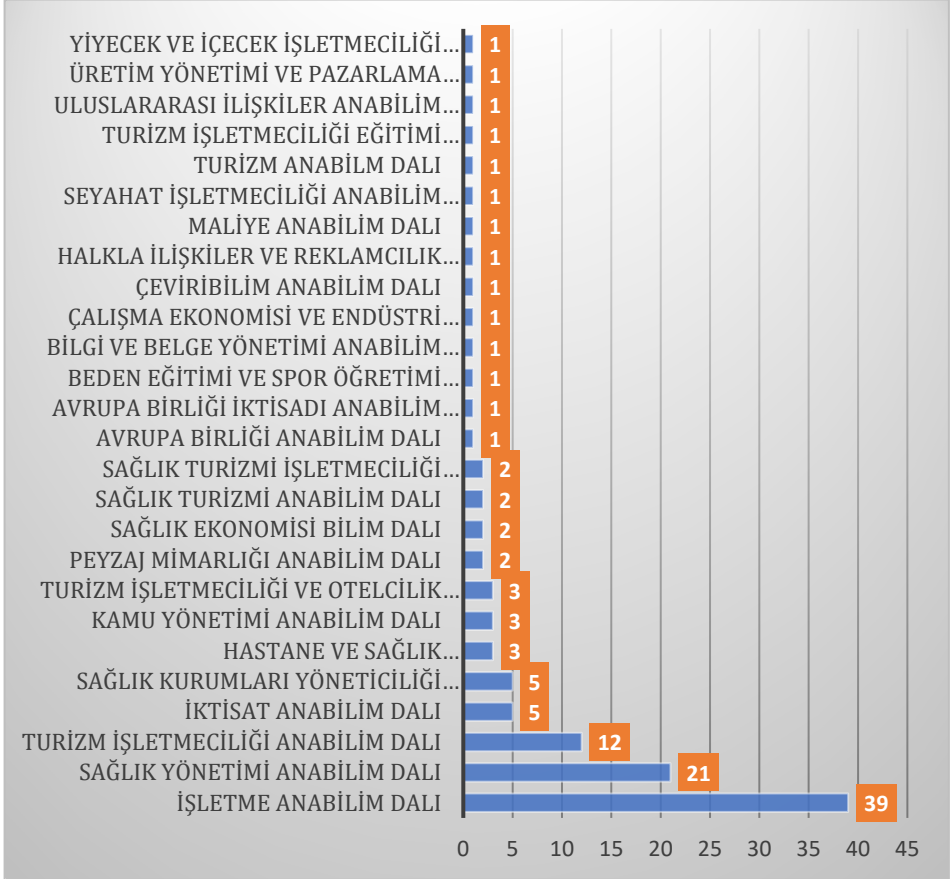
Tablo 4. Sağlık Turizmi Alanında Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Enstitüler



Tablo 4’te sağlık turizmi alanında lisansüstü tezlerin bağlı olduğu enstitüye göre dağılımı gösterilmiştir. Hazırlanan lisansüstü tezlerinin 85 tanesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, 20 tanesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü bünyesinde, 3’ü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde, 2’şer tanesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde ve son olarak 1 tanesi de Avrupa Birliği Enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır. Bağlı olduğu enstitüye göre sağlık turizmi alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin dağılımı incelendiğinde, en fazla tezin (yaklaşık %75) Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlandığı görülmüştür.

Bibliyometrik analiz ile incelenen bir diğer konu da lisansüstü tez hazırlanan anabilim dallarıdır. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden ulaşılabilen, sağlık turizmi alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin hazırlandığı anabilim dallarına göre dağılımları Tablo 5’te gösterilmiştir.

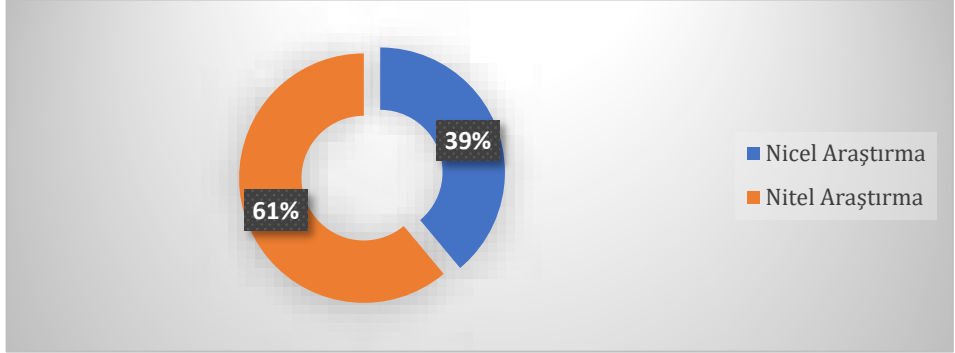
Tablo 5. Sağlık Turizmi Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Hazırlanmış Anabilim Dalları



Tablo 5'e göre hazırlanan lisansüstü tez sayısı açısından ilk üçte yer alan anabilim dalları incelendiğinde, 39 lisansüstü tezin İşletme Anabilim Dalında, 21 lisansüstü tezin Sağlık Yönetimi Anabilim Dalında ve 12 tezin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlandığı görülmektedir. Veriler ışığında, sağlık turizmi alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin yaklaşık %35'inin üniversitelerin İşletme Anabilim Dalı bünyesinde tamamlandığı görülmektedir.

Türkiye'de Sağlık Turizmi alanında hazırlanmış lisansüstü tezler için incelenen son parametre ve tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin neler olduğudur. Sağlık turizmi alanında hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri Tablo 6'dayer verilmiştir.

Tablo 6. Sağlık Turizmi Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri



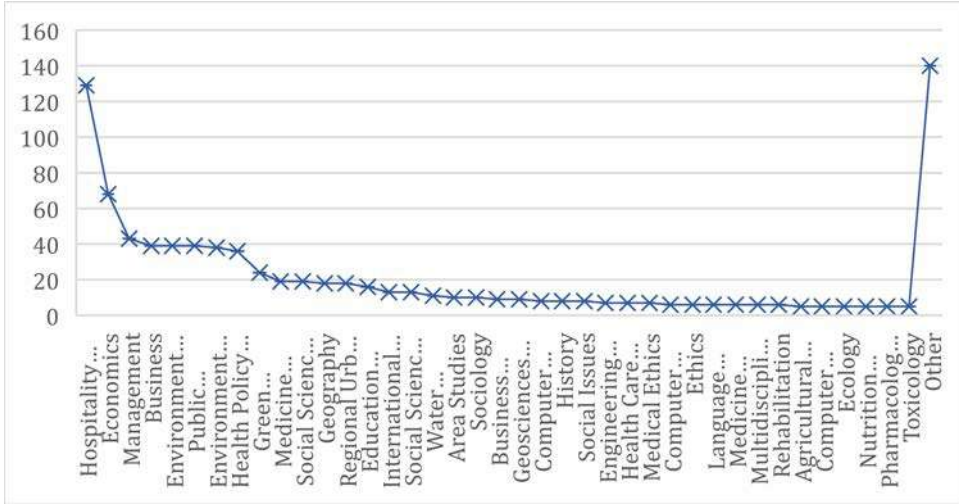
Tablo 6'da yer alan pasta grafiği incelendiğinde, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden ulaşılabilen, sağlık turizmi alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerinin 44 tanesinin nicel araştırma yöntemi kullanılarak, 69 tanesinin ise nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlandığı görülmektedir. Nicel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanmış olan tezlerin tamamında anket aracılığıyla veri toplanmışken, nitel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanmış olan tezlerde ise; gözlem, mülakat, odak grup görüşmeleri ve doküman incelemeleri gibi çeşitli teknikler kullanılmıştır.

3.2. Web of Science'da Taranan Yayınların Bibliyometrik Analizi

Sağlık Turizmi alanında yayımlanmış uluslararası çalışmalar için, Web of Science veri tabanı taranmıştır. Bu inceleme sonucunda toplam 528 uluslararası çalışmaya ulaşılmıştır.

İlk olarak WoS veri tabanında sağlık turizmi alanında hazırlanmış uluslararası yayınlarda kullanılan anahtar kelimeler belirlenmiştir. VOSviewer programı ile aracılığıyla anahtar kelimelerin haritalandırılması yapılmış ve dağılımları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Sağlık Turizmi Alanında Web of Science Veri Tabanında Yer Alan Çalışmalarının Kategorik Dağılımı

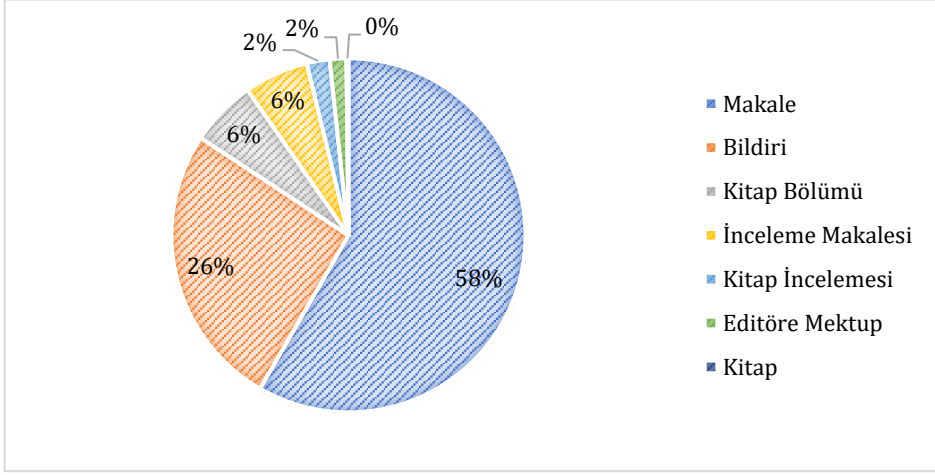


Bibliometrik analiz ile Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalar incelendiğinde, Sağlık Turizmi hakkında en fazla araştırma yapılan bilim dallarının temelde üç kategoriye ayrıldığı söylenebilir. İlk kategoriye turizm ve konaklama oluşturmaktadır. İkinci kategoriye ekonomi, yönetim ve işletme bilim dalları oluştururken, son kategoriye ise; çevre bilimi ve sürdürülebilir teknoloji alanları oluşturmaktadır.

Sağlık turizmi konusunu en çok çalışan incelendiğinde, yayınların yaklaşık %39'nun turizm ve konaklama alanında hazırlandığı görülmüştür. Yayınların yaklaşık %28'nim ile işletme-ekonomi-yönetim alanlarında hazırlandığı çevre bilimi ve sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmalar ise toplam yayınların yaklaşık olarak %22'sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

WoS veri tabanında yer alan dergilerde yayımlanmış Sağlık Turizmi alanında yapılan çalışmaların hangi türde hazırlandıklarını belirlemek için 1990-2021 yılları arasında hazırlanmış yayınlar incelenmiştir. Bu incelemenin sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

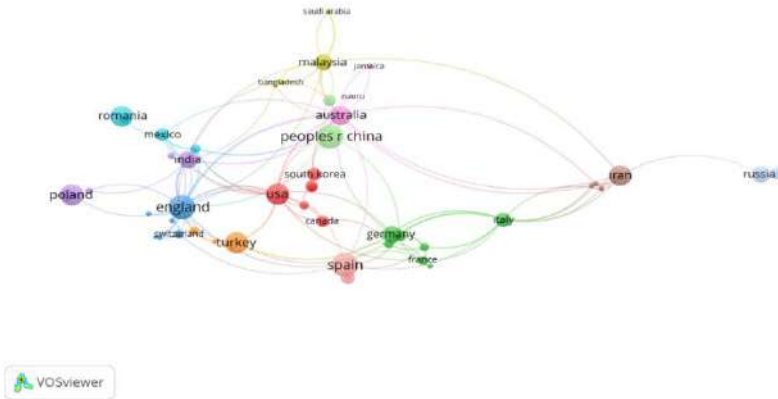
Tablo 9. Sağlık Turizmi Alanında Web of Science Veri Tabanında Yer Alan Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımları



Temelde 7 farklı türe ayrılmış olan sağlık turizmi alanındaki uluslararası çalışmalarda en fazla yayının makale olarak yayımlandığı tespit edilmiştir. Toplam 528 çalışmanın yaklaşık %58'i makale olarak yayımlanmışken, kongre bildirimleri yaklaşık %26'lık bir orana sahiptir. Sağlık Turizmi alanında Web of Science veri tabanında yer alan 528 çalışma içerisinde en az yayın ise 1 çalışma ile kitap olarak basılmıştır.

Bununla birlikte birçok ülkeden araştırmacının ilgi gösterdiği sağlık turizmi alanına yönelik yapılan uluslararası çalışmaların ülkeler bazında dağılımı incelenmiştir. Söz konusu bu dağılımı gösteren harita Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Sağlık Turizmi Alanında Web of Science Veri Tabanında Yer Alan Çalışmaların Yapıldığı Ülkeler



Tablo 10’de görüldüğü gibi en fazla çalışmanın yapıldığı ülkeler 39’ar yayın ile Çin ve İngiltere olmuştur. Bu ülkelerin ardından 36 adet yayın ile İspanya, 28 adet yayın ile Polonya ve 27 yayın ile Türkiye, İran ve Hırvatistan gelmektedir.

Üretilen yayınların aldığı atıf sayıları incelendiğinde ise; bu defa Avusturalya 1319 atıf ile ilk sırada yer almaktadır. Avusturalya’nın ardından 894 atıf ile Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada yer almış, Almanya ise 532 atıf ile üçüncü sırada olduğu görülmüştür.

Ülkelere göre yapılan çalışmalar yıl bazında incelendiğinde 2020 yılına ait çalışmaların İtalya, İran, Portekiz, Rusya ve Sırbistan’da hazırlandığı görülmüştür. Ayrıca, en fazla çalışmanın yapıldığı ülkelerden İngiltere’deki yayınların 2014-2015 yıllarında, Çin’deki yayınların ise 2016-2017 yıllarında sayıca oldukça artış gösterdiği görülmüştür. Sağlık Turizmi konusundaki çalışmalara olan ilginin Türkiye’de ise 2015-2017 yılları arasında daha fazla artış olduğu dikkat çekmektedir.

4. SONUÇ

Sağlık turizmi alanında yapılan çalışmalar uluslararası çalışma anlamında 2013-2014 yıllarından itibaren bir ivme yakalamışken, ülkemizde lisansüstü yayın sayısı bakımından bu artış eğilimi 2016 yılından itibaren gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Çalışma sayısı bakımından ilk 10 üniversiteye bakıldığında İstanbul, Ankara ve İzmir illerindeki üniversiteler dışında, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi’nin bu listede yer alması dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Sivas’ta termal turizm ve kaplıca turizmi potansiyelleri ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesi’nde Sağlık Turizmi Yüksek Lisans programının var olmasının lisansüstü yayın sıralamasına girmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Konya’da ise devlet hastaneleri ve özel hastane sayılarının son yıllarda artması sağlık turizmi alanında yapılan yayınların da artmasına sebep olmuştur.

Analiz bulgularına göre lisansüstü çalışmaların yaklaşık dörtte üçü Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanmış olsa da Sağlık Bilimleri Enstitüsünde tamamlanmış lisansüstü tezler de dikkat çekmektedir. Lisansüstü tezlerin çalışıldığı anabilim dalları içerisinde ise İşletme Anabilim Dalı, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı ve Turizm İşletmeciliği anabilim dalı en fazla yayının yapıldığı anabilim dalları olarak görülmektedir. Genellikle Turizm ile ilişkili alanlarda hazırlanan sağlık turizmi konulu tezlerin Avrupa Birliği, Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi anabilim dallarında da çalışılması devlet politikası olarak da konuya ilgili duyulabileceğine dair ipucu vermektedir. Bu tezlerin sadece birkaç tanesinde yazım dili İngilizce olup geriye kalan tüm tezlerin Türkçe yazıldığı görülmüştür. Bunun sebebi çalışılan üniversitelerin öğretim

dilinin Türkçe olmasıdır. Araştırma kapsamındaki tezlerin çoğunluğu tanımlayıcı bir niteliktedir. Çoğunlukla mülakat, odak grup görüşmeleri ve gözlem gibi nitel yöntemlerle hazırlanmış lisansüstü tezlerde, anket yönteminin kullanım oranı yaklaşık olarak %40 oranındadır.

Web of Science veri tabanında incelenen çalışmalarda kullanılan anahtar kelime analizinde ise yaşam kalitesi, iyilik hissi ve yenilenme gibi ifadelerdeki belirgin kullanım sağlık turizminin insanlar üzerindeki pozitif etkilerini gösteren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yine anahtar kelimeler arasında termal tesisler ve spa merkezlerini ifade eden anahtar kelime kullanımı sağlık turizmi çalışmalarında bu tesislerin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Yine analiz sonuçlarına göre, uluslararası çalışmaların genellikle makale ve kongre bildirisi olarak hazırlandığı ve genellikle turizm, konaklama ve otelcilik alanlarında yoğunlaşmaktadır. Turizm ve turizme ait alanların yanı sıra disiplinler arası anlamda sağlık turizmi çevre bilimi ve sürdürülebilirlik açısından da tercih edilen bir çalışma alanı olduğu gözlemlenmiştir. Genellikle özel sektör açısından önem gören sağlık turizmi konusu işletme, ekonomi ve yönetimi bilimi için de önemli bir kavram olarak araştırmacıların ilgi duyduğu bir alandır. Dünyanın birçok ülkesinden araştırmacının ilgi duyduğu sağlık turizmi çalışmaları en fazla yapıldığı ülkeler Çin ve İngiltere'dir. Ülkemizde ise; 2015-2017 yılları arasındaki kadar popüler olmasa da yine kayda değer bir oranda güncel çalışmalara konu olmaktadır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın söz konusu kısıtlarından ilki; analizlerde Yükseköğretim Kurulu ulusal tez merkezi ve Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların incelenmesidir. Ülkemizde yapılan yayınlar sadece lisansüstü tezler açısından incelenmiş olup makale, bildiri ve kitaplar incelemeye alınmamıştır. Ek olarak uluslararası anlamda sadece Web of Science veri tabanında yayımlanan çalışmalardır. Gelecek çalışmalarda ülkemizde yayımlanmış makalelerin, kongre bildirilerinin ve kitapların/kitap bölümlerinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Ek olarak Web of Science dışında diğer veri tabanlarının kullanılması uluslararası literatürün hangi aşamada olduğunu belirlemek açısından önemlidir. Çalışmanın diğer bir kısıtı da sadece sağlık turizmi alanında yapılan çalışmaların incelenmesidir. Ayrı ayrı medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi gibi alanlarda yapılacak bibliyometrik analizler de bu alanlarda hazırlanmış spesifik çalışmaların detaylandırılmasına katkı sunacaktır. Çalışmanın son kısıtı ise; Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerle alakalıdır. Anahtar kelime incelemesi için en az 3 defa geçmiş olma kısıtı kullanılmıştır. Sonraki çalışmalarda bu kısıt kaldırılarak, tüm anahtar kelimelerin incelenmesi hem yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin detaylı incelenmesine yardımcı olacak, hem de literatürde hangi çalışmaların yapılmadığını belirleyerek araştırma boşluklarının tespitine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aydin, G., & Karamahmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 16-36.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 91-96.

BAKA. (2013). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi. <https://www.baka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi.pdf>

Blazevic, O. (2016). Health tourism and "smart specialisation". *UTMS Journal of Economics*, 7(1), 85-95.

Canik, S., & Özdemir, E. G. (2019). Sağlık turizmini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi (1988-2017). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 125-134.

Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert review of pharmacoeconomics & outcomes research*, 6(4), 447-454.

Çiçek, R., & Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 25-35.

Dağ, R. (2020). Türkiye'de sağlık turizmi temalı olarak yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi *Üsküdar Üniversitesi, İstanbul*.

Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.

Feng, Y., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2017). Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 158, 296-307.

Garcia-Altes, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of tourism research*, 32(1), 262-266.

Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism—an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.

Gökmen, B., Şapcılar, M. C., & Büyükşalvarcı, A. (2020). Turizm fakültesi akademisyenlerinin sağlık turizmüne yönelik farkındalığının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1180-1198.

Huang, L., & Xu, H. (2014). A cultural perspective of health and wellness tourism in China. *Journal of China Tourism Research*, 10(4), 493-510.

Korkmaz, M., Aytac, A., Yücel, A. S., Kiliç, B., Toker, F., & Gümüş, S. (2014). Health tourism in Turkey and practical example of its economic dimensions. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5(15).

Özcan, K. Z., & Aydın, V. (2015). Sağlık turizmi (Teori ve politika). Umuttepe Yayınları.

Sağlık Bakanlığı. (2012). Sağlık istatistikleri yılı. <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/istaturk2012.pdf>

Soysal, A., Yağar, F., & Pınar, Ö. K. E. (2017). An analysis of the levels of health consultants' organizational support and organizational cynicism. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(1), 174-190.

Temizkan, S. P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.

Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık turizmi. Siyasal Kitabevi.

TÜRSAB. (2014). Sağlık turizmi raporu. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430

USHAS. (2021). Sağlık turizmi verileri. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>

Vošner, H. B., Bobek, S., Zabukovšek, S. S., & Kokol, P. (2017). Openness and information technology: a bibliometric analysis of literature production. *Kybernetes*, 46(5), 750-766.

TURİST REHBERLİĞİNİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Beste DEMİR¹, Serkan TÜRKMEN²

ÖZET

Turlarda memnuniyetin sağlanması büyük ölçüde turist rehberinin hizmet kalitesine bağlıdır. Turist rehberliği hizmetinin turistler tarafından tekrar tercih edilmesi, rehberliğin sezonluk bir meslek olması nedeni ile daha da önem kazanmaktadır. Sektörde diğer rakiplerinden ayrılma ve tercih edilme nedenlerinden biri, turist rehberlerinin markalaşmalarıdır. Markalaşma sayesinde ziyaretçilerle etkili bir bağ kurulmaktadır. Temeli sağlam olan bir marka oluşturmanın en iyi araçlarından birisi marka kişiliğidir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı ideal marka kişiliklerinin belirlenmesidir. Bu nedenle 10 turist rehberi ve en az bir kez rehberli tur satın almış 20 turist ile yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak turist rehberlerinin ideal marka kişilikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sonrasında rehberlerin marka kişiliği boyutları; duygusal, sosyal ve yetkinlik boyutları üzerinden algılandığı ortaya çıkmıştır. Rehberlerin sahip olması gereken marka kişiliği özelliklerine bakıldığında en sık tekrar edilenlerin; sabırlı, samimi, duygularını ifade edebilen, yenilikçi, öğrenmeye açık ve lider olduğu görülmektedir. Özelliklerin büyük bir kısmı yetkinlik teması altında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Marka Kişiliği, Turist Rehberliği.

1. GİRİŞ

İngilizcede “personality” olarak kullanılan kişilik kavramının, eski Yunancadaki “persona” kelimesinden geldiği düşünülmektedir (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2015). “Persona”nın ise Roma tiyatrolarındaki oyuncuların kullandıkları bir maske olduğu bilinmektedir. Oyuncular, bu maskeler sayesinde canlandığı kişilerin belirgin özelliklerini seyircilere daha iyi aktarmaktadır (Feist ve Feist, 2002; Zel, 2011). Günümüzde kişilik tanımı birçok disiplin tarafından farklı şekillerde yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu (2021) kişilik kavramını “*bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet ya da bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü*” olarak tanımlamaktadır. Genel kabul gören diğer bir tanıma göre; insanları birbirinden ayıran, kişiye özgü tutarlı ilişkiler olarak da ifade edilebilmektedir (Cüceloğlu, 2006; Dursun, 2009; Macionis, 2012; Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2015). Yaygın

¹Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: bestedemir@edu.tr

²Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: sturkmen@comu.edu.tr

olarak kullanılmakta olan beş faktör (Big-Five) modeli, kişilik ölçümlerinde olduğu gibi kişinin sahip olduğu mesleğe uyumunu da ölçmek amacıyla kullanılabilir (Özsoy, 2019, s. 36).

Marka kişiliği, insana ait özelliklerin markalar ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1997, s. 347). Tüketiciler markaları ürün olarak değil, bir kişi gibi sevecen, hareketli, zarif gibi insana özgü özellikler ile algılamaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017, s. 178). Marka kişiliği en basit tanımı ile “Marka bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusunun cevabıdır (Tıgılı, 2003, s. 68). Marka kişiliğinin ölçülmesi için farklı ölçekler oluşturulmuştur. Bu ölçeklerden en çok kabul gören ve günümüzde güncelliğini koruyan ölçek ise 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından oluşturulmuştur. Aaker’in geliştirdiği ölçek samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin temeli, araştırmalarda kişilik ölçümü için kullanılan beş faktör modeline dayanmaktadır (Dölarsalan, 2012, s. 1).

Turist rehberi, yerli ve yabancı ziyaretçilere talep ettikleri dilde müze ve ören yerlerini gezdiren, bu yerlerdeki anıtları yorumlayarak, doğal ve kültürel çevreyi kalıntılarıyla birlikte zevkli bir anlatım ile aktaran profesyonel turizm çalışanıdır (Yarcan, 2007, s. 325). Aynı zamanda rehberler turistler ile en çok iletişimde bulunan kişilerdir. Bu nedenle tur boyunca sergilediği tavır ve davranışlar büyük önem taşımaktadır. Günümüzde neredeyse her sektörde giderek artan rekabet ortamı turist rehberliği mesleği için de geçerlidir. Son verilere göre Türkiye’de toplam 11453 turist rehberi bulunmaktadır (Turist Rehberleri Birliği, 2021). Bu nedenle turist rehberlerinin rakiplerinden farklı özelliklere sahip olması sektörde avantaj sağlayacaktır.

Alan yazında turist rehberlerinin kişilik özelliklerini konu alan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak turist rehberliğinin marka kişiliği algılarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, turistler ve rehberler gözünden rehberliğin marka kişiliği algılarının tespit edilmesidir.

Özoğul (2017), tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre; turist rehberlerinin açıklık, dışadönüklük ve sorumluluk özelliklerinin mesleğe yönelik duygusal bağlılık üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın diğer sonuçlarına bakıldığında ise deneyime açıklık ve uyumluluk devam bağlılığını olumlu yönde, duygusal denge ise devam bağlılığını olumsuz yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Mesleğe yönelik normatif bağlılık üzerinde ise deneyime açıklık ve dışadönüklük olumlu yönde anlamlı etkilere sahiptir. Ayrıca deneyime açıklık, duygusal denge, dışadönüklük ve uyumluluk özelliklerinin psikolojik sermaye üzerinde olumlu yönde anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür.

Kabakulak (2018), turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin, mesleki tutum ve iş doyumlarına etkisinin belirlenmesi amacı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. 453

turist rehberinin verdiği cevapların analizlerine göre; turist rehberlerinin mesleki tutumlarının ve içsel i doyumlarının yüksek olduğu, kişilik özelliklerinden nevroitiklik boyutu dışında diğer boyutlar olan dışadönüklük, açıklık, geçimlilik ve sorumluluk boyutlarının yüksek olduğu, turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin mesleki tutumları ve i doyumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve turist rehberlerinin mesleki tutumları ile i doyumları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır.

Özsoy ve Tayfun (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sergiledikleri performans arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın bulgularına göre kişilik özellikleri boyutları ile hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar incelendiğinde turistlerin, turist rehberlerinin dış görünüşünü, tur esnasında kullandığı ekipmanlarını ifade eden somut özellikler boyutuna yönelik olan kalite algısı turist rehberlerinin duygusal denge (dengesizlik) ve empati özelliğine göre olumsuz yönde etkilemektedir. Turist rehberinin dışa dönük kişilik özelliğinin arttıkça, turistlerin hizmet kalitesi boyutlarından algıladığı empati özelliği olumsuz yönde seyretmektedir. Bir diğer kişilik özelliği geçimlilik (uyumluluk) incelendiğinde bu özelliğin arttıkça turistlerin güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algısının olumlu yönde etkilendiği grlmtir. Yine turist rehberlerinin sorumluluk özelliği arttıkça turistlerin, rehberlere yönelik algıladığı güvenilirlik, güven ve empati algısı olumlu etkilenmektedir.

2. YÖNTEM

Nitel yöntemin temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır (Karataş, 2015, s.63). Bu nedenle araştırmanın veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma Ocak-ubat 2021 tarihlerinde yrtlmtir. Dünyada yaşanan pandemi nedeni ile alınan tedbirler neticesinde görüşmeler telefon ile gerçekleştirilmiştir. 10 turist rehberi ve 20 turist ile ortalama 30-45 dakika aralığında gerçekleştirilen görüşmeler ses kaydına alındıktan sonra üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan yazıya dklmtir. Metinler gerekli çözümlenmeler yapıldıktan sonra içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan kodlar ve temalar ilgili alan yazın ışığında oluşturulmuştur.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmaya 7'si kadın 13 erkek olmak üzere 20 turist katılım sağlamıştır. Katılımcıların farklı meslek grupları ve farklı ya gruplarından seçilmesine zen gösterilmiştir. Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Turistlere İlişkin Demografik Bilgiler

| Katılımcılar | Cinsiyet | Medeni Durum | Yaş | Meslek |
|--------------|----------|--------------|-----|----------------|
| T1 | K | Evli | 35 | Öğretmen |
| T2 | K | Bekâr | 32 | Serbest Meslek |
| T3 | E | Evli | 50 | Denetmen |
| T4 | E | Evli | 54 | Emekli |
| T5 | E | Bekâr | 24 | Öğrenci |
| T6 | E | Evli | 26 | Mühendis |
| T7 | E | Evli | 42 | Doktor |
| T8 | E | Evli | 35 | Kamu çalışanı |
| T9 | K | Bekâr | 41 | Eğitmen |
| T10 | E | Evli | 43 | Servis Elemanı |
| T11 | E | Evli | 52 | Emekli |
| T12 | E | Bekâr | 29 | Özel Sektör |
| T13 | E | Evli | 42 | Kamu çalışanı |
| T14 | E | Bekâr | 36 | Yönetici |
| T15 | K | Evli | 48 | Esnaf |
| T16 | K | Bekâr | 26 | Öğrenci |
| T17 | E | Bekâr | 32 | Avukat |
| T18 | K | Bekâr | 28 | Sosyolog |
| T19 | K | Bekâr | 25 | Eczacı |
| T20 | E | Bekâr | 29 | Özel Sektör |

Çalışmada yer alan diğer bir grup ise turist rehberlerinden oluşmaktadır. Rehberlerin kayıtlı oldukları oda ve deneyim süreleri farklılık göstermektedir. Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberlerine İlişkin Demografik Bilgiler

| Katılımcılar | Cinsiyet | Medeni Durum | Yaş | Mesleki Tecrübe | Kayıtlı Olduğu oda |
|--------------|----------|--------------|-----|-----------------|--------------------|
| R1 | E | Bekâr | 25 | 2 yıl | ANRO |
| R2 | E | Bekâr | 26 | 1 yıl | İRO |
| R3 | E | Evli | 44 | 15 yıl | ÇARO |
| R4 | K | Bekâr | 26 | 3 yıl | ÇARO |
| R5 | E | Bekâr | 29 | 3 yıl | ÇARO |
| R6 | K | Evli | 33 | 10 yıl | TRO |
| R7 | E | Evli | 38 | 15 yıl | İZRO |
| R8 | E | Bekâr | 42 | 8 yıl | ATRO |
| R9 | E | Evli | 45 | 20 yıl | NERO |
| R10 | K | Evli | 56 | 12 yıl | İRO |

Turistler ve rehberler gözünden turist rehberliğinin marka kişiliği algılarının tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara ilk olarak marka kişiliğinin tanımı yapılmıştır. Ardından “**Sizce turist rehberliğinin marka kişiliği özellikleri neler olmalıdır? Neden?**” sorusu yöneltilmiştir. Cevaplar içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Katılımcıların ifade ettiği özellikler, sıklık değerlerine bakıldıktan sonra ilgili alan yazın ışığında (Goldberg, 1990; Aaker,

1997) temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar tekrar etme sıklıkları ile birlikte Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Turist Rehberleri ve Turistlere Göre Marka Kişiliği Özellikleri

| TEMALAR | R | KODLAR | TEMALAR | T | KODLAR |
|-----------|---|------------------------|-----------|---|--------------------------|
| DUYGUSAL | | • Sakin (4) | DUYGUSAL | | • Sakin (4) |
| | | • Dürüst (6) | | | • Dürüst (7) |
| | | • Sabırlı (11) | | | • Sabırlı (6) |
| | | • Anlayışlı (5) | | | • Anlayışlı (6) |
| | | • Yardımsever (1) | | | • Yardımsever (2) |
| | | • Samimi (5) | | | • Samimi (11) |
| | | • Güvenilir (2) | | | • Güvenilir (8) |
| SOSYAL | | • Sosyal (2) | SOSYAL | | • Sosyal (1) |
| | | • Aktif (1) | | | • Aktif (3) |
| | | • Neşeli(1) | | | • Neşeli (4) |
| | | • Eğlenceli (5) | | | • Eğlenceli (5) |
| YETKİNLİK | | • Özgüvenli (4) | YETKİNLİK | | • Özgüvenli (8) |
| | | • Risk alabilen(6) | | | • Risk alabilen (2) |
| | | • Duygularını İ.E. (6) | | | • Duygularını İ. E. (12) |
| | | • Yenilikçi (6) | | | • Yenilikçi (10) |
| | | • Meraklı (1) | | | • Meraklı (4) |
| | | • Öğrenmeye açık(10) | | | • Öğrenmeye açık (9) |
| | | • Yaratıcı (8) | | | • Yaratıcı (5) |
| | | • Kültürlü (2) | | | • Kültürlü (9) |
| | | • Bilgili (8) | | | • Bilgili (5) |
| | | • Sistemli (7) | | | • Sistemli (6) |
| | | • Çalışkan (4) | | | • Çalışkan (8) |
| | | • Lider (11) | | | • Lider (8) |

Tablo 3' e göre rehberler ve turistler tarafından 23 farklı özellik belirtildiği görülmektedir.

Tablo 4. En Çok Tekrar Eden Özellikler

| KODLAR | TEKRAR SAYISI |
|----------------------------|---------------|
| Sabırlı | 17 |
| Samimi | 16 |
| Duygularını İfade Edebilen | 18 |
| Yenilikçi | 16 |
| Öğrenmeye Açık | 19 |
| Lider | 19 |

Görüşmeler sonucunda elde edilen tabloya göre rehber ve turistlerin en çok sabırlı, samimi, duygularını ifade edebilen, yenilikçi, öğrenmeye açık ve lider özellikler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 4'te en az 15 kişi tarafından tekrarlanan özellikler yer almaktadır.

Elde edilen bulgulara göre 17 katılımcı, rehberlerin sabırlı olması gerektiğini dile getirmiştir. Katılımcılar bu gerekliliğin nedenlerini ise; turlarda farklı yaş grubundan katılımcıların bulunması, (8 kez dile getirilmiş) beklenmedik

durumların oluşması (5 kez dile getirilmiş) ya da tura katılan katılımcılardan kaynaklı sorunların yaşanması (4 kez dile getirilmiş) olarak sıralamaktadır. R6 bu konudaki görüşlerini; *"Sabırlı kişiler olması gerekir. Sadece tek bir yaş grubuna hitap etmediğimiz için bazen okul gruplarında çocuklar ile de çalışmamız gerekebiliyor. Çok farklı ve bize göre çok basit sorular olsa da gelen her soruyu ciddiye alarak sabırla cevaplamak çok önemli."* olarak ifade etmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, rehberlerin samimi olması gerektiğini vurgulayan 16 kişi olduğu görülmektedir. Bunun nedenleri ise rehberlik mesleğinin çoğunlukla ikili ilişkiler içermesi, (13 kez dile getirilmiş) ve güçlü iletişim yeteneği (3 kez dile getirilmiş) gerektirmesi olarak açıklanmaktadır. T2 düşüncelerini; *"Samimi, içten ve güler yüzlü olmalıdır. Tura katılan kişiler sanki bir öğretmenmiş gibi soru sormaya korkmamalıdır"* olarak ifade ederken, R9 ise samimiyetin olması gerektiğini ancak belirli bir dengede tutulmasının önemli olduğunu savunmaktadır. Düşüncelerini şu sözleri ile ifade etmektedir; *"Gruba karşı dengeyi iyi sağlaması gerekir. Samimi de olması gerekir ama bu tavrını dengede tutması gerekir. Çünkü çok sevecen ve samimi olursa bu sefer gruba liderliğini kabul ettirmesi zor olacaktır."*

Katılımcılara göre rehberlerde bulunması gereken bir diğer özellik ise duygularını iyi ifade edebilme yeteneğidir. Çünkü rehberliğin temel görevlerinden biri bilgi aktarımıdır. Bilgi aktarımında, doğru hitabet gücü (9 kez dile getirilmiş), akıcı anlatım ve (3 kez dile getirilmiş) güzel diksiyon (6 kez dile getirilmiş) oldukça önemlidir. R5'e göre; *"Ülke tarihini ve tanıtacağı yerleri çok iyi bilmesi gerekir. Yani bilgi birikiminin çok iyi olması lazım. Tabi ki bilgiye sahip olmak tek başına yeterli değildir. Bunu doğru iletişim yolları ile karşıya iletebilmesi de çok önemlidir. Bilginin sunumu etkileyici olmalıdır. İlginç bir anlatıma sahip olduğunda ancak dikkatleri toplayabilirsiniz. Aynı zamanda rehber sunumu ile kendi reklamını da yapar. Yani demek istediğim daha çok tavsiye edilen kişiler haline gelmektedir. Kişinin markalaşmasına büyük oranda katkı sağlamaktadır."* Özetle anlatım gücünün kişinin markalaşmasına da katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Yenilikleri takip etmek her meslekte olduğu gibi rehberlik mesleğinde de bir gerekliliktir. Çünkü günümüzde sık sık arkeolojik kazılar ve bilimsel araştırmalar sayesinde yeni bilgiler ortaya çıkmaktadır. Rehberlerin özellikle teknolojik gelişmelere uyumlu (6 kez dile getirilmiş) ve güncel (10 kez dile getirilmiş) olması beklenmektedir. R8 bu konudaki düşüncelerini; *"Rehberler güncel konuları takip eden kişilerdir ve böyle de olmalıdır. Hem ülkedeki hem dünyadaki gelişmelere hâkim olması gerekir. Rehberlikte öğrencilik hiç bitmiyor da diyebiliriz. Kitap okumalarına düzenli olarak devam etmelidir. Hiçbir zaman tamam bu kadar yeter artık biliyorum düşüncesinde olmaması gerekir. Öğrenecek bilgiler mutlaka vardır ve okumaya devam etmelidir."* Olarak açıklamaktadır.

Yenilikçi olmanın yanında öğrenmeye açık olmak da rehberin sahip olması gereken önemli bir özelliktir. Kişilerin kendilerini geliştirmesi, (6 kez dile

getirilmiş) eksik yönlerini tamamlaması (8 kez dile getirilmiş) ve öğrenmeye meraklı (5 kez dile getirilmiş) olması gerekmektedir. Çünkü rehberlik mesleği durağan bir meslek değil, sürekli gelişim gerektiren bir meslektir. R9'a göre; *“Turist rehberi her zaman kendini geliştirmelidir. Bunu yapmanın en iyi yolu sık sık turlara katılmasıdır. Böylece turda misafirlere karşı empati yeteneği de kazanacak ve misafirin beklentilerini daha iyi analiz edebilecektir. Misafirlerin beklentilerini analiz ederek turu ona göre şekillendirmek tur sonunda oluşacak memnuniyet ile doğrudan bağlantılıdır. Yine kitap okuyarak her zaman kendini geliştirmesi gerekir. Kısacası kazandığı paranın büyük bir kısmını kendini geliştirmek (öğrenmeye açık, yenilikçi, yeniliklere uyumlu için yine kendine yatırım olarak kullanılmalıdır. Bunları yapan turist rehberinin kendi tarzını yaratmaları da daha kolay olacaktır.”* şeklinde dile getirmiştir.

Katılımcıların yarısından çoğunun ifade ettiğine göre turist rehberinin liderlik özelliğinin bulunması bir gerekliliktir. Grup hakimiyeti (12 kez dile getirilmiş), tur planının yönetimi (5 kez dile getirilmiş) ve acil durumlarda müdahalede bulunma (2 kez dile getirilmiş) rehberliğin temel görevleri içinde yer almaktadır. Katılımcıların liderlik ile ilgili ifadelerine bakıldığında görüşlerini farklı şekillerde belirtmişlerdir. T8; *“Liderlik yeteneğine sahip olması grubu yönetebilmesi gerekir. Çünkü tura katılan kişiler farklı yaş, cinsiyet ve milliyete sahip olabilir. Bu kişilerin bir arada tutulması ve yönlendirilmesi rehberin temel görevidir. Serbest zaman sonrası grubu toparlamak, turdaki kişileri toparlamak liderlik özelliği gerektirir. Ancak liderlik özelliğine sahip olan kişi turun planına uygun şekilde yönetim sağlayabilir.”* R10 ise liderliğin önemi üzerinde durmuş, aynı zamanda dengenin sağlanması gerektiğini savunmuştur. Bu konudaki düşüncelerini; *“...Yani demek istediğim lider olacaksınız ama bu dediğim dediğim havasında olmayacak. Örneğin bazen paralel turlar düzenliyoruz diğer otobüsler ile uyum içinde olmanız gerekiyor. Liderlik biraz da tecrübe ile yerine gelen bir özellik. İlk başlarda hepimiz hatalar yaptık. Ama şimdi ne zaman ne olacağını çok daha iyi analiz edebiliyoruz.”* şeklinde ifade etmiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turistler ve rehberler gözünden rehberliğin marka kişiliği algılarının tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; özelliklerin duygusal, sosyal ve yetkinlik temaları altında birleştiği görülmektedir. Turistler tarafından duygusal teması altında en çok tekrar eden özellikler; dürüst ve sabırlı, rehberler tarafından en sık tekrar eden özellikler samimi ve sabırlıdır. Sosyal temasında; turistler ve rehberler tarafından en çok tekrar eden özelliklerin neşeli ve eğlenceli olduğu görülmektedir. Yetkinlik temasında ise hem turist hem rehberler tarafından en çok tekrar edilen özellikler bilgili ve liderdir.

Araştırma bulguları incelendiğinde alan yazında bulunan bulgular ile örtüştüğü görülmektedir. Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt (1997), rehberlerin dürüst, güvenilir, hoşgörülü, bakımlı, nazik, esprili, dışa dönük, sosyal, ikna yeteneğine ve iletişim

becerilerine sahip kişiler olması gerektiğini savunmaktadır. Rehberlerin temel görev ve rollerinden biri bilgi aktarmadır. Bu nedenle topluma hitap etme becerisi ve toplum önünde kendini rahatça ifade edebilme yeteneğinin de bulunması gerekmektedir (Ap ve Wong, 2001, s. 551).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre turist rehberlerine; sektörde fark yaratabilmek, tekrar tercih edilen olmak için markalaşma yoluna gitmeleri önerilmektedir. Markalaşmanın ilk adımı ise marka kişiliğidir. Bu nedenle turist rehberlerinin tur sürecinde tavır ve davranışlarına dikkat etmesi büyük bir önem taşımaktadır. Turist rehberleri sahip olduğu yetkinlik ve özellikleri iyi analiz edebilmeli eksik yönlerini tamamlama yoluna gitmelidir. Ayrıca güçlü kişilik özelliklerini de ön plan çıkarması sunduğu hizmetin marka kişiliği algısını olumlu etkilemesini sağlayacaktır.

Acentaların tur tanıtımlarını yaparken, isimlerini marka olarak kabullendirmiş rehberler ile gerçekleştirmesi ve pazarlama faaliyetlerini de o şekilde yürütmesinin diğer turist rehberlerine cesaret vereceği düşünülmektedir. Bu nedenle acentaların pazarlama faaliyetlerinde bu durumu göz önünde bulundurması önerilmektedir.

Gelecek araştırmalarda; en az bir kez turist rehberi ile tura katılanlar ve birçok kez tura katılmış kişiler arasındaki algı farklılıklarının incelenmesi önerilmektedir. Araştırmada rehberlerin marka kişiliği algıları ile memnuniyet, sadakat, davranışlar niyetler gibi değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir. Ayrıca araştırmacılar turizm alanında hizmet sunan başka meslekler için marka kişiliği çalışmaları gerçekleştirebilir. Böylece karşılaştırma yapma fırsatı oluşacak ve tespit edilen eksik yönlerin tamamlanması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

Ap J. ve Wong, K. F. K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.

Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranışı* (15. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14 (14), 79-92.

Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (02), 1-28.

Feist, J. ve Feist, G. J. (2002). *Theories of personality* (7th ed.). United States of America: Mc Graw Hill Company.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative "Description of Personality": The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59 (6), 1216-1229.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1 (1), 62-80.

Kabakulak, A. (2018). Kişilik özelliklerinin mesleki tutum ve iş doyumuna etkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Macionis, J. J. (2012). Sosyoloji. (Çev. V. Akan ve diğerleri). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Özsoy, A. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özelliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Rolü. Ankara Hacı bayram veli üniversitesi. Yüksek lisans tezi.

Özsoy, A. ve Tayfun, A. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sundukları hizmet kalitesi arasındaki ilişki. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 1101-1116.

Özoğul, G. (2017). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişilik Özellikleri ile Mesleki Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

TDK. Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).

Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.

TUREB. Turist Rehberleri Birliği, <http://www.tureb.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.08.2021).

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberlerinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.

Yazgan İnanç, B. ve Yerlikaya, E. E. (2015). Kişilik Kuramları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Yıldız, R., Kuşlvan, S. ve Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir Turist Rehberliği Bölümü programı ve değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV*, 9-14.

Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). "Marka kişiliği algısı: sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (2), 177-191.

Zel, U. (2011). Kişilik ve Liderlik. Ankara: Nobel Yayınevi.

EKOTURİSTLERİN BEKLENTİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Buket BULUK EŞİTTİ¹

ÖZET

Bu çalışmada, ekoturizm faaliyetleri kapsamında Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden ekoturistlerin, Çanakkale destinasyonunu ziyaret etmeden önceki beklenti ve ziyaretlerinden sonraki memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle ekoturizm ve ekoturist kavramları incelenmiş, devam eden kısımda ise Çanakkale destinasyonunun ekoturizm potansiyeli ile ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Çalışma kapsamında 1 Haziran-1 Eylül 2020 tarihleri arasında Çanakkale destinasyonunda trekking, dağcılık, kamping, su altı dalışı, ata binme, yamaç paraşütü gibi ekoturizm faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı ekoturistlere 350 adet anket uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda, Çanakkale destinasyonuna ekoturizm amaçlı gelen turistlerin tanımlayıcı özellikleri ile beklenti ve memnuniyetleri istatistik analiz yöntemleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda ulaşılan veriler neticesinde, ekoturizm aktivitelerine katılım aracılığıyla sosyal ve ekonomik hareketliliğe katkıda bulunan ekoturistlere ilişkin “ekoturizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi”, “doğa bilinci düzeylerinin artırılması” ve “ekoturizm kaynak değerlerinin korunarak kullanılması” unsurlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının, turizm sektöründe sürdürülebilir gelişime ve bölgenin rekabet düzeyinin artırılmasına yönelik alınacak stratejik kararlara katkı sağlamasının yanı sıra; ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde ekoturizm farkındalığının artırılması konusuna da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Ekoturist, Beklenti, Memnuniyet, Çanakkale

1. GİRİŞ

Alanyazın incelendiğinde, ekoturizm teriminin etimolojisine yönelik ortak bir fikir birliğinin bulunmadığı görülmektedir. Farklı dönemlerde ortaya konan çeşitli tanımları bulunan ekoturizm kavramının Higgins (1986) tarafından ekoturizm kavramının alanyazında ilk defa 1978’de Kenton Miller tarafından kullanıldığı ifade edilmiştir. Caldicott ve Fuller (2005) tarafından ise ekoturizm kavramının ilk kez Hetzer 1965 tarafından kullanılmış olup; bilhassa “kuşlar ve diğer yaban hayatı”, “doğal alanlar”, “kayalıklar”, “mağaralar”, “fosil alanları”, “arkeolojik sitler”, “sulak alanlar” ve “nadir türler” ya da “tehlike altında türlerin

¹ Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: bulukbuket@comu.edu.tr

bulunduğu alanlar” gibi “doğal” ve “arkeolojik kaynaklara” dayalı bir turizm çeşidini tanımlamaktadır. Son olarak Öztürk (2005), ekoturizm kavramının ilk defa 1987’de Ceballas-Lascurian tarafından; “insanın olumsuz etkilerinin nispeten az olduğu alanlara manzara, bitki örtüsü ve hayvanların yanı sıra geçmişte ve günümüzde halen bulunan kültürel kaynak değerlerine hayranlık duymak, hoşlanmak ve özel bir çalışma yapmak için yapılan seyahatler” şeklinde tanımlandığını belirtmiştir.

Alanyazında “ekoturist” kavramına ait ortak bir fikir birliği olmamakla birlikte, “ekoturistlerin doğal çevre ile turizm faaliyetini bağdaştıran, çevrenin olumsuz etkilenmesi konusunda sorumluluk güdüsü ile hareket etme esasına dayalı turizm faaliyetlerine katılan turist profili”ni oluşturdukları ifade edilmektedir.

Alanyazın taraması sonucunda ekoturizm ile ilgili yapılmış birçok çalışmanın mevcut olduğu (Yücel, 2002; Arslan, 2005; Sharpley, 2006; Şahin, 2009; Cobbinah, 2015; Cheng vd., 2017; Fennell, 2020) ancak ekoturistlerin beklenti veya memnuniyet düzeyleri ile ilgili oldukça sınırlı sayıda çalışma (Çevirgen, 2004; Fiorello ve Bo, 2012; Torres-Sovero vd., 2012; Carvache-Franco vd., 2020) yapıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle Çanakkale destinasyonu bağlamında ekoturizm ile ilgili yapılmış çalışmaların varlığına rağmen (Saltık, 2013; Buluk vd., 2017) ekoturistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerini konu edinen bir araştırmaya rastlanmaması, bu çalışmanın gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu anlamda çalışmada, ekoturizm faaliyetleri kapsamında Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden ekoturistlerin Çanakkale destinasyonunu ziyaret etmeden önceki beklenti ve ziyaretlerinden sonraki memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarının turizm alanyazınına katkısının yanı sıra, özellikle Çanakkale ili özelinde turizm alanına da katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Bu bölümde ekoturizm ve ekoturist kavramları ve Çanakkale’de ekoturizm konuları ele alınmıştır.

2.1. Ekoturizm ve Ekoturist Kavramları

Ekoturizm, “güçlü bir doğa” bağlantısı ile “sosyal sorumluluk” sağduyusunu beraber ele alan, “doğal çevre ile turizm faaliyetini bağdaştıran”, “çevrenin olumsuz etkilenmesi konusunda sorumluluk güdüsü ile hareket etme” esasına dayanan turizm faaliyetini tanımlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) (1995) tarafından ekoturizm, “doğal bölgelere yapılan, çevreyi korumayı ve yöre halkının refahını arttırmayı amaçlayan sorumlu bir seyahat” şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm Bakanlığı (1999) tarafından ise ekoturizm; “eğlenmeyi, doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyen, düşük ziyaretçi etkisi olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaret şekli” olarak tanımlanmıştır. Yapılan tanımlardan hareketle benzer yönlerinin bir

araya toplanmasıyla ortaya “ekoturizm ilkeleri”nin çıktığı belirtilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’nun 2002’de belirlediği bu ilkelerin aşağıdaki şekilde sıralandığı görülmektedir:

- Planlama, geliştirme ve işletme ile yerel halkın refahını arttırmaya yönelik faaliyetlere yerel halkın dahil edilmesi,
- Ziyaretçilere gidecekleri yerlerin doğal ve kültürel mirası hakkında bilgi verilmesi,
- Küçük gruplar için düzenlenmiş turlar olmasının yanı sıra, seyahat edenlerin kendilerini daha bağımsız hissetmelerine katkıda bulunulması olarak sıralanabilir.

“WTO’nun “belirlediği ilkelerin yanı sıra ideal bir sürdürülebilir ekoturizm modeli Sadler (1990) ve Wight (1993)’ün görüşleri üzerine de temellenmektedir. Wight, sürdürülebilir ekoturizmi 9 ilkeye dayandırmıştır.” Bu ilkeler;

- Kaynakların “azaltılması, çevreye duyarlı olunması,
- İlk elden katılımcı ve aydınlatıcı deneyimler sağlanması,
- Tarafların (yerel topluluklar, devlet, sivil toplum kuruluşları, endüstri ve turistler) gezi öncesi, sırası ve sonrasında eğitimini kapsamaması,
- Kaynağın gerçek değerlerinin farkında olunması,
- Kaynağın kendi koşullarının kabul edilmesi, sınırlarının tanınması,
- Tüm taraflar için doğal ve kültürel çevreye karşı ahlaki ve etik sorumlulukların ve davranışların geliştirilmesi,
- Kaynağa, yerel topluluğa ve endüstriye uzun dönemli faydalar sağlanması,
- Ekoturizm etkinlikleri dışsal kaynaklara olduğu kadar içsel etkinliklerde de çevreye duyarlı olunması olarak maddelenir.”

Öte yandan, “ekoturist” olgusunun ne olduğu veya ekoturist olmak için ne yapılması gerektiği konusunda alanyazında bir fikir birliğinin bulunmadığı görülmektedir (Fennell, 2020). Bu varyasyon, ekoturistleri tanımlamaya ve özelliklerini belirlemeye çalışan araştırmaların sonuçlarında tutarsızlıklar üretmiş, böylece alanın olgunlaşmasını engellemiş ve ekoturizm araştırmacılarının çalışmalarını karşılaştırmak için meta-analizler yapma ve inşa edilecek bir bilgi birikimi oluşturma yeteneklerini engellemiştir. Ancak yine de ekoturistin, ekoturizm ilkeleri ile ilişkili faaliyetlere katılma olasılıkları nispeten daha yüksek olan; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel hedeflere katkıda bulunma yeteneğine sahip olan; nispeten yüksek harcamalar yaparak yerel halkın ekonomik anlamda güçlendirilmesine ve yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına almaya yönelik eğilimlere sahip olan turist profili şeklinde tanımlanabildiği görülmektedir (Krüger, 2005; Treves & Jones, 2010; Beall & Boley, 2021).

Yukarıdakilere ek olarak, Weaver & Lawton (2002) tarafından ekoturistler üç grupta toplanmıştır. “Daha katı (harder) ekoturistler” “yüksek düzeyde çevresel bağlılık ve doğayı daha yakından deneyimleme içerisinde bulunurken;” “daha

yumuşak (softer) ekoturistler” “çevreyi ve doğayı deneyimlemeye ilişkin daha az bağlılık göstermektedir.” “Bütüncül/yapısal ekoturistler” ise, diğerleri ile karşılaştırıldığında her ne kadar güçlü bir bağlılık modeli ortaya koysa da “rehberli turlar”, “hizmetler”, “tesisler” ve “bilgilendirmedeki istek düzeyi” “gibi özellikler bakımından genellikle kitle turizmi ile daha ilişkili olarak” görülen ekoturistleri tanımlamaktadır. Bununla birlikte bütüncül ekoturistlerin, her iki grubun da belirli özelliklerini taşıdığı belirtilmektedir.”

Sonuç olarak ekoturizm kavramı; “üst gelir grubunda yer alan ve çok geniş bir kitle olan orta sınıf tüketiciler tarafından talep edilen ve bir destinasyonu ziyaret eden turistlere, ilk deneyim yolu ile o destinasyonu tanıma olanağı sağlayan; turistin anlayışını ve beğenisini geliştiren; uygun davranışlarını, koruma etiğini zenginleştiren; bir eğitim deneyimi içeren, çevreye karşı sorumlu, olumsuz etkileri azaltmak için çeşitli çalışmalar ortaya koyan, yerel ekonominin girdilerini en fazla ortaya çıkaran bir turizm çeşidi” şeklinde tanımlanabilirken (Kahraman ve Türkay, 2004); ekoturist kavramı “çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını gözetken, doğal alanlara karşı duyarlı bir seyahat anlayışına sahip olan, doğaya dayalı turizm türleri olarak tarif edilen turizm faaliyetlerine katılan turistler” şeklinde tanımlanabildiği belirtilebilir.

2.2. Çanakkale’de Ekoturizm

Türkiye’nin “kuzeybatısında Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran ve kendi adını taşıyan Boğaz’ın iki yakasında” kurulmuş olan Çanakkale ili; Edirne, Tekirdağ ve Balıkesir il sınırları ile çevrilidir. Çanakkale ili; “Çanakkale (il merkezi)”, “Ayvacık”, “Bayramiç”, “Biga”, “Bozcaada”, “Çan”, “Eceabat”, “Ezine”, “Gelibolu”, “Gökçeada”, “Lapseki” ve “Yenice” olmak üzere 12 adet ilçeye sahiptir. Çanakkale ili, “sahip olduğu kıyı şeridi ve adaları”; “tarihi, kültürel ve manevi değerleri”, “biyolojik çeşitliliği” ve “jeotermal kaynakları” ile “güçlü bir turizm potansiyeline sahiptir. Doğal, kültürel ve tarihi öğelerin bütünleştiği Çanakkale, dört mevsim turizm potansiyelinin değerlendirilip yıl boyu turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği bir il özelliğindedir.”

Ekoturizm kapsamında yer alan (Erdoğan, 2003) “Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)”, “Yayla Turizmi”, “Yaban Hayatı Gözlemciliği”, “Foto Safari”, “Atlı Doğa Yürüyüşü”, “Doğa Fotoğrafçılığı”, “Dağcılık ve Tırmanma”, “Yamaç Paraşütü”, “Trekking (Doğa Yürüyüşü)”, “Mağara Turizmi”, “Tarım ve Çiftlik Turizmi (Agro Turizm)”, “Kamp Karavan Turizmi”, “Botanik Turizmi”, “Su Altı Dalış Turizmi”, “Bisiklet Turizmi” ve “Sportif Olta Balıkçılığı” gibi turizm faaliyetleri açısından Çanakkale ili, Türkiye’nin en iyi koşullarına sahip olan ve en çok ilgi gören bölgeleri arasındadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA), 2013). “Çanakkale’de ilçelere göre yapılabilecek” Ekoturizm “Aktiviteler ve Değerler Envanteri Tablo 1’de sunulmuştur.”

Tablo 1. Çanakkale Ekoturizm Aktiviteler ve Değerler Envanteri

| Aktiviteler ve Değerler | Merkez | Ayvacı | Bayramiç | Biça | Bozcada | Çan | Eceabat | Ezine | Gelibolu | Gökçeada | Lapseki | Yenice |
|--------------------------------------|--------|--------|----------|------|---------|-----|---------|-------|----------|----------|---------|--------|
| Denizel değerler | X | X | | | X | | X | X | X | X | X | |
| Dağ-yayla gezisi imkanı | X | X | X | X | | | X | | X | X | X | |
| Peyzaj güzelliği/fotosafari | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Düzenlenmiş doğa gezisi rotası | | | X | | | | X | | | | | |
| Tabiata uyumlu kırsal miras gezisi | | | | | | | X | | | | | |
| Pansiyunculuk* | X | X | | | X | | | | | X | | |
| Kuş gözlemciliği imkanı | X | | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| Sportif olta balıkçılığı imkanı | X | X | | | X | | X | | X | X | X | |
| Milli park vb. sahalar | X | | | | | | X | X | | | | |
| Milli park vb. yerlerde konaklama | | | | | | | X | | | | | |
| Estetik şelale bulunan yerler | | | X | | | | | | | | | |
| Botanik gezilerine uygun saha | | X | X | | | | | | | | | |
| Tescilli avlak sahası | | | X | | | | | | | X | | X |
| Yabana hayatı geliştirme sahası | | | | | | | | | | | | |
| Sualtı yaşamı gözleme imkanı | | | | | | | X | | X | X | | |
| Bakir küçük koylar | | | | | X | | X | | X | | | |
| Orman altı florası tanıma imkânı | | X | X | | | | | | | | | X |
| Endemik bitkilerin gözlemi | | X | X | | | | | | | | | |
| Köy pazarları | | | X | | | | | | | | | |
| Doğal taşlardan tabiat tarihi gezisi | | X | | | | | | X | | | | |
| Tarihi eserler, sit alanı | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | |
| Şelale görme imkanı | | | X | | | | | | | | | |
| Peyzaj değeri yüksek yerler | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Mağara gezisi | | | X | | | | | | | | | |
| Jeolojik ve jeomorfolojik değerler | | | X | | | | | | | X | | |
| Botanik gezisi imkanı | | X | X | | | | | | | | | |
| Bakir orman gezisi | | | X | | | | | | | | | |
| Atla geziye uygun | | X | X | | | | | | | | | X |

Kaynak: (GMKA, 2013).

GMKA (2013) tarafından hazırlanan rapor doğrultusunda, ekoturizm “değer ve aktivite adetlerine göre Çanakkale ilçeleri” değerlendirildiğinde, 18“değer/aktivite adediyle Bayramiç ilçesinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle Bayramiç ilçesinin ekoturizm açısından Çanakkale’de bir merkez olma niteliği taşıdığı belirtilebilir. Bayramiç ilçesinden hemen sonra 13 değer/aktivite ile birer sahil ilçesi olan Ayvacık ve Eceabat ilçelerinin geldiği görülmektedir. Raporda ayrıca, Ayvacık ilçesinin zeytinlikleri ve ekoköyleri ile mevcut değer ve aktivite adedini hızla arttıracığı belirtilmektedir. Üçüncü olarak tabloda 11 değer/aktivite ile Gökçeada, 9’ar değer/aktivite ile merkez ve Gelibolu, 8 değer/aktivite ile Bozcaada ilçelerinin geldiği görülmektedir. Bozcaada’nın kara şeridinde daha yakın olması ve ekoturizm açısından diğer ilçelere kıyasla üstünlüğü söz konusuysen, Gökçeada ilçesinin ise dünyanın ilk su altı milli parkına sahip olması ve cittaslow üyeliği ile öne geçmiş ögelere sahip olduğu belirtilmektedir. Gelibolu ilçesinin şehitlik ve milli park ile adından söz ettirirken, merkez ilçenin ise ulaşım imkanları ve sahil rekreasyon alanları ile öne çıktığı ifade edilmektedir. Tabloda Ezine ve Lapseki ilçelerinin 7’şer ekoturizm değer/aktivite adediyle, Yenice ilçesinin 6, Biga ilçesinin ise 5 değer/aktivite ile yer aldığı görülmektedir. Raporda ayrıca Ezine ilçesinin gastronomi ile, Lapseki ilçesinin ise doğal güzellikleri ile ekoturizm aktivite ve değerlerini arttırması gerektiği belirtilmektedir.” Yenice ilçesinin ise “el dokuması ürünlerini gün yüzüne çıkartılabileceği ölçüde yeni turizm değerleri yaratacağı ifade edilmiştir. Biga’da ise nüfus yoğunluğu ile birlikte sanayileşmenin ön planda gözüktüğü, ancak arkeolojik çalışmalar (parion) ve termal turizm konusunda gelişme vaat ettiği belirtilmiştir. Tabloda Çan ilçesinin ekoturizm açısından fakir olduğu ve Çanakkale ilçeleri arasında son sırada yer aldığı görülmektedir. Raporda Çan ilçesinde seramik fabrikalarının bulunduğu, fabrikaların da ekonomik desteği ve sponsorluğu ile Kütahya ve İznik’te olduğu gibi kültür-sanat seramikçiliğine yönelik yapılabilecek çalışmalar doğrultusunda yeni turizm değerlerinin ortaya çıkarılabileceği belirtilmiştir.”

3. YÖNTEM

Bu bölümde evren ve örneklem ve veri toplama aracı ele alınmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden ekoturistler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem olarak, Çanakkale’nin çeşitli ilçelerinde trekking, dağcılık, kamping, su altı dalışı, ata binme, yamaç paraşütü, kuş gözleme gibi çeşitli ekoturizm faaliyetlerine katılan yerli ve yabancı ekoturistler ele alınmıştır. Çanakkale ili 2016 yılında 503.612’si yerli, 78.750’si yabancı olmak üzere toplamda 582.362 turist ziyaret etmiştir (ÇATOD, 2018). Bir araştırma için “%95 güven aralığına göre gereken araştırma örneklem sayısının 341 olması sebebiyle (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) 400 adet anket formu hazırlanmış, bunlardan 350 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Geri kalan 55 adet anket formu yanlış ve eksik doldurma gibi çeşitli nedenlerden dolayı elenerek değerlendirme dışında tutulmuştur. Örneklem büyüklüğünün madde

sayısının en az beş katı, hatta on katı civarında olması, alanyazında yeterli örneklem sayısı için kabul görmektedir (Bryman ve Cramer, 2001). Dolayısıyla bu araştırma için kullanılan ve 20 maddeden oluşan ölçeğin örneklem sayısının 295 olması, çalışmanın yeterli örneklem sayısına sahip olduğunu göstermektedir.”

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla alanyazın taranarak bir anket formu oluşturulmuştur. Ekoturistlerin ekoturizme yönelik beklenti ve ekoturizmden memnuniyetleri ölçeğinde Çevirgen (2004) ve Bahtiyar (2017)'nin çalışmalarında kullandıkları anket formundan yararlanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde ekoturistlerin ekoturizme yönelik beklenti ve memnuniyet (tatmin) düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci ve son bölümünde ise ekoturistlerin tanımlayıcı özelliklerine ait sorular yer almaktadır. Ekoturistlere uygulanan anket formunda; ekoturistlerin profilini belirlemeye yönelik tanımlayıcı altı sorunun yanı sıra; beklenti ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin tespit edilmesine yönelik olmak üzere toplam 20 maddelik bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda maddeler likert tipi beşli dereceleme ölçeğinde “Hiç (1), Az (2), Orta (3), Oldukça (4) ve Çok (5)” biçiminde yapılandırılmıştır. 60 kişiye uygulanan pilot test sonrasında anketin uygulanabilir olduğu saptanmıştır. Pilot uygulama sonunda Cronbach alpha güvenilirlik düzeyleri “Ekoturizme yönelik beklenti” için .862 ve “Ekoturizmden memnuniyet” için .755 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, genel uygulama sonuçları üzerinde her bir boyut için faktör analizi yapılmış ve Cronbach alpha güvenilirlik düzeyleri hesaplanmıştır. “Ekoturizme yönelik beklenti” için faktör yüklerinin .412 ile .680, “Ekoturizmden memnuniyet” ölçeğine ilişkin faktör yüklerinin ise .539 ile .765 arasında değiştiği tespit edilmiştir. “Faktör yüklerinin %40'dan yüksek olması ve tek boyutta toplanıyor olmaları yapı geçerliğinin olduğunu göstermiştir. Bu boyutlara ilişkin Cronbach alpha güvenilirlik düzeyleri sırasıyla .876 ve .776 olarak hesaplanmıştır.”

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları aşağıda sırasıyla yer almaktadır.”

4.1. Araştırmaya Katılan Ekoturistlerin Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan ekoturistlere yönelik betimsel analiz sonuçları aşağıda (Tablo 2) verilmiştir.”

Tablo 2. Ekoturistlerin Tanımlayıcı Özellikleri

| | Frekans | Oran (%) | | Frekans | Oran (%) |
|--------------------------|---------|----------|-------|---------|----------|
| Cinsiyet (N: 350) | | | | | |
| Kadın | 147 | 42 | Erkek | 203 | 58 |
| Yaş (N: 350) | | | | | |
| 18-25 | 45 | 12,86 | 45-64 | 78 | 22,29 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|-----|-------|-----------------|-----|-------|
| 26-44 | 162 | 46,28 | 65 ve üstü | 65 | 18,57 |
| Eğitim Durumu (N: 350) | | | | | |
| Lise ve altı | 90 | 25,71 | Lisans | 101 | 28,86 |
| Önlisans/MYO | 78 | 22,29 | Lisansüstü | 81 | 23,14 |
| Medeni Durum (N: 350) | | | | | |
| Evli | 227 | 64,86 | Bekâr | 123 | 35,14 |
| Ortalama Aylık Gelir (N: 350) | | | | | |
| 3500 TL ve altı | 54 | 15,43 | 5501-6500 TL | 71 | 20,29 |
| 3501-4500 TL | 92 | 26,28 | 6501-7500 TL | 33 | 9,43 |
| 4501-5500 TL | 73 | 20,86 | 7501 TL ve üstü | 27 | 7,71 |
| Kalış Süresi (N: 350) | | | | | |
| 1 -2 gün | 164 | 46,86 | 5-6 gün | 45 | 12,86 |
| 3-4 gün | 102 | 29,14 | 7 gün ve üzeri | 39 | 11,14 |

Araştırmaya katılan ekoturistlerin tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde 147'sinin (%42) kadın, 203'ünün (%58) ise erkek olduğu görülmektedir. Ekoturistler yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde 162'sinin (%46,28) 26-44, 78'inin (%22,29) 45-64,65'inin (%18,57) 65 ve üstü yaş grubunda ve 45'inin (%12,86) 18-25 yaş aralığında yer aldıkları belirlenmiştir. Ekoturistlerin eğitim durumlarına bakıldığında 101'inin (%28,86) lisans mezunu olduğu, 90'ının (%25,71) lise ve altı mezunu olduğu, 81'inin (%23,14) ise lisansüstü mezunu olduğu ve 78'inin (%22,29) Önlisans/MYO mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları açısından ise 227'sinin (%64,86)'inin evli ve 123'ünün (%35,14) ise bekâr oldukları belirlenmiştir. Ekoturistler ortalama aylık gelirleri açısından incelendiklerinde ise 92'sinin (%26,28) 3501-4500 TL arasında gelir elde ettikleri, 73'ünün (%20,86) 4501-5500 TL gelir elde ettiği, 71'inin (%20,29) 5501-6500 TL geliri olduğu, 54'ünün (%15,43) 3500 TL ve altı geliri olduğu, 33'ünün (%9,43) 6501-7500 TL geliri olduğu ve son olarak sadece 27 (%7,71) katılımcının 7501 TL ve üstü gelirinin bulunduğu görülmüştür. Çalışmanın gerçekleştirildiği bölgede ekoturistlerin kalış süreleri incelendiğinde ise 164'ünün (%46,86) 1-2 gün, 102'inin (%29,14) 3-4 gün, 45'inin (%12,86) 5-6 gün ve 39'unun (%11,14) ise bölgede 7 gün ve üzeri süre konakladığı görülmektedir.

4.2. Ekoturistlerin Beklenti ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Ekoturistlerin Çanakkale destinasyonunun sunduğu ekoturizm hizmetlerine yönelik beklenti düzeyleri ve hizmet alımı ardından memnuniyet düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'te ayrıca, katılımcıların ekoturizme yönelik beklenti ve memnuniyet düzeylerinin standart sapmaları ve genel ortalamalarına da yer verilmiştir. Genel olarak bakıldığında, ekoturistlerin Çanakkale destinasyonunun sunduğu ekoturizm hizmetlerine ilişkin beklenti düzeylerinin $\bar{x} = 3,81$ olumlu ve hizmet alımı ardından memnuniyet düzeylerinin de oldukça olumlu $\bar{x} = 4,07$ olduğu görülmektedir. Katılımcıların özellikle

“Huzurlu atmosfer” ifadesini beklenti ve memnuniyet boyutlarının her ikisinde de (beklenti $\bar{x} = 4,40$; memnuniyet $\bar{x} = 4,78$) en önemli ifade olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Buna ek olarak, “Güzel dağ vb. manzarası”, “Sportif ve boş zaman faaliyetlerine kolay ulaşma olanakları (özellikle Kazdağı Milli Parkı’nda)”, “Eğitilmiş ve deneyimli rehberler”, “Yerel halkın tanınması”, “Yerel halkın konukseverliği”, “Ev sahibi ve çalışanların konukseverliği”, “Sunulan yerel yemeklerin kalitesi”, “Çevre temizliği”, “Kalınan tesisin iyi olması”, “Otele giriş/çıkış ile ilgili işlemler”, “Ortak yaşam alanlarının rahatlığı”, “Duş olanaklarının yeterli ve temiz olması”, “Tatilin maliyeti” ve “Ulaşım kolaylığı” ifadelerine yönelik olarak katılımcıların memnuniyet düzeylerinin beklenti düzeylerinin üzerinde olduğu görülmektedir. “Çevre ve doğa ile ilgili daha geniş bilgi edinme olanağı”, “Yöreye ilgili broşür, rehber vb. tanıtıcı ve eğitici olanaklar”, “Yerel yemekleri ve el sanatlarını tanıma ve alışveriş olanağı” ve “Makul fiyatların bulunması”, “Tuvalet olanaklarının yeterli ve temiz olması” ifadelerine yönelik olarak ise katılımcıların beklenti düzeylerinin yüksek ancak memnuniyet düzeylerinin düşük kaldığı görülmektedir.

Tablo 3. Ekoturistlerin Ekoturizme Yönelik Beklenti ve Memnuniyet İfadeleri ve Düzeyleri

| Ekoturistlerin Ekoturizme İlişkin Beklenti ve Memnuniyet Düzeyleri | Beklenti Ortalama | S.S | Memnuniyet Ortalama | S.S |
|--|-------------------|-------|---------------------|-------|
| Güzel dağ vb. manzarası | 4,12 | ,606 | 4,62 | ,648 |
| Huzurlu atmosfer | 4,40 | ,624 | 4,78 | ,720 |
| Çevre ve doğa ile ilgili daha geniş bilgi edinme olanağı | 4,08 | ,778 | 3,88 | ,808 |
| Sportif ve boş zaman faaliyetlerine kolay ulaşma olanakları (özellikle Kazdağı Milli Parkı’nda)” | 3,78 | ,972 | 3,92 | ,744 |
| Eğitilmiş ve deneyimli rehberler | 3,54 | ,897 | 3,98 | ,812 |
| Yöreye “ilgili broşür, rehber vb. tanıtıcı ve eğitici olanaklar” | 3,92 | ,810 | 3,38 | 1,077 |
| Yerel halkın tanınması | 3,38 | ,746 | 3,68 | ,955 |
| Yerel halkın konukseverliği | 4,02 | ,662 | 4,50 | ,737 |
| Ev sahibi ve çalışanların konukseverliği | 4,12 | ,611 | 4,58 | ,654 |
| Yerel yemekleri ve el sanatlarını tanıma ve alışveriş olanağı” | 3,54 | ,889 | 3,33 | ,977 |
| Sunulan yerel yemeklerin kalitesi | 3,81 | ,979 | 4,38 | ,899 |
| Makul fiyatların bulunması | 3,86 | ,983 | 3,44 | ,994 |
| Çevre temizliği | 4,14 | ,644 | 4,39 | ,632 |
| Kalınan tesisin iyi olması | 4,06 | ,741 | 4,54 | ,778 |
| Otele giriş/çıkış ile ilgili işlemler | 3,56 | ,650 | 3,98 | ,720 |
| Ortak yaşam alanlarının rahatlığı | 3,32 | ,958 | 4,24 | ,616 |
| Duş olanaklarının yeterli ve temiz olması | 3,35 | 1,073 | 3,90 | ,912 |
| Tuvalet olanaklarının yeterli ve temiz olması | 3,98 | ,702 | 3,48 | ,899 |
| Tatilin maliyeti | 3,76 | ,736 | 3,98 | ,887 |
| Ulaşım kolaylığı | 3,52 | ,803 | 4,44 | ,809 |
| Genel Ortalama | 3,81 | | 4,07 | |

5. SONUÇ

Araştırma sonuçları incelendiğinde; Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden ekoturistlerin ekoturizme ilişkin beklenti düzeylerinin ortalamasının 3,81 olduğu; memnuniyet düzeylerinin ise 4,07 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Çanakkale destinasyonunu ziyaret eden ekoturistlerin ekoturizme ilişkin memnuniyet düzeylerinin beklentilerinin üstünde kaldığını göstermektedir. Ekoturistlerin beklentilerinin altında kalan faktörler incelendiğinde bu faktörlerin sırasıyla “çevre ve doğa ile ilgili daha geniş bilgi edinme olanağı”, “yöreye ilgili broşür, rehber vb. tanıtıcı ve eğitici olanaklar”, “yerel yemekleri ve el sanatlarını tanıma ve alışveriş olanağı”, “makul fiyatların bulunması” ve “tuvalet olanaklarının yeterli ve temiz olması” faktörleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının ekoturistlerin memnuniyet düzeylerini azaltan nedenlere yönelik olarak gerekli araştırmaları yapması, mevcut problemleri/eksiklikleri çözüme kavuşturarak/tamamlayarak ekoturistlerin memnuniyet düzeylerini beklenti düzeylerinin üstüne çıkarmaları ve bu doğrultuda gerekli çalışmaları gerçekleştirerek gerekli önlemleri almaları gerektiği ifade edilebilir.

Yukarıdakilere ek olarak, “ekoturizm faaliyetlerine katılarak sosyal ve ekonomik hareketliliğe fayda sağlayan ekoturistlere yönelik ekoturizm aktivitelerinin çeşitlendirilmesi, doğa bilinci düzeylerinin artırılması ve ekoturizm kaynak değerlerinin korunarak kullanılmasına ilişkin aşağıda sunulan birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Yörede “düzenlenecek ekoturizm aktiviteleri ve sunulabilecek hizmetler açısından araştırma sonuçları dikkate alınmalıdır.”
- Turistlere “yönelik eğitici ve bilgilendirici olanakların ürünün pazarlamasından başlayarak, yörede ulaşım, konaklama ve düzenlenen aktivitelere kadar her aşamada sunulması gerekmektedir.”
- Ekoturizm “kapsamında düzenlenen turlar deneyimli ekoturizm rehberleri eşliğinde yapılmalı, aktivitelerle ilgili kurallar ve ziyaretçiler için davranış ilkeleri (etik ilkeler) belirlenmelidir.”
- Yörenin “tanıtılması için doğal ve kültürel değerlerini içeren harita, broşür, kitapçık ve benzeri materyaller hazırlanmalı ve doğrudan geniş kitlelere ulaşması bakımından etkili bir pazarlama aracı olan internetten ve medya araçlarından yararlanılmalıdır.”
- Ekoturizm “alanlarına giriş üniteleri kurulmalı; tabelandırma, yön levhaları, tuvalet, büfe, yeme- içme olanakları, manzara seyir terasları, kuş izleme alanları, balık tutma sahaları, bungalov evler gibi yöreye gelen ekoturistlerin ihtiyacını karşılayacak üniteler yapılmalıdır.”

- Yöreyle ait uygun fiyat (kabul edilebilir fiyat) politikası benimsenmeli ve ekoturistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak turistik ürünler bu politika doğrultusunda piyasaya sürülmelidir.

KAYNAKÇA

Arslan, Y. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.

Bahtiyar, D. (2017). Ekolojik oteller kapsamında ekoturistlerin kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki: Ege-Akdeniz bölgesi alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.

Beall, J. ve Boley, B. B. (2021). An ecotourist by whose standards? Developing and testing the Ecotourist Identification Scale (EIS). *Journal of Ecotourism*, 1-22.

Bryman, A. ve Cramer, D. (2001). Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, USA and Canada.

Buluk, B., Eşitti, B. ve Erdem, S. (2017). Çanakkale ilinin ekoturizm potansiyelinin swot analizi aracılığıyla değerlendirilmesi. XIII. Congress of Ecology and Environment with International Participation, UKECEK 2017, Edirne, Türkiye, 12-15 Eylül 2017, ss.516.

Caldicott, J. ve Fuller, D. (2005). The concept and relevance of ecotourism to indigenous economic and human development in remote Australian communities. *Centre for Regional Tourism Research*, 1-17.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O. ve Carvache-Franco, W. (2020). Exploring the satisfaction of ecotourism in protected natural areas. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 29(2), 672-683.

Cheng, M., Wong, I. A., Wearing, S. ve McDonald, M. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 416-432.

Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189.

ÇATOD. (2018). 2017 yılına ait Çanakkale ili turizm istatistikleri. Erişim adresi: <http://www.catod.org/tr/2017-yilina-ait-canakkale-ili-turizm-istatistikleri.html>

Çevirgen, A. (2004). Edremit yöresinde ekoturizme yönelik bir talep araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 46-67.

Dünya Ticaret Örgütü. (WTO). (2002). The French ecotourism market (No. 16). World Trade Organization.

Dünya Turizm Örgütü. (WTO). (1995). World Tourism Organisation news, May 1995.

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*. Ankara: Erk Yayınları.

Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. Routledge.

Fiorello, A. ve Bo, D. (2012). Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 758-778.

Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (GMKA). (2013). Çanakkale turizmde yeni değerlerini ve markasını ortaya çıkarıyor. Erişim adresi: <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/canakkale-turizmde-yeni-degerlerini-ve-markasini-ortaya-cikariyor/596>

Higgins, B. R. (1996). The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators, and local businesses. *Journal of Travel Research*, 35(2), 11-18.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2004). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krüger, O. (2005). The role of ecotourism in conservation: Panacea or pandora's box?. *Biodiversity & Conservation*, 14(3), 579-600.

Öztürk, S. (2005). Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın rekreasyonel kaynak değerlerinin irdelenmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 6(2), 138-148.

Sadler, B. (1990). Sustainable development, Northern realities and the design and implementation of regional conservation strategies. University of Calgary Press.

Saltık, N. (2013). Çanakkale Kara Menderes Vadisi Araplar Boğazı kesiminin ekoturizm planlaması açısından değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.

Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A consumption perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1-2), 7-22.

Şahin, İ. F. (2009). Erzincan ili'nin turizm potansiyeli ve ildeki ekoturizm uygulamaları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 69-88.

Torres-Sovero, C., González, J. A., Martín-López, B. ve Kirkby, C. A. (2012). Social-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the Southeastern Peruvian Amazon. *Tourism Management*, 33(3), 545-552.

Treves, A. ve Jones, S. M. (2010). Strategic tradeoffs for wildlife-friendly eco-labels. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 8(9), 491-498.

Turizm Bakanlığı (1999). *Turizm terimler sözlüğü*. Ankara.

Weaver, David B. ve Lawton, L. J., (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia, *Journal of Travel Research*, No: 40, 270-280.

Wight, P. (1993). Ecotourism: Ethics or eco-sell?. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-9.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, C. (2002). Turizmde yükselen değer: Ekoturizm. *TÜRSAB Dergisi*, (219), 1-7.

İÇ TURİZM HAREKETLİLİĞİ VE FİRMA PERFORMANSI TÜRKİYE ÖRNEĞİ

M. Oğuzhan İLBAN¹, M. Tahsin LİCELİ², Çağla TOPCUOĞLU³

ÖZET

Çalışmanın temel amacı iç turizm hareketliliği ile firma performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında veri seti olarak Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren 7 turizm işletmesinin 2013: Q1-2019: Q4 dönemi verileri ve yerli turistlerin geceleme sayıları ve seyahat sayıları kullanılmıştır. Verilerin durağanlığını test etmek amacıyla (2002, LLC), Im, Pesaran ve Shin (2003, IPS), Levin, Lin ve Chu Maddala ve Wu (1999) Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri kullanılmıştır. Durağanlık tespitinden sonra çalışma amacı kapsamında oluşturulan modellerin test edilmesi tüm olası durumları dikkate almak için; Panel EKK, Sabit Etkiler Modeli ve Rassal Etkiler Modeli ile ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre yerli turist geceleme sayıları hem özkaynak karlılığını hem de aktif karlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Diğer bir değişken olan seyahat sayıları ise hem özkaynak karlılığını hem de aktif karlılığı negatif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İç Turizm, Firma Performansı, Turizm İşletmeleri

1. GİRİŞ

Turizm, kişilerin boş vakitlerini ne şekilde değerlendirdiğine bağlı olarak ekonomik durumlarını göz önüne alarak başlayan sosyo-ekonomik bir hareketliliktir (Aktaş vd. 2013: 755). Günümüzde ülkelere en büyük ekonomik katkı sağlayan ve bu anlamda döviz girdisi sağlayarak istihdam olanakları sunan öncü sektörlerden biridir (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Buradan hareketle sektörün, destinasyonların sahip olduğu çekicilikleri ve arz kaynaklarını kullanarak kalkınmada büyük rol aldığını söylemek mümkündür. Gelişmiş ülkelere bakıldığında ise bu durumun ülke ekonomilerine önemli katkı sağladığı görülmektedir.

Turizm, küresel açıdan dünyanın en büyük sektörlerinden olmakla beraber, hızlı ve sürekli gelişen bir sektördür (Pamukçu, 2014: 89). Küreselleşme süreci içinde, ülkeler arasında yaşanan rekabet ortamı, süreç içerisinde dünya

1 Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

2 Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E-posta: liceli@balikesir.edu.tr

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu, E-posta: cglttopcuoglu@gmail.com

ekonomilerine ve rekabet kültürüne uygun davranma zorunluluğunu oluşturmaktadır (Atan ve Arslantürk, 2015: 74). Dupeyras ve MacCallum, 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, turizmdeki rekabet gücünü; tüketicilere daha kaliteli ve çekici turizm hizmetlerinin sunulması aynı zamanda kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi şeklinde tanımlamışlardır.

Bu tanımdan hareketle, turizm sektöründe yaşanan rekabet gücünün sadece ekonomik performans açısından önemi değil aynı zamanda kültürel, politik, çevresel ve sosyal açıdan da önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Turizmin bu kadar rekabet ortamı içerisinde olmasına neden olan şey; ileriki dönemdeki nesiller için refah seviyesinin artırılması, sektör içerisindeki harcamaların karlı bir şekilde artırılması ve bununla beraber doğal sermayeyi bozmamak için daha çok turistin tatmin edilmesini sağlamaktır (Ritchie ve Crouch, 2013: 2).

Turizm sektörü, ülke içinde yaşanan veya global yaşanan krizler sebebiyle meydana gelen ekonomik, enflasyon ve salgın hastalıklar gibi problemler karşısında iyileştirici bir sektördür. Bu gibi sıra dışı olaylarda dış turizmden karlılık sağlayamayan sektör, iç turizm hareketlerini canlı tutmaktadır. İç turizm, bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine katılmalarını ifade etmektedir (Choo,2016). İç turizm, dünyadaki toplam turizm hareketleri içerisinde % 80 gibi yüksek bir etki göstermektedir (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2018). Dünyada en fazla turist kabul eden ülkelerin turizm hareketlilikleri incelendiğinde, dış aktif turizmle birlikte iç turizm potansiyellerinin de yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Ekonomik anlamda turizm sektöründen oldukça getiri sağlayan ülkelerin, dış turizm kadar iç turizm faaliyetlerinin de oldukça hareketli olduğu ortadadır. Buradan hareketle iç turizm ile ilgili verilere bakacak olursak, Türkiye’de 2019 yılında 72.200 seyahat sayısı ve 637.000 geceleme gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise 42.800 seyahat sayısı ve 469.000 civarında geceleme gerçekleşmiştir. Bu verilere göre 2020 yılında Pandeminin etkisiyle seyahat ve geceleme sayılarında önemli bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği İstatistik Bürosu 2020 verilerine göre de Fransa (%39), İtalya (%35) ve Polonya (%35) dünyada en fazla iç turizm payına sahip olan ülkelerdir. (Gündüz ve Hatemi, 2005; Lee ve Chein, 2008; Seetanah, 2011; Kanca, 2015; Türkcan, 2018). Buna karşılık hem Dünya’da hem Türkiye’de turizm sektöründe meydana gelen büyüme, sadece ekonomiye değil aynı zamanda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarına etki etmektedir. Turizm sektöründe meydana gelen büyümenin işletme performansını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmalar sınırlıdır. Özellikle iç turizm hareketliliğinin işletme performansına nasıl etki ettiğini araştıran çalışmalar çok kısıtlıdır. Genel ekonomiyi olumlu etkileyen turizm büyümesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarına da olumlu etki etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla iç turizm

hareketliliğinin turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını nasıl etkilediğinin ölçülmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, iç turizm hareketliliği ve firma performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir.

2. MODEL ve VERİ SETİ

Bu çalışmada iç turizm hareketliliği ve işletme performansı arasındaki ilişkileri analiz edebilmek amacıyla oluşturulan modeller aşağıdaki gibidir:

$$Model 1: ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln TG_{it} + \beta_2 \ln SS_{it} + e_{it} \quad (1)$$

$$Model 2: ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln TG_{it} + \alpha_2 \ln SS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Model 1’de; yerli turistlerin geceleme sayıları (lnTG), yerli turistlerin seyahat sayılarının (lnSS) aktif karlılık (ROA) oranı üzerindeki etkileri, Model 2’de ise; yerli turistlerin geceleme sayıları (lnTG), yerli turistlerin seyahat sayılarının (lnSS) özkaynak karlılığı üzerindeki etkileri analiz edilecektir.

Çalışmada iç turizm hareketliliği ve işletme performansı arasındaki ilişkileri analiz edebilmek için 2013:Q1-2019:Q4 dönemi Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren 7 turizm işletmesine ait Aktif Karlılık (ROA) ile Özkaynak Karlılığı (ROE) verileri ve yerli turistlerin geceleme sayıları ile seyahat sayılarına ait veriler kullanılmıştır. Borsa İstanbul’da toplamda 11 turizm işletmesi faaliyet göstermektedir, ancak belirlenen dönemler dahilinde 7 işletmenin verilerine ulaşılmasından dolayı çalışmaya 7 işletme dahil edilmiştir. Veriler Finnet ve TÜİK’ten elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler Tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Veriler

| | Kullanım Amacı | İsmi | Kısaltması |
|-----------------------------|--|------------------------------------|------------|
| Bağımlı Değişkenler | Turizm Sektörünün Karlılık Göstergeleri Olarak | Aktif Karlılık Oranı | ROA |
| | | Özkaynak Karlılık Oranı | ROE |
| Bağımsız Değişkenler | İç Turizm Hareketliliğini Temsilen | Yerli Turistlerin Geceleme Sayısı | TS |
| | | Yerli Turistlerin Seyahat Sayıları | TG |

Çalışma kapsamında kullanılan verilerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Veri Setine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| | ROA | ROE | lnTG | lnSS |
|-------------------|-----------|----------|---------|---------|
| Ortalama | -3.8837 | -0.6966 | 11.7635 | 9.7382 |
| Max. | 95.0998 | 46.0943 | 12.7863 | 10.4047 |
| Min. | -139.0293 | -22.5356 | 11.2223 | 9.2768 |
| Std. Sapma | 23.4981 | 8.0424 | 0.5465 | 0.3790 |
| Gözlem | 196 | 196 | 196 | 196 |

Tablo 2'deki bilgilere göre; çalışmada kullanılan veri seti, güvenilir bir panel veri analizi yapabilmek için yeterli gözlem sayısına sahiptir. Çalışmanın yatay kesit boyutu N=7 ve zaman boyutu ise T=28'dir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada serilerin durağanlıkları; Levin, Lin ve Chu (2002, LLC), Im, Pesaran ve Shin (2003, IPS), Maddala ve Wu (1999) Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile incelenmiştir. Regresyon analizleri; Panel EKK (En Küçük Kareler), Sabit Etkiler Modeli ve Rassal Etkiler Modeli yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Bu çalışmada; serilerin durağanlıkları LLC, IPS, Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile incelenmiştir. Serilerin durağanlıkları LLC, IPS, Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile sınanmış ve analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Panel Birim Kök Testlerinin Sonuçları

| | LLC | | IPS | | Fisher ADF | | Fisher PP | |
|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| | Sabitli | Sabitli ve Trendli | Sabitli | Sabitli ve Trendli | Sabitli | Sabitli ve Trendli | Sabitli | Sabitli ve Trendli |
| <i>ROA</i> | -4.41*** (0.00) | -4.68* (0.05) | -5.20*** (0.00) | -4.63*** (0.00) | 57.89*** (0.00) | 52.81*** (0.00) | 61.25*** (0.00) | 47.62*** (0.00) |
| <i>ROE</i> | -4.21*** (0.00) | -4.11*** (0.00) | -4.56*** (0.00) | -3.76*** (0.00) | 48.53*** (0.00) | 39.00*** (0.00) | 50.19*** (0.00) | 40.29*** (0.00) |
| <i>lnTG</i> | 43.40 (1.00) | 85.84 (1.00) | 1.79 (0.96) | -0.46 (0.32) | 2.91 (0.99) | 9.21 (0.81) | 214.15*** (0.00) | 1843.74*** (0.00) |
| <i>lnSS</i> | 11.76 (1.00) | 14.29 (1.00) | -0.83 (0.20) | -1.16 (0.12) | 11.61 (0.63) | 13.55 (0.48) | 214.83*** (0.00) | 519.09*** (0.00) |

Optimum gecikme uzunlukları Akaike Bilgi Kriteri kullanılarak belirlenmiştir. *, ** ve *, sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir.

Regresyon analizlerinde sahte regresyon sorunu ile karşılaşmamak için serilerin durağan olması gerekmektedir. Tablo 3 incelendiğinde aktif karlılık oranı (ROA) ve özkaynak karlılık oranı (ROE) serileri seviyelerinde durağan iken, yerli turist geceleme sayıları ve seyahat sayıları verileri birinci farklarında durağanlaşmaktadır. Dolayısıyla bu seriler birinci farkları alınarak analize dahil edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada gerçekleştirilecek analizlerde sahte regresyon sorunu ile karşılaşılmayacaktır.

4.2. Panel Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında oluşturulan modellerin test edilmesi amacıyla tüm olası durumları dikkate almak için; Panel EKK, Sabit Etkiler Modeli ve Rassal Etkiler

Modeli ile ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçları tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Panel EKK, Sabit Etkiler Modeli ve Rassal Etkiler Modeli Regresyon Analizleri Sonuçları

| | Model 1 (Bağımlı Değişken ROA) | | | Model 2 (Bağımlı Değişken ROE) | | |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|
| | Panel EKK | Sabit Etkiler Modeli | Rassal Etkiler Modeli | Panel EKK | Sabit Etkiler Modeli | Rassal Etkiler Modeli |
| <i>lnTG</i> | 19.11** (0.0204) | 19.11** (0.0164) | 19.11** (0.0164) | 6.04** (0.0322) | 6.04** (0.0254) | 6.04** (0.0253) |
| <i>lnSS</i> | -29.69** (0.0186) | -29.69** (0.0149) | -29.69** (0.0148) | -9.45** (0.0286) | -9.45** (0.0223) | -9.45** (0.0223) |
| <i>Sabit Terim</i> | -3.85** (0.0264) | -3.85** (0.0215) | -3.85 (0.2024) | -0.64 (0.2775) | -0.64 (0.2775) | -0.64 (0.5622) |
| <i>R</i> ² | 0.03 | 0.12 | 0.03 | 0.02 | 0.13 | 0.02 |
| <i>R</i> ² | 0.02 | 0.08 | 0.02 | 0.01 | 0.09 | 0.01 |
| <i>F ist.</i> | 2.82 (0.06193) | 3.22*** (0.0018) | 1.09** (0.05) | 2.43 (0.0905) | 3.54*** (0.0007) | 2.65 (0.0729) |

Tablo 4’teki sonuçlara göre iç turizm hareketliliği göstergeleri olarak alınan yerli turist geceleme sayısı ve seyahat sayıları ile aktif karlılık oranı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yerli turist geceleme sayısı aktif karlılık oranını pozitif yönde etkilemekte iken, seyahat sayısı ise negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yerli turistlerin geceleme sayılarında meydana gelen artışlar işletme performansını pozitif yönde etkileyecektir. Diğer bir performans değerlendirme değişkeni olarak kullanılan özkaynak karlılığı ile yerli turist geceleme sayısı ve seyahat sayıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bulgulara göre yerli turist geceleme sayısı özkaynak karlılık oranını pozitif yönde etkilemekte iken, seyahat sayısı ise negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yerli turistlerin geceleme sayılarında meydana gelen artışlar işletme performansını pozitif yönde etkileyecektir. Ayrıca yerli turistlerin sadece seyahat etmeleri işletme performansına pozitif yönlü etki yaratmamaktadır, seyahat eden turistlerin bir işletmede konaklama gerçekleştirmesi önem arz etmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada iç turizm hareketliliği ve işletme performansı arasındaki ilişkiler, Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren 7 turizm işletmesinin 2013: Q1-2019: Q4 dönemi verileri ve yerli turistlerin geceleme sayıları ve seyahat sayıları kullanılarak, panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Serilerin durağanlıkları; Levin, Lin ve Chu (2002, LLC), Im, Pesaran ve Shin (2003, IPS), Maddala ve Wu (1999) Fisher ADF ve Fisher PP panel birim kök testleri ile incelenmiş ve tüm serilerin düzey değerlerinde durağan oldukları görülmüştür. Modellerde yer alan katsayıları elde edebilmek için panel regresyon analizleri;

Panel EKK, Sabit Etkiler Modeli ve Rassal Etkiler Modeli yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre aktif karlılık oranını yerli turist geceleme sayısı pozitif, seyahat sayıları ise negatif etkilemektedir. Özkaynak karlılığını ise; turist geceleme sayısı pozitif, seyahat sayıları negatif etkilemiştir.

Turizmin gelişmesiyle birlikte turizm işletmelerinin finansal performans göstergelerinin artması beklenmektedir. Turist sayısının artmasının turizm gelirlerini artırdığı böylelikle karlılığın da arttığı bilinen bir gerçektir dolayısıyla geceleme sayılarının karlılığa pozitif etki etmesi beklenen bir sonuçtur. Ancak seyahat sayılarının firma performansını negatif etkilemesi beklenen bir sonuç değildir. Yerli turist seyahatini gerçekleştirmekte fakat konaklama faaliyetini ya bir tanıdığının evinde ya da vergi kaçırarak bir kiralık evde gerçekleştirmektedir. Bu durumu en iyi kayıt dışı ekonomi ile açıklayabiliriz. Dolayısıyla iç turizm faaliyetine katılan bireylerin konaklama işletmelerinde konaklamalarını sağlamak için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Aksi halde iç turizm faaliyetlerinden yeterli düzeyde gelir elde edilemeyecek ve bu durumda işletme performansına olumsuz yansıtacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerde büyüme sağlanmasında ve yoksulluğun azaltılmasında turizm sektörü önemli bir belirleyicidir. Turizm iç ve dış turizm olarak ikiye ayrılmakta ve iç turizmde dış turizm kadar önem taşımaktadır. Dolayısıyla iç turizm hareketliliğinin teşvik edilmesi işletme performanslarını pozitif yönde etkileyebilmekte ve bu durum yerel halkın refah düzeyini de doğrudan etkilemektedir. Buradan hareketle politika yapımcılar ile sektörde bulunan işletme ve kurumların iç turizm hareketliliğini geliştirecek politikalar geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında firma performans ölçütleri aktif karlılık oranı ve özkaynak karlılık oranı ile yerli turistlerin geceleme sayıları ve seyahat sayıları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Bu konuda çalışacak olan araştırmacılar farklı değişkenler ve farklı analiz yöntemleri kullanarak çalışmalar gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

Aktaş, F., (2017), Finansal Performans Analizi: Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Firmalarda Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Atan, M., ve Arslantürk, Y., (2015), Dünya Ülkelerinin Turizm Potansiyelinin Etkinliği, Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1), 59-76.

Choo, H. (2016). Domestic tourism. In Jafari J. & Xiao H. (Eds.) Encyclopedia of Tourism (pp. 364-366). Switzerland: Springer International Publishing.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). Tourism: Principles and practice. Harlow, UK: Pearson Education.

- Gunduz, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504.
- Im. K.S., Pesaran. M.H. and Shin. Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*. 115. 53-74.
- Kanca, O. C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-14.
- Levin. A., Lin. C.F. and Chu. C. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of Econometrics*. 108. 1-24.
- Maddala, G. S. and Shaowen Wu (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 631-652.
- Pamukçu, H., (2014), Turizm Sektöründe Teşvik Veren Kurumların AHP ve ANP Yöntemi İle Belirlenmesi: Kastamonu Örneği, Afyon
- Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Ritchie, J.R.B., ve Crouch, G.I., (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Türkcan, B. (2018). Türkiye’de İç Turizm Harcamaları ile Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Efil Journal*, 1(1), 158-171.

YÖRE İNSANININ SAKİN ŞEHİR ALGISI; ŞAVŞAT DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Ceyhun AKYOL¹

ÖZET

Çalışmanın amacı, Artvin iline bağlı Şavşat ilçesinde yaşayan yöre insanının ilçenin sakin şehir unvanı alması hakkındaki algılarını belirlemek ile unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarının tespit edebilmektir. Nicel araştırma metodu ile hazırlanan çalışmanın örnekleme Şavşat ilçesinde ikamet eden 207 kişiden oluşmaktadır. Yüz yüze anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılan araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular 6 adet demografik özellik (cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, çalıştığı kurum, aylık gelir, ikamet süresi), 25 adet de katılımcıların sakin şehir algılarını değerlendiren, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarını tespit etmeye yönelik önermelerden oluşmaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS 20 istatistik veri programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Yöre halkının demografik değişkenleri ile ilgili veriler yüzde ve frekans değerleri dikkate alınarak analiz edilmiş, katılımcıların ilçenin sakin şehir unvanı alması, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarının tespit edilmesi yönündeki ifadelerle katılım düzeyleri “oldukça düşük”, “düşük”, “orta”, “yüksek” ve “oldukça yüksek” değer aralıkları ile tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Şavşat halkının ilçenin sakin şehir olması ve yansımaları konusuna bakış açıları ile ilgili “yüksek” algı düzeyine sahip önermeler olarak; “*Katıldığım sosyal etkinliklerin sayısında artış yaşandı*” ile “*Tarihi ve kültürel değerler daha fazla korunmaya başladı*”, “orta” algı düzeyine sahip önermeler olarak; “*İlçe eskisinden kalabalık olmaya başladı*” ile “*Yenilenebilir enerji kaynaklarının (rüzgâr, güneş vb.) kullanımı, yatırımı arttı*” ve “düşük” algı düzeyine sahip önermeler olarak ise; “*Doğal ve ucuz gıdaya ulaşabilme olanakları arttı*” ile “*Kentsel doku ve mimari daha fazla korunmaya başladı*” düşünceleri öne çıkmıştır. Şavşat ilçesinin sakin şehir olmasına yönelik yöre halkının algı ve yansımaları ile ilgili bir araştırmaya ilgili literatürde rastlanılmaması sebebiyle çalışma ile ilgili konu, kapsam ve sonuçların destinasyona ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir, Yöre Halkı, Şavşat, Algı

1. GİRİŞ

Turizm literatüründe “sakinlik” ve “sadelik” kavramları ile ifade edilen sakin şehir (cittaslow) hareketi yöre, bölge ve kültür farklılıklarının özgün değerler

1 Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu,
E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr

çerçevesinde düşünülmesine vurgu yapmaktadır. Ana hedefi yavaş yemek akımının günlük yaşam akışında da uygulanması adına yerel topluluklar ve şehir yönetimleri ile genişletmek olan cittaslow anlayışı, genel hatlarıyla geleneksel yaşam ve üretim biçimlerini yavaş, özgün ve sağlıklı ürünlerin hâkim olduğu beslenme ve yemek anlayışı ile desteklemektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesinin en kuzey ucunda konumlanan Şavşat ilçesi sahip olduğu cittaslow unvanı ile ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında payı ve rekabet gücü olan bir destinasyondur. Barındırdığı tarihi, kültürel, sosyal ve turistik çekiciliklerin yanı sıra 2015 yılında Türkiye'nin 10. sakin şehri unvanını alan Şavşat ilçesi, seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından tur rotalarında yer almakta, yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağı olmaktadır.

Araştırma, Artvin ili Şavşat ilçesindeki yöre halkının ilçenin sakin şehir unvanı alması ile ilgili algılarını belirlemek, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarını tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürde Şavşat'ta yöre halkının ilçenin sakin şehir olmasına yönelik algılarını ve yansımalarını ölçen bir çalışmanın bulunmaması, araştırmayı önemli ve etkili hale getiren bir durum olarak düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Sakin Şehir Kavramı

Dünya genelinde 30 ülke ve bölgesel alan ile 278 şehirde (15.09.2021 itibarıyla) yerel kalkınmaya katkı sağlayan cittaslow akımı kolay yaşam, dayanıklı ekonomi ve sürdürülebilirlik felsefelerini benimsemektedir. 1999 yılında İtalya'da ortaya çıkan sakin şehir kavramı, farklı ülkelerdeki belediyelerin üye olabildiği uluslararası bir organizasyondur. Sakin şehir ağına üye olan şehir, kent ve kasabalarda etnik ve doğal dokular dikkat çekmekte, görsel ve kültürel anlamda koruma ve sürdürme anlayışı ön plana çıkmaktadır (Farelnik vd., 2021).

Sakin Şehir Kriterleri

Bir kentin sakin şehir olabilmesi için temel şart olarak nüfusun 50.000'in altında olması ve Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi tarafından hazırlanan 72 maddelik kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Zagroba vd., 2021: 2). Tüm kriterler 7 alt başlıkta değerlendirilmektedir. Bu başlıklar sırasıyla; enerji ve çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşamın kalitesi ile ilgili politikalar, tarım, turizm ve zanaatkârla ilgili politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için politikalar, sosyal uyum ile ortaklıklardır.

Türkiye'de Sakin Şehirler

Türkiye'de cittaslow kriterlerine uyum sağlamış olan 18 şehir bulunmaktadır. Bu şehirler cittaslow olma yılı sırası ile; Seferihisar (İzmir, 2009), Akyaka (Muğla, 2011), Gökçeada (Çanakkale, 2011), Yenipazar (Aydın, 2011), Taraklı (Sakarya, 2011), Vize (Kırklareli, 2012), Perşembe (Ordu, 2012), Yalvaç (Isparta, 2012),

Halfeti (Şanlıurfa, 2013), Şavşat (Artvin, 2015), Uzundere (Erzurum, 2016), Göynük (Bolu, 2017), Gerze (Sinop, 2017), Eğirdir (Isparta, 2017), Mudurnu (Bolu, 2018), Köyceğiz (Muğla, 2019), Ahlat (Bitlis, 2019), Gündül (Ankara, 2020) olarak sıralanmaktadır (Cittaslow International, 2021).

Şavşat

Tarihi süresince birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Şavşat ilçesinin doğusunda Ardahan, kuzeydoğusunda Posof ve Hanak (Ardahan), güney ve güneybatısında Ardanuç (Artvin), batısında Artvin'in merkez ve Borçka ilçeleri ile kuzeyinde Gürcistan Devleti yer almaktadır. İlçenin en bilinen ve popüler turizm değeri Karagöl-Sahara Milli Parkı'dır. İlçede ayrıca; flora, fauna, orman, karagöl, yayla gibi doğal özellikleri ile ön plana çıkan, ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çeken turistik değerler yer almaktadır (Akyol, 2020).

3. YÖNTEM

Amaç ve Önem

Çalışmanın amacı, Artvin iline bağlı Şavşat ilçesinde yaşayan halkın ilçenin sakin şehir unvanı olması ile ilgili algılarını belirlemek, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarının tespit edebilmektir. Unvan alma sıralaması bakımından Türkiye'nin 18 sakin şehrinden 10. sırada yer alan Şavşat ile ilgili çalışmalar ulusal ve uluslararası literatürde oldukça sınırlıdır. Artvin ili Şavşat ilçesinde yaşayan halkın sakin şehir olması ile ilgili algılarını ve yansımalarını ölçen ve bu konudaki düşüncelerini belirleyen bir çalışma ise bulunmamaktadır. Sakin şehir hareketinin yerel halk tarafından algılanma düzeyinin belirlenmesi, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarının tespit edilmesi turizm ve sürdürülebilirlik açısından önemli ve etkili bir konudur. Bu açıardan araştırmanın ilgili destinasyona, literatüre ve sonraki araştırmalara katkı sağlaması muhtemel bir netice olarak düşünülmektedir.

Kapsam ve Sınırlılık

Çalışmanın kapsamı, bir destinasyonun sakin şehir unvanı alması neticesinde ilçe genelinde ve yerel halk özelinde algıların incelenmesi, yansımalarının tespit edilmesidir. Çalışma, 2015 yılında sakin şehir unvanını elde eden Artvin'in Şavşat ilçe merkezinde 18 yaş üstü bireyler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Şavşat ilçe merkezinde yaşayan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiş, bu doğrultuda 220 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ve geçersiz anketler neticesinde araştırma örnekleme 207 kişi ile çerçevelenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik 6 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcıların

Şavşat ilçesinin sakin şehir olması ile ilgili algılarını, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımaları değerlendirmek adına 25 soru yöneltilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak ve yöre halkının önermelere katılım derecelerini 1'den 5'e kadar puanlamalarına olanak sağlamak adına cevaplar aşamasında 5'li likert ölçeği uygulanmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Ören (2020), Demir (2019), Akpınar (2018) ve Çiçek (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS 20 istatistiki veri programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Yöre halkının demografik değişkenleri ile ilgili veriler yüzde ve frekans değerleri dikkate alınarak analiz edilmiş, katılımcıların (yöre halkı) Şavşat destinasyonunun sakin şehir olmasına, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarının tespit edilmesine yönelik ifadelere katılım düzeyleri tespit edilmiştir.

Ankette yer alan önermelerin algı düzeyleri belirlenmesi aşamasında Al-Ghozali vd. (2020), Küçükali ve Çınar (2020), Marlina vd. (2020) ile Demirel (2014)'ün çalışmalarındaki $1,0 \leq \bar{X} < 1,8$ (oldukça düşük); $1,8 \leq \bar{X} < 2,6$ (düşük); $2,6 \leq \bar{X} < 3,4$ (orta); $3,4 \leq \bar{X} < 4,2$ (yüksek); $4,2 \leq \bar{X} < 5,0$ (oldukça yüksek) aralık değerlerinden yararlanılmıştır.

Demografik Veri Bulgu ve Analizleri

Anket tekniği uygulanan katılımcılarının demografik değişkenleri incelendiğinde (Tablo 1) %44,9'unun kadın, %55,1'inin ise erkek cevaplayıcılardan oluştuğu görülmekte olup yaş aralıklarının ise daha çok 56 ve üzeri (%25,6) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde daha çok lisans (%26,1) ve ön lisans (%23,2) mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların daha çok kamu (%36,7) ve özel sektörden (%32,9) olduğu, 7.501 TL - 10.000 TL arası aylık gelire (%27,5) sahip olduğu araştırmada Şavşat destinasyonunda ikamet süreleri %17,4'er ile 4 - 7 yıl arası ve 10 - 15 yıl arası şeklinde öne çıkmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | n | % | | | n | % |
|----------------------|---------------|------------|------------|------------------------|------------------------------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın | 93 | 44,9 | Çalıştığı Kurum | Kamu Sektörü | 76 | 36,7 |
| | Erkek | 114 | 55,1 | | Özel Sektör | 68 | 32,9 |
| | Toplam | 207 | 100 | | Serbest/Esnaf | 49 | 23,7 |
| Yaş Aralığı | 18-25 | 24 | 11,6 | | Diğer | 14 | 6,8 |
| | 26-35 | 40 | 19,3 | | Toplam | 207 | 100 |
| | 36-45 | 44 | 21,3 | Aylık Gelir | Asgari ücret (2.029,50 TL) | 33 | 15,9 |
| | 46-55 | 46 | 22,2 | | Asgari ücret üstü - 5.000 TL arası | 40 | 19,3 |
| | 56 ve üzeri | 53 | 25,6 | | 5.001 TL - 7.500 TL arası | 32 | 15,5 |
| | Toplam | 207 | 100 | | 7.501 TL - 10.000 TL arası | 57 | 27,5 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 38 | 18,4 | | 10.001 TL ve üzeri | 45 | 21,7 |
| | Lise | 43 | 20,8 | | Toplam | 207 | 100 |
| | Ön Lisans | 48 | 23,2 | 1 yıldan az | 20 | 9,7 | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------|------------|------------|
| | Lisans | 54 | 26,1 | İkamet Süresi | 1 - 4 yıl arası | 25 | 12,1 |
| | Lisansüstü | 24 | 11,6 | | 4 - 7 yıl arası | 36 | 17,4 |
| | Toplam | 207 | 100 | | 7 - 10 yıl arası | 30 | 14,5 |
| | | | | | 10 - 15 yıl arası | 36 | 17,4 |
| | | | | | 15 - 20 yıl arası | 28 | 13,5 |
| | | | | | 20 yıl ve üzeri | 32 | 15,5 |
| | | | | | Toplam | 207 | 100 |

İlçenin Sakin Şehir Unvanı Alması, Unvanın İlçeye ve Yerel Halka Yansımalarının Tespit Edilmesi ile İlgili Bulgu ve Analizler

Katılımcıların (yöre halkı) ilçenin sakin şehir unvanı alması, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarının tespit edilmesi ile ilgili ifadelere katılım düzeylerinin incelendiği bilgilere göre (Tablo 2), katılımcıların algı ve yansıma düzeyleri; 16 önermeye "yüksek", 5 önermeye "orta", 4 önermeye de "düşük" derecede olmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların İfadelere Katılım Düzeyleri

| ÖNERMELER | Aritmetik Ortalama (\bar{X}) | Standart Sapma (ss) | Algı Düzeyi |
|---|--|------------------------------|--------------------|
| Gelir düzeyimde olumlu gelişmeler oldu. | 4,03 | 1,074 | Yüksek |
| İlçede istihdam artışı sağlandı. | 3,98 | 0,94 | Yüksek |
| Turizm faaliyetlerinde gelişmeler oldu. | 3,84 | 1,042 | Yüksek |
| Doğal ve ucuz gıdaya ulaşabilme olanakları arttı. | 2,52 | 1,061 | Düşük |
| Tarımsal üretim faaliyetlerinde artış yaşandı. | 2,57 | 1,04 | Düşük |
| Yöresel ürünlere olan talepler arttı. | 3,24 | 1,135 | Orta |
| Kadınların iş hayatına katılımını arttırdı. | 3 | 1,147 | Orta |
| Sağlık hizmetlerine erişebilme kolaylaştı. | 3,68 | 1,131 | Yüksek |
| İlçe güvenlik düzeyinde olumlu gelişmeler oldu. | 3,84 | 0,966 | Yüksek |
| Eğitim kalitesinde artış sağlandı. | 3,90 | 0,987 | Yüksek |
| Yaşadığım yerle ilgili alınan kararlarda zaman zaman söz sahibi olmuştum. | 3,81 | 1,171 | Yüksek |
| Kamu kurum ve kuruluşlarının internet hizmetlerinde artış oldu. | 4,11 | 1,018 | Yüksek |
| Katıldığım sosyal etkinliklerin sayısında artış yaşandı. | 4,17 | 0,98 | Yüksek |
| Komşuluk ilişkilerim gelişti. | 4,10 | 0,997 | Yüksek |
| Tarihi ve kültürel değerler daha fazla korunmaya başladı. | 4,17 | 0,963 | Yüksek |
| İlçeye olan aidiyet duygum arttı. | 3,96 | 1,009 | Yüksek |
| İlçe eskisinden kalabalık olmaya başladı. | 3,29 | 1,111 | Orta |
| Kentsel doku ve mimari daha fazla korunmaya başladı. | 2,55 | 1,131 | Düşük |
| Doğal çevre daha fazla korunmaya başladı. | 3,73 | 0,921 | Yüksek |
| Altyapı hizmetlerinde gelişim sağlandı. | 4,09 | 0,998 | Yüksek |

| | | | |
|---|------|-------|--------|
| İlçede temizlik ve katı atık yönetimi konularında olumsuzluklar giderildi. | 4,02 | 0,94 | Yüksek |
| Ucuz ve rahat ulaşım olanakları arttı. | 3,89 | 0,96 | Yüksek |
| Dezavantajlı (engelli, yaşlı, çocuk) bireylere yönelik daha fazla çözüm geliştirildi. | 2,58 | 1,129 | Düşük |
| Yaya ve bisiklet yollarında artış oldu. | 2,99 | 1,115 | Orta |
| Yenilenebilir enerji kaynaklarının (rüzgâr, güneş vb.) kullanımı ve yatırımı arttı. | 3,29 | 1,277 | Orta |

Katılımcıların “yüksek” algı ve yansıma düzeyine sahip olduğu önermeler daha çok; katıldıkları sosyal etkinliklerin sayısında artış yaşandığı, tarihi ve kültürel değerlerin daha fazla korunmaya başlandığı, altyapı hizmetlerinde gelişim sağlandığı, gelir düzeylerinde olumlu gelişmeler olduğu yönündedir. Yerel halkın “orta” düzeyde algı ve yansımaya sahip olduğu önermeler ise; ilçenin sakin şehir olmadan önceki durumuna göre kalabalık olduğu, yenilenebilir enerji kaynaklarının (rüzgâr, güneş vb.) kullanımı ve yatırımının arttığı, yöresel ürünlere olan talebin arttığı, kadınların iş hayatına katılımlarının arttığı yönündeki ifadeler olmuştur. Katılımcıların “düşük” düzeyde algı ve yansıma düzeyine sahip olduğu önermelerin ise; doğal ve ucuz gıdaya ulaşabilme olanaklarının arttığı ile kentsel doku ve mimarinin daha fazla korunmaya başlandığı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir destinasyonun uluslararası anlamda marka olması, turizm faaliyetlerinin artması ve gelişmesi açısından önemli bir unsurdur. Destinasyonda oluşan etkin ve verimli turistik faaliyetler, yöre ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlayan önemli konular arasındadır. Turizm, destinasyonda yaşayan yerel halkın hayat şartlarını ve kalitesini etkileyen ve iyileştiren faktörler arasında yer almaktadır. Yerel halkın turizm faaliyetlerine bakış açıları ve algı düzeyleri, destinasyondaki turizm faaliyetlerinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini etkileyebilmektedir.

Yerel halkın turizme ve turistik faaliyetlere olan yaklaşımlarının incelendiği, bakış açıları ve algılarının değerlendirildiği araştırmalar, destinasyondaki turizm faaliyetlerinin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında bir destinasyonda yaşayan yerel halkın o destinasyonun sakin şehir olması ile ilgili algıları, unvanın ilçeye ve yerel halka yansımalarının tespit edilmesi incelenmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Artvin il sınırları içerisindeki Şavşat destinasyonunda yaşayan halkın ilçedeki turizm faaliyetlerine yönelik algılarının ve yansımalarının sakin şehir olgusu kapsamında araştırıldığı çalışmada, 207 kullanılabilir anket değerlendirilmiştir.

Şavşat halkının ilçenin sakin şehir olmasına yönelik bakış açıları ile ilgili değerlendirmeler algı ve yansıma düzeylerinin yükseklik değerlerine göre incelendiğinde; “yüksek” algı düzeyine sahip iki önerme öne çıkmaktadır. “Katıldığım sosyal etkinliklerin sayısında artış yaşandı” ile “Tarihi ve kültürel değerler daha fazla korunmaya başladı” önermeleri yöre halkının “yüksek”

düzeyde katılım gösterdikleri (\bar{X} : 4,17) düşünceler olmuştur. Yöre halkının “orta” düzeyde katılım gösterdikleri önermelerde; “İlçe eskisinden kalabalık olmaya başladı” ile “Yenilenebilir enerji kaynaklarının (rüzgâr, güneş vb.) kullanımı, yatırımı arttı” (\bar{X} : 3,29) ifadeleri ön plana çıkmıştır. Araştırmaya katılım gösteren yöre halkının “düşük” düzeyde katılım sağladıkları önermelere bakıldığında ise; “Doğal ve ucuz gıdaya ulaşabilme olanakları arttı” (\bar{X} : 2,52) ile “Kentsel doku ve mimari daha fazla korunmaya başladı” (\bar{X} : 2,55) düşünceleri öne çıkmıştır.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin turizm açısından gelişme gösteren ili Artvin'in sakin şehir (cittaslow) unvanına sahip ilçesi Şavşat'ta yürütülen ve yöre halkına uygulanan anketler neticesinde elde edilen neticeler göstermektedir ki; destinasyonun sakin şehir olması sonrası yöre halkının katıldığı sosyal etkinliklerde artış yaşanmış, tarihi ve kültürel değerleri koruma çalışmaları artmıştır. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşlarının internet hizmetlerinin arttığı, yöre halkının komşuluk ilişkilerinin geliştiği ve altyapı hizmetlerinde de gelişim görüldüğü çalışma neticesinde elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Yöre halkının Şavşat ilçesinin sakin şehir olmasına yönelik algı ve yansımalarını araştıran bir çalışmanın daha önce ilgili destinasyonda yapılmamış olması, araştırmanın ve neticelerinin ilgili destinasyona ve literatüre katkı sağlaması muhtemel bir etki olarak düşünülmektedir. Araştırma Artvin ili Şavşat ilçesinde sınırlı bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Bu durumun çalışma için bir kısıt olarak değerlendirilmesi mümkündür. Şavşat destinasyonuna yönelik sonraki yıllarda gerçekleştirilmesi mümkün çalışmalarda daha geniş katılımlı ve farklı örneklemlere ilişkin araştırmaların yapılması mevcut çalışma ile karşılaştırma olanağı sunacak, ilgili literatüre de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2018). Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşverene Maliyeti. Çalışma Genel Müdürlüğü / Sendika Üyeliği ve İstatistik Daire Başkanlığı. Erişim adresi: https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1236/2018_onikiyay.pdf.

Akpınar, O. (2018). Yavaş Şehirler (Cittaslow) ve Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Seferihisar Halkının Algısı Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Akyol, C. (2020). *Doğu Karadeniz Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Artvin Destinasyonu Örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.

Al-Ghozali, A., Yulianti, D. ve Rosidin, U. (2020). Development of Interactive Flash Media in Learning Newton's Laws. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 894-900. Erişim adresi: <https://ijisrt.com>.

Cittaslow International. (2021). Cittaslow List. Erişim adresi: https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2021.pdf

Çiçek, D. (2017). Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege - Marmara Bölgesi Örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Demir, F. S. (2020). Yerel Halkın Bakış Açışıyla Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı ve Etkinliği: Yalvaç ve Eğirdir Örnekleleriyle Karşılaştırılmalı Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241. Erişim adresi: <https://sbe.mehmetakif.edu.tr/makusobed>.

Farelnik, E., Stanowicka, A. ve Wierzbicka, W. (2021). The effects of membership in the Polish National Cittaslow Network. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139-167. Erişim adresi: www.economic-policy.pl.

Küçükali, A. ve Çınar, O. (2020). Akademisyenlerin covid-19 algısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1633-1654. Erişim adresi: atauni.edu.tr/enstitu-dergisi.

Marlina, L., Meiwandari, M., Sriyanti, I. ve Jauhari, J. (2021). Developing student worksheet of natural science for the eighth-grade junior high school students based on critical thinking skills. Young Scholar Symposium on Science Education and Environment, *Journal of Physics: Conference Series*, 1796, 1-8. Erişim adresi: <https://iopscience.iop.org>.

Ören, F. S. (2020). "Sakin Şehir" Olmanın Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkilerinin Kent Sakinlerinin Algıları Bağlamında İncelenmesi: Akyaka Örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Zagroba, M., Pawlewicz, K. ve Senetra, A. (2021). Analysis and Evaluation of the Spatial Structure of Cittaslow Towns on the Example of Selected Regions in Central Italy and North-Eastern Poland. *Land*, 10(780), 1-28. Erişim adresi: <https://www.mdpi.com/journal/land>.

TURİZM SEKTÖRÜ VE MARKA ETKİNLİKLERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ YÖNTEMİYLE KARŞILAŞTIRILMASI: TÜRKİYE VE AKDENİZ ÜLKELERİ

Egemen Güneş TÜKENMEZ¹

ÖZET

Turizm sektöründe artan rekabet koşulları, ülkelerin ve bölgelerin turizm alanında daha fazla pay sahibi olmak için sahip olduğu kaynakları etkin bir şekilde kullanılmasına dair stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır. Bu çalışmadaki amaç, turizm sektöründe önemli paya sahip olan Akdeniz ülkeleri ve bu ülkeler arasında güçlü yeri olan Türkiye'nin sahip olduğu turizm ile ilişkili kaynakların etkin kullanıp kullanılmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, Türkiye ve diğer Akdeniz ülkelerinin sahip olduğu kaynakların etkinlik durumları veri zarflama yöntemi ile 2011-2019 dönemi arasında incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye 2019 yılında araştırmada kullanılan girdi ve çıktılar dikkate alındığında, kaynaklarını etkin kullanan ülkelerden biri olmuştur. Ancak Akdeniz ülkelerinin çoğu, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmadığı görülmüştür. Ancak ilgili döneme bakıldığında tüm Akdeniz ülkeleri, giderek kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmaya başladığı ancak istenilen seviyede olmadığı belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Akdeniz, Veri Zarflama Analizi, Etkinlik, Kaynaklar

1. GİRİŞ

Covid-19 salgınının 2019 yılının sonlarına doğru tüm dünyayı etkilemeye başlaması, başta turizm sektörü olmak üzere neredeyse tüm hizmet sektörlerinde negatif etki yaratmıştır. 2020 yılının Ocak- Ekim yıllarındaki uluslararası seyahat sayısı, 2019 yılına göre 900 milyon azalarak yaklaşık %72 oranında düşüş göstermiştir. 2020 yılının genelinde ise 2019 yılına göre yaklaşık olarak %70'lik bir düşüş beklenmektedir. (UNWTO, 2021). Pandeminin tüm dünyayı bu şekilde etkilemesinden önce, 2019 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün yıllık raporuna göre, Dünya'da 1.4 milyar kez uluslararası seyahat gerçekleşmiştir. Aynı zamanda bu seyahatler, tüm dünya genelinde yaklaşık 1,7 trilyon dolar gelir üretmiştir. Bu bağlamda, tüm Dünya'daki gayri safi milli hasılanın toplamının yaklaşık %3,6'sı turizm sektöründen oluşmaktadır. Aynı zamanda Dünya'daki ülkelerin ihraç etmiş olduğu ürünlere bakıldığında, turizm

¹ Araştırma Görevlisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: egemen.tukenmez@alanya.edu.tr

dünyada yakıt ve kimya sektörlerinden sonra Dünya’da ülkelerin en çok mal ve hizmet ihraç ettiği üçüncü sektör konumuna gelmiştir (UNWTO, 2019).

Turizm sektörünün dünya genelinde en büyük pay sahibi bölgelerinin başında da Akdeniz bölgesi gelmektedir. 2019 yılında dünyada meydana gelen uluslararası seyahatlerin yaklaşık olarak %25’i Akdeniz bölgesinde gerçekleşmiştir (Eco-Union, 2021). Akdeniz bölgesindeki ülkelerin sahip olduğu doğal, kültürel ve beşerî kaynaklar, insanları bu bölgeye çekerek bölgedeki turizm faaliyetlerini arttırmaktadır. Dolayısıyla bu bölgedeki ülkeler turizm sektörü içerisinde sıkı bir rekabet halindedir. Bu bölgedeki ülkeler, sahip olduğu bu kaynakları en iyi şekilde koruyarak ve geliştirerek rekabette üst sıralara gelebilir. Ülkelerin çekicilik unsurları olan bu kaynakları daha etkin bir şekilde dış dünyaya sunabilmesi ve ziyaretçilerin memnuniyetlerini arttırabilmesi için, ülkelerin iyi bir şekilde pazarlama unsurlarını geliştirmeleri gerekmektedir (Palmer, 2001).

Bu kapsamda çalışmada Akdeniz ülkelerinin veri zarflama analizi yöntemi kullanılarak, 2011 ve 2019 yılları arasındaki verileri ile etkinlikleri ölçülmüştür. Öncelikli olarak çalışmada turizm sektöründe veri zarflama analizinin kullanıldığı çalışmalar belirtilmiştir. Daha sonra veri zarflama analizinin kavramsal çerçevesi kısaca sunulmuştur. Metodoloji kısmında çalışmada kullanılan veriler ve gerekçeleri sunulmuş ve bulgular kısmında analiz sonuçlarına yer verilerek öneriler geliştirilmiştir.

2. LİTERATÜR

Turizm sektörü ile ilgili yapılan verimlilik analizlerinde, girdi miktarları çıktı miktarlarıyla ilişkilendirilir ve etkinlik düzeyi ortaya konur. Bu bağlamda destinasyonların etkinlikleri ölçülür. Eğer girdiler etkin bir şekilde kullanılırsa etkin bir çıktı elde edilir ve bu durum ülkenin kaynaklarını verimli bir şekilde kullandığını ve ülkelere gelen turistlerin beklentilerinin yerine getirildiğini ifade eder (Fuchs, 2004).

Ülkeler bazında yapılan veri zarflama analizleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında, 34 OECD ülkesinin 2011,2012,2013,2014 ve 2015 yılındaki verilerine göre yapılan araştırmada, ülkelerin turizm gelirleri, turist sayısı, lojistik performans endeksindeki puanları ve turizm harcamaları kullanılmıştır. Buna göre ABD, Avustralya, İspanya, Lüksemburg, Portekiz, Türkiye ve Yeni Zelanda yıl etkin ülkeler olmuşlardır (Bahar ve Bayrak, 2018: 90,91,92).

Avrupa ülkelerinin turizm sektöründeki etkinliğinin araştırılmasında, 2013 yılında turizm sektöründe çalışan sayısı, turizm harcamaları ve yatak sayısı, turizm geliri, turist sayısı ve turistlerin ortalama olarak geceleme sayısı verileri kullanılmış olup, Türkiye, İspanya, Polonya, Portekiz, Lüksemburg, İrlanda, Letonya, Kıbrıs, Hırvatistan, Estonya, Finlandiya, Fransa, Yunanistan ve Macaristan etkin ülkeler olarak bulunmuştur (Kurt, 2017: 38,41,42,43).

Girdi olarak turizm rekabet endeksindeki kültürel kaynaklar, doğal kaynaklar, turizm hizmet altyapısı ve turizm sektöründeki doğrudan işgücü unsurları, turist sayısı ve turist geliri ise çıktı olarak belirlenen çalışmada en verimli ülke Yunanistan olmuştur (Uygur ve Göral, 2018: 76,78,79). 139 ülkenin etkinliğinin ölçüldüğü ve turizm sektörü ile ilgili girdilerin ve çıktılarının beraber kullanıldığı çalışmada, en verimli ülke ise Yeni Zelanda olmuştur. Bu ülkeyi Malta ve Uruguay takip etmektedir (Martin, Mendoza ve Roman, 2017).

91 ülkenin 2006-2010 yılları arasında beş yıllık etkinlikleri ölçüldüğü çalışmada, girdi olarak ülkelerin yıllık gelen yolcu sayısı, hareketlilik sayısı, turizm harcamaları ve yolcu ulaşımı için turizm harcamaları kullanılmaktayken, çıktı olarak yolcu ve seyahat için gerekli turizm gelirleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, 56 ülkenin her yıl etkin olduğu görülmüştür (Atan ve Arslantürk, 2015).

34 gelişmiş, 71 gelişmekte olan ülke üzerine yapılan VZA'da girdi olarak ülkelerin turizm sektöründe çalışan kişi sayısı, toplam oda sayısı, doğal ve kültürel kaynakların sayısı, çıktı olarak turist sayısı ve kişi başı turizm harcaması kullanılmıştır. İlgili çalışmada veriler 2009 yılındaki turizm rekabet endeksinden alınmıştır. Araştırma sonunda gelişmiş ülkelerde en etkin olan ülkeler Lüksemburg, Fransa, İrlanda ve Singapur olurken, gelişmekte olan ülkelerde en etkin ülkeler Ukrayna, Bosna, Bruney, Bahran, Porto Riko, Macaristan ve Hırvatistan olmuştur (Hadad ve Diğerleri, 2012).

Akdeniz ülkelerinin turizmdeki ekonomik etkinliklerinin araştırıldığı çalışmada, 2017 yılına ait ülkelerin iç turizmi boş zaman ve iş seyahati harcamaları, turizm sektöründeki meydana gelen yatırımlar ve sektörünün GSYH'ye katkısı ile toplam işgücü içindeki turizm sektörü istihdam oranı kullanılmış olup, Akdeniz bölgesinde yer alan turizm destinasyonlarının genel olarak ekonomilerinin etkin olduğu belirtilmiştir (Davras ve Baykul,2019).

Türk dünyası destinasyonları ile ilgili yapılan çalışmada, topsis veri zarflama analizi kullanılmış olup, ülkelerin sahip olduğu kültürel ve doğal kaynaklar, işgücü, turizm altyapısı, turist sayısı ve turizm gelirleri veri olarak kullanılmıştır. Etkinlik sırası ise Türkiye, Azerbaycan, Moğolistan, Kırgızistan, Kazakistan, Tacikistan olarak belirtilmiştir.(Güral ve Tengilimoğlu, 2018).

3. METODOLOJİ

Bu araştırmada, Türkiye'nin de içinde önemli bir paya sahip olduğu Akdeniz bölgesi ülkelerinin turizm sektöründeki etkinlikleri veri zarflama analizi yardımıyla incelenmiştir. Veri zarflama analizi, bir tür etkinlik ölçümü için kullanılan bir yaklaşımdır. Çalışmalarda kullanılan girdileri ve çıktıları aynı anda analiz eder. Bu sayede kullanılan karar verme mekanizmalarının en etkin bir şekilde üretim gerçekleştirilmesi ve etkin olmayan bu karar mekanizmaları için hangi girdilerin ve çıktılarının ortaya konması ve ne gibi bir değişiklik yapılmasını göstermeye yarayan bir analizdir. Veri zarflama analizi, girdilere ve çıktılara göre

analiz edilebilen bir yapıdadır. Girdi bazlı çalışmalarda, belirli bir çıktıyı en az miktarda girdi ile nasıl elde edilmesini gösterir. Bu bağlamda çıktıların dokunulmadan girdilerin en aza indirilmesi önemlidir. Çıktı modellerindeki veri zarflama analizlerinde ise, belirli bir girdi ile en fazla ne kadar çıktı üretileceği belirtilir. Bu modelde girdilere dokunulmaksızın çıktılarından ne elde edilebileceğini gösterir. (İşbilen, 2017)

Veri zarflama analizlerinde en çok kullanılan modellerden biri olan CRR modeli, ilk olarak 1978 yılında Charles-Cooper-Rhodes tarafından geliştirilmiştir ve adını da buradan almıştır. Bu modelde, girdiler ve çıktılar maksimize edilerek karar verme mekanizmalarının etkinlikleri bulunmaya çalışılmıştır. Öncelikle karar verme mekanizmaları belirlenir. Daha sonra araştırılacak konuya göre uygun girdiler ve çıktılar belirlenir. (Kutlar ve Bakırcı, 2018 sf:148-149). Belirlendikten sonra modelde girdi ve çıktı odaklı olarak girdiler ve çıktılar analiz edilir. Girdi yönünde çıktılar sabit tutularak girdilerin ne kadar azaltılması ya da artırılması gerektiğini belirtir. Bir birimlik girdi artışı, bir birimlik çıktı artmasına ya da azalmasına sebep olmaktadır ve bu yöntem hangi karar verme mekanizmalarını etkilediğini göstermektedir. Burada çıktıların ve girdilerin oranı en fazla 1 olabilir. Çıktı modelinde ise çıktılar maksimize edilmesi amaçlanır (Charnes ve Cooper, 1985: Banker ve Morey, 1986: Perçin ve Ustasüleyman, 2007).

Araştırmada, 2019,2017,2015,2013 ve 2011 yıllarına ait Dünya Ekonomi Forumu'nun her iki yılda bir düzenlediği Dünya Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ndeki veriler kullanılmıştır. 2021 yılında Akdeniz bölgesinde 21 ülke bulunmasına rağmen, araştırmaya konu olan ilgili yıllarda Cezayir, Libya, Suriye ve Monaco ülkelerinin verileri eksiksiz olarak elde edilemediği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda 17 ülke ile çalışma yapılmıştır. Çalışmada veri zarflama analizlerinden olan çıktı yönelimli CCR yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile girdilerin sabit kaldığı varsayılarak ülkelerin girdi miktarlarını ne derecede etkin kullandığı belirlenir. Bu çalışmadaki veri zarflama analizinde 5 adet girdi, 2 adet çıktı kullanılmıştır. Girdi verileri, Turizm Rekabet Endeksi'ndeki her ülke için belirlenen göstergelerden, çıktı verileri ise Dünya Seyahat Örgütü'nün her yıl düzenlediği uluslararası raporlardan elde edilmiştir.

Girdiler belirlenirken, turistleri en çok cezbeden doğal, kültürel ve iş çekicilikleri, turistlerin ihtiyaç duyduğu turizm altyapısının kalitesi, bir ülkedeki hizmet sektörünün kalitesini etkileyen insan kaynağı ve o ülkenin turistleri daha fazla çekmek için yapmış olduğu marka ve pazarlama etkinliklerinin gücü seçilmiştir. Çıktı olarak ise ülkelerin ilgili yıllardaki turist sayıları ve turizm gelirleri olmuştur. Bu kapsamda, ülkelerin turistleri cezbedeceği bu özellikler araştırmada girdi olarak kullanılarak, bu girdilerden Akdeniz ülkelerinin ne kadar sağlıklı bir şekilde verim aldığı ortaya konulmak istenmiştir. Bu verim, doğal olarak ülkelerin yıl içerisinde sahip olduğu turist sayısı ve buna bağlı olarak oluşan turizm gelirdir. Ülkeler, sahip oldukları girdileri ne kadar etkin bir

şekilde kullanırsa, o kadar etkin bir şekilde çıktıya, bir diğer deyişle turist sayısına ve turizm gelirine sahip olur. Eğer ülkelerdeki girdi oranları ile çıktı oranları etkin bir şekilde kullanılmıyor ise, o ülkenin sahip olduğu doğal, sosyal ve ekonomik kaynaklar sürdürülebilir bir şekilde kullanılmıyor ve israf ediliyor demektir. Bu noktada, ülkeler doğal olarak bu kaynakları en iyi şekilde kullanmalı ve ülke yönetimleri ulusal pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yürütmesi gerekmektedir.

Tablo 1. Araştırmadaki Ülkelere Ait Girdiler ve Çıktılar

| Veriler | 1. Çıktı | 2. Çıktı | 1. Girdi | 2. Girdi | 3. Girdi | 4. Girdi | 5. Girdi |
|--------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|---|
| Göstergeler* | Ülkelerin Turist Sayısı | Ülkelerin Turizm Geliri | İnsan Kaynakları ve İşgücü Pazarı | Turizm Hizmet Altyapısı | Doğal Kaynaklar | Kültür ve İş Kaynakları | Pazarlama ve Marka Kullanımının Etkinliği |

Not: İlgili göstergelerden girdi kısmı 1-7 puan arasında Turizm Rekabet Endeksi'nde puanlanmaktadır. 1 en düşük, 7 ise en yüksek değerdir.

Tablo 2. Araştırmadaki Ülkelerin Yıllara Göre Girdileri ve Puanları

| Yıllar | Ülkeler | İnsan Kaynakları ve İşgücü Pazarı | Turizm Hizmet Altyapısı | Doğal Kaynaklar | Kültürel ve İş Kaynakları | Pazarlama ve Marka Kullanımının Etkinliği |
|----------------|--------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|---|
| 2019 | Arnavutluk | 5,1 | 4 | 2,9 | 1,2 | 5 |
| | Bosna Hersek | 4,1 | 3,9 | 1,9 | 1,5 | 3,3 |
| | Fas | 4,1 | 3,9 | 3,1 | 2,2 | 5,1 |
| | Fransa | 5,1 | 5,7 | 4,9 | 6,8 | 5,4 |
| | Hırvatistan | 4,1 | 6,5 | 4,4 | 2,8 | 5,2 |
| | İspanya | 4,9 | 6,6 | 4,8 | 6,7 | 5,8 |
| | İsrail | 5,3 | 5,4 | 2,3 | 1,7 | 5 |
| | İtalya | 4,6 | 6 | 4,9 | 6,5 | 4 |
| | Karadağ | 4,8 | 5,5 | 2,7 | 1,1 | 5,2 |
| | Kıbrıs | 5,1 | 5,7 | 2,5 | 1,7 | 5,1 |
| | Lübnan | 3,9 | 4 | 2 | 1,4 | 4 |
| | Malta | 4,8 | 5,5 | 2,8 | 1,5 | 5,5 |
| | Mısır | 4,3 | 3,2 | 3 | 3,3 | 3,7 |
| | Slovenya | 4,9 | 5,4 | 4,1 | 1,7 | 4,7 |
| | Tunus | 4,1 | 4,1 | 2,6 | 1,4 | 4,1 |
| Türkiye | 4,2 | 5 | 2,8 | 3,8 | 4,1 | |
| Yunanistan | 4,7 | 5,8 | 3,5 | 3,3 | 4,9 | |
| 2017 | Arnavutluk | 4,9 | 3,9 | 2,2 | 1,1 | 4,3 |

| | | | | | | |
|-------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Bosna Hersek | 4,2 | 3,9 | 1,8 | 1,4 | 3,2 |
| | Fas | 3,9 | 3,8 | 3,6 | 2,5 | 4,8 |
| | Fransa | 5,1 | 5,7 | 4,8 | 6,7 | 5,3 |
| | Hırvatistan | 4,4 | 6,3 | 4,5 | 2,8 | 4,9 |
| | İspanya | 4,9 | 6,7 | 4,9 | 6,8 | 5,6 |
| | İsrail | 5,2 | 5,4 | 2,6 | 2 | 3,8 |
| | İtalya | 4,6 | 6 | 4,8 | 6,5 | 3,6 |
| | Karadağ | 4,5 | 5,4 | 2,6 | 1,1 | 4,7 |
| | Kıbrıs | 4,9 | 5,6 | 2,9 | 1,8 | 4,2 |
| | Lübnan | 3,8 | 4,3 | 2,1 | 1,4 | 3,8 |
| | Malta | 4,8 | 5,5 | 3,1 | 1,5 | 5,6 |
| | Mısır | 4,1 | 3,2 | 2,5 | 3,3 | 3,5 |
| | Slovenya | 4,9 | 5,4 | 3,8 | 1,5 | 4 |
| | Tunus | 4 | 4,1 | 2,5 | 1,5 | 3,6 |
| | Türkiye | 4,3 | 4,7 | 3 | 4,1 | 4,4 |
| | Yunanistan | 4,8 | 5,7 | 4,1 | 3,1 | 4,8 |
| 2015 | Arnavutluk | 4,7 | 3,9 | 2 | 1,1 | 4 |
| | Bosna Hersek | 4,4 | 3,8 | 2,2 | 1,8 | 3,2 |
| | Fas | 4,1 | 4,4 | 3,1 | 2,5 | 5,3 |
| | Fransa | 5 | 6,1 | 4,8 | 6,6 | 5 |
| | Hırvatistan | 4,4 | 6,3 | 3,8 | 2,7 | 5 |
| | İspanya | 4,9 | 6,6 | 4,6 | 6,7 | 5,3 |
| | İsrail | 4,8 | 4,2 | 2,5 | 2 | 4,1 |
| | İtalya | 4,4 | 6,7 | 4,6 | 6,5 | 3,6 |
| | Karadağ | 4,9 | 5,8 | 2,8 | 1,1 | 5,3 |
| | Kıbrıs | 5,2 | 6,8 | 2,7 | 1,9 | 5,5 |
| | Lübnan | 4 | 5,2 | 1,7 | 1,5 | 4 |
| | Malta | 4,6 | 5,6 | 2,2 | 1,4 | 5,5 |
| | Mısır | 4,1 | 3,6 | 2,5 | 2,4 | 3,3 |
| | Slovenya | 4,7 | 5,7 | 3,9 | 1,4 | 4 |
| | Tunus | 4,3 | 4,5 | 2,4 | 1,6 | 4,4 |
| | Türkiye | 4,3 | 5 | 2,8 | 3,8 | 4,8 |
| | Yunanistan | 4,7 | 6,1 | 3,5 | 2,8 | 4,6 |
| 2013 | Arnavutluk | 5,1 | 4,2 | 2,8 | 2 | 4,5 |
| | Bosna Hersek | 4,8 | 3,3 | 2,9 | 2,1 | 3,8 |
| | Fas | 4,7 | 3,8 | 2,6 | 3,1 | 5,6 |
| | Fransa | 5,2 | 6,1 | 4,7 | 6 | 5,3 |

| | | | | | | |
|----------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Hırvatistan | 4,6 | 6,7 | 3,8 | 3,9 | 4,8 |
| | İspanya | 5,2 | 6,7 | 4,8 | 6,6 | 5,6 |
| | İsrail | 5,3 | 4,6 | 3,1 | 2,6 | 4,4 |
| | İtalya | 5,1 | 7 | 4,4 | 6,1 | 3,5 |
| | Karadağ | 5 | 6 | 3,7 | 2,6 | 5,5 |
| | Kıbrıs | 4,4 | 6,7 | 3,1 | 3,1 | 5,1 |
| | Lübnan | 4,9 | 5,5 | 2 | 2,4 | 4 |
| | Malta | 5,3 | 6,3 | 2,8 | 3,1 | 5,2 |
| | Mısır | 4,4 | 2,9 | 3,3 | 2,6 | 4,9 |
| | Slovenya | 5 | 6,3 | 3,8 | 2,9 | 4,2 |
| | Tunus | 4,4 | 4,3 | 2,5 | 1,7 | 4,4 |
| | Türkiye | 4,9 | 4,8 | 3,4 | 5,2 | 4,9 |
| | Yunanistan | 5 | 6,8 | 4,2 | 4,3 | 3,9 |
| 2011 | Arnavutluk | 5 | 3,2 | 2,4 | 2 | 4,4 |
| | Bosna Hersek | 4,8 | 4,1 | 2,2 | 2,2 | 3 |
| | Fas | 4,6 | 3,7 | 2,1 | 2,9 | 5,6 |
| | Fransa | 5,4 | 6,2 | 4,3 | 6 | 5,4 |
| | Hırvatistan | 4,7 | 7 | 3 | 3,9 | 4,3 |
| | İspanya | 5,1 | 6,7 | 4,2 | 6,6 | 5,5 |
| | İsrail | 5,2 | 4,6 | 3 | 2,5 | 3,7 |
| | İtalya | 5,1 | 7 | 3,7 | 6,1 | 3,7 |
| | Karadağ | 5,2 | 5,7 | 3,2 | 3,2 | 5,6 |
| | Kıbrıs | 4,2 | 7 | 2,3 | 3,2 | 5 |
| | Lübnan | 4,9 | 5,2 | 1,8 | 1,7 | 3,6 |
| | Malta | 5,3 | 6,1 | 1,8 | 3,1 | 5 |
| | Mısır | 4,6 | 2,9 | 2,9 | 2,5 | 4,9 |
| | Slovenya | 5,1 | 6,3 | 3,3 | 2,8 | 4,4 |
| | Tunus | 5,4 | 4,5 | 2,6 | 2,4 | 5,5 |
| Türkiye | 4,9 | 4,4 | 2,9 | 5,2 | 4,9 | |
| Yunanistan | 5 | 6,9 | 3,4 | 4,7 | 4,5 | |

Kaynak: Turizm Rekabet Endeksi, Dünya Ekonomi Forumu. (2011,2013,2015, 2017,2019).

Tablo 2’de araştırmaya konu olan 17 ülkenin girdilerinin yıllara göre dağılımı gözükmektedir. 2019 yılında insan kaynağı olarak en yüksek puanı alan ülke İsrail, en iyi turizm altyapısına sahip ülke İspanya, doğal kaynaklarda İtalya ve Fransa, kültürel kaynaklarda ise Fransa, pazarlama ve marka etkinliğinde ise İspanya olmuştur. Türkiye, ilgili göstergelerden en yüksek puanı turizm altyapısından almış olup, en düşük puanı ise doğal kaynaklardan almıştır. Akdeniz ülkelerinin bu beş girdinin ortalaması alındığında, Türkiye insan

kaynağında 0.3, doğal kaynaklarda 0.4, pazarlama ve marka kullanımında ise 0.6 puan geridedir. Turizm altyapısında ise ortalama ile aynı puana sahiptir. Kültürel kaynaklarda ise Akdeniz ortalamasının 1 puan üzerindedir. 2011 ve 2019 yılları karşılaştırıldığında ise, Türkiye insan kaynaklarında, pazarlama ve marka kullanımında 0.7, doğal kaynaklarda 0.1, kültürel kaynaklarda ise 1.4 puan geriye düşmüş olup, turizm altyapısında ise 0.6 puan yükselmiştir. 2011 yılından 2019 yılına kadar Akdeniz ülkeleri ise en yüksek kaybı 0.7 puan ile kültürel kaynaklarda yaşamıştır. İnsan kaynaklarında 0.4, turizm altyapısında ise 0.3 puan geriye gitmiştir. Doğal kaynaklarda ise 0.3, marka ve pazarlama alanında ise 0.1 puan yükselmiştir.

Tablo 3. Araştırmadaki Ülkelerin Yıllara Göre Çıktı Miktarları

| | 2011 | | 2013 | | 2015 | | 2017 | | 2019 | |
|----------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | TRZ Sayı | TRZ Gelir | TRZ Sayı | TRZ Gelir | TRZ Sayı | TRZ Gelir | TRZ Sayı | TRZ Gelir | TRZ Sayı | TRZ Gelir |
| Arnavutluk | 2,4 | 1,6 | 3,2 | 1,4 | 3,7 | 1,5 | 4,6 | 1,9 | 5,9 | 2,3 |
| Bosna Hersek | 0,3 | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,9 | 0,8 | 1,1 | 1,1 |
| Fas | 9,3 | 7,2 | 10 | 6,8 | 10,7 | 6,2 | 11,3 | 7,4 | 12,9 | 11,5 |
| Fransa | 81,5 | 54 | 82,5 | 56 | 87,5 | 44,9 | 86,9 | 60,6 | 90,1 | 63,8 |
| Hırvatistan | 9,9 | 9,2 | 10,9 | 9,5 | 12,6 | 8,8 | 15,5 | 10,9 | 17,3 | 11,7 |
| İspanya | 56,1 | 60 | 60,6 | 60,4 | 68,5 | 56,4 | 81,7 | 67,9 | 83,5 | 79,7 |
| İsrail | 2,8 | 5,3 | 2,9 | 5,6 | 2,7 | 5,7 | 3,6 | 6,8 | 4,5 | 7,6 |
| İtalya | 46,1 | 43 | 47,7 | 43,9 | 50,7 | 39,4 | 58,2 | 44,2 | 64,5 | 49,5 |
| Karadağ | 1,2 | 0,8 | 1,3 | 0,8 | 1,5 | 0,9 | 1,8 | 1 | 2,5 | 1,2 |
| Kıbrıs | 2,3 | 2,5 | 2,4 | 2,9 | 2,6 | 2,4 | 3,6 | 3,1 | 3,9 | 3,2 |
| Lübnan | 1,6 | 6,5 | 1,2 | 7 | 1,5 | 6,8 | 1,8 | 7,6 | 1,9 | 8,5 |
| Malta | 1,4 | 1,2 | 1,5 | 1,4 | 1,7 | 1,3 | 2,2 | 1,7 | 2,7 | 1,9 |
| Mısır | 9,4 | 8,7 | 9,1 | 6 | 9,1 | 6 | 8,1 | 7,7 | 13 | 13 |
| Slovenya | 2 | 2,7 | 2,2 | 2,7 | 2,7 | 2,3 | 3,5 | 2,7 | 4,7 | 3 |
| Tunus | 4,7 | 1,9 | 6,2 | 2,2 | 5,3 | 1,3 | 7 | 1,2 | 9,4 | 2,6 |
| Türkiye | 34,6 | 25 | 37,7 | 27,9 | 39,4 | 26,6 | 37,6 | 22,4 | 51,1 | 29,8 |
| Yunanistan | 16,4 | 14,6 | 17,9 | 15,9 | 23,5 | 15,6 | 27,1 | 16,5 | 31,3 | 20 |

Kaynak: Uluslararası Turizm Raporu, Dünya Turizm Örgütü (2011,2013,2015,2017,2019).

Not: Turist Sayıları Milyon, Turizm Gelirleri ise Milyar dolar olarak tabloda belirtilmiştir. Turist Sayısı "TRZ Sayı", turizm geliri ise "TRZ Gelir" şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırmada çıktı olarak kullanılacak turist sayıları ve turizm gelirlerine bakıldığında ise, 2019 yılında Akdeniz ortalaması 23.5 milyon turist iken Türkiye 51.1 ile birçok ülkeyi geride bırakmıştır. Turizm gelirlerinde ise yaklaşık olarak 12 milyar dolar ortalamasının üzerindedir. 2011 yılında ise Türkiye turist sayısında Akdeniz ülkelerinin ortalamasının 18 milyon turist önündeyken, gelirlerde ise 7 milyar dolar önündedir.

4. BULGULAR

Araştırmada, ülkelerin yıllara göre yapılan veri zarflama analizinde etkinliklerinin hesaplanması için DEAP 2.1 Programı kullanılmıştır. Buna göre ülkelerin sonuçlarına bakıldığında, 1'den küçük olanlar girdilerini etkin bir şekilde kullanamayan, 1'e eşit olanlar ise etkin bir şekilde girdileri çıktıya dönüştüren ülkelerdir.

Tablo 4. Çıktı Yönelimli CCR Modeli Sonuçları

| Ülkeler | 2011 | 2013 | 2015 | 2017 | 2019 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Arnavutluk | 0.089 | 0.116 | 0.254 | 0.322 | 0.366 |
| Bosna Hersek | 0.030 | 0.031 | 0.040 | 0.057 | 0.062 |
| Fas | 0.275 | 0.235 | 0.343 | 0.348 | 0.463 |
| Fransa | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Hırvatistan | 0.260 | 0.261 | 0.414 | 0.428 | 0.465 |
| İspanya | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| İsrail | 0.233 | 0.231 | 0.339 | 0.341 | 0.376 |
| İtalya | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Karadağ | 0.028 | 0.036 | 0.111 | 0.126 | 0.169 |
| Kıbrıs | 0.086 | 0.100 | 0.150 | 0.172 | 0.178 |
| Lübnan | 0.421 | 0.313 | 0.539 | 0.544 | 0.510 |
| Malta | 0.049 | 0.048 | 0.114 | 0.118 | 0.136 |
| Mısır | 0.384 | 0.255 | 0.326 | 0.236 | 0.336 |
| Slovenya | 0.106 | 0.100 | 0.195 | 0.188 | 0.207 |
| Tunus | 0.144 | 0.265 | 0.250 | 0.360 | 0.499 |
| Türkiye | 0.668 | 0.679 | 0.903 | 0.707 | 1.000 |
| Yunanistan | 0.343 | 0.396 | 0.724 | 0.674 | 0.710 |
| Ortalama | 0.360 | 0.357 | 0.453 | 0.448 | 0.499 |

Tablo 4' te CCR model ile ülkelerin yıl bazlı etkinlikleri gösterilmiştir. Buna göre Fransa, İspanya ve İtalya 5 yılda da etkinliğini korumuşlardır. 2011 yılında etkinliği en düşük ülkeler sırasıyla Karadağ, Bosna Hersek ve Malta olmuştur. 2019 yılına gelindiğinde ise en düşük ülkeler sırasıyla Bosna Hersek, Malta ve Karadağ olmuştur. Genel olarak tabloya bakıldığında, Mısır hariç tüm ülkelerin etkinliklerinin arttığı görülmüştür. Mısır'da yaşanan siyasi olaylar, doğal olarak bu kaybın en önemli sebebi olarak görülebilir. Türkiye'nin etkinliğine bakıldığında, 2017 yılı hariç her yıl etkinliğini arttırdığı görülmüştür. 2015 yılında yaşanan olaylar, doğal olarak turist sayısını etkilediği için, 2017 yılındaki etkinlik puanı düşüş göstermiştir ancak 2019 yılında etkin olan 4 ülkeden biridir. Araştırmadaki girdilere bakılara, Türkiye'nin 2011 ve 2019 yılları karşılaştırıldığında, beş girdiden dördünde puan kaybı yaşayıp, altyapıda puan artırımını yaşamasına rağmen etkinliği arttırmayı başarmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin başta turizm altyapısında ve diğer alanlarda yapmış olduğu hamleler, bu araştırmadaki diğer girdilerden turizm sektöründeki etkinliğin

arttırılmasında daha fazla katkı verdiği söylenebilir. Ayrıca Akdeniz ülkelerinin ortalaması ile karşılaştırıldığında, Türkiye ortalamasının üzerinde bir etkinlik sağladığı da görülmüştür.

Akdeniz ülkelerinin ise 2011 ile 2019 yılları arasındaki etkinliğine bakıldığında, etkinliği arttırmasına rağmen istenilen seviyede olmadığı görülmüştür. Özellikle kültürel ve insan kaynakları alanında son yıllarda Turizm Rekabet Endeksi verilerine göre geriye gidişi, son yıllarda doğu Asya ülkelerinin turizm sektöründe sağladığı başarılar, Akdeniz ülkelerinin eskiye göre turizm sektöründeki hakimiyetini giderek zayıflattığı görülmüştür. Girdi puanlarına bakıldığında ise, en yüksek girdi puanları Fransa, İtalya ve İspanya'da olduğu görülmüştür. Özellikle bu ülkelerin kültürel anlamda sahip olduğu kaynaklar ve bu kaynakları koruma başarıları, bu ülkelerin her yıl turizm sektöründeki kaynakları etkin bir şekilde kullandığını göstermiştir. Türkiye, kültürel değerlerde Akdeniz ortalamasının 1 puan önündedir. Dolayısıyla eğer kültürel değerler daha fazla korunur ve geliştirilirse, ileride Türkiye daha fazla girdilerini etkin bir şekilde kullanabilir.

Tablo 5.1. Ülkelerin Yıllara Göre Gerçekleşen ve Gerçekleşmesi Beklenen Turist Sayısı ve Turizm Geliri

| | | Arnavutluk | Bosna Hersek | Fas | Fransa | Hırvatistan | İspanya | İsrail | İtalya | Karadağ |
|------|------------------------------|------------|--------------|------|--------|-------------|---------|--------|--------|---------|
| 2011 | Turist Sayısı | 2,4 | 0,3 | 9,3 | 81,5 | 9,9 | 56,1 | 2,8 | 46,1 | 1,2 |
| | Turizm Geliri | 1,6 | 0,6 | 7,2 | 54 | 9,2 | 60 | 5,3 | 43 | 0,8 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 27 | 18,7 | 33,8 | 81,5 | 38 | 56,1 | 21,2 | 46,1 | 43,2 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 18 | 20 | 26,2 | 54 | 35,3 | 60 | 22,7 | 43 | 28,8 |
| 2013 | Turist Sayısı | 3,2 | 0,5 | 10 | 82,5 | 10,9 | 60,6 | 2,9 | 47,7 | 1,3 |
| | Turizm Geliri | 1,4 | 0,6 | 6,8 | 56,0 | 9,5 | 60,4 | 5,6 | 43,9 | 0,8 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 27,5 | 28,9 | 42,6 | 82,5 | 53,6 | 60,6 | 35,8 | 47,7 | 35,8 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 18,7 | 19,6 | 28,9 | 56,0 | 36,4 | 60,4 | 24,3 | 43,9 | 24,3 |
| 2015 | Turist Sayısı | 3,7 | 0,6 | 10,7 | 87,5 | 12,6 | 68,5 | 2,7 | 50,7 | 1,5 |
| | Turizm Geliri | 1,5 | 0,6 | 6,2 | 44,9 | 8,8 | 56,4 | 5,7 | 39,4 | 0,9 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 14,6 | 18,4 | 31,2 | 87,5 | 30,4 | 68,5 | 20,4 | 50,7 | 13,5 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 7,5 | 15,2 | 18,1 | 44,9 | 21,2 | 56,4 | 16,8 | 39,4 | 8,1 |
| 2017 | Turist Sayısı | 4,6 | 0,9 | 11,3 | 86,9 | 15,5 | 81,7 | 3,6 | 58,2 | 1,8 |
| | Turizm Geliri | 1,9 | 0,8 | 7,4 | 60,6 | 10,9 | 67,9 | 6,8 | 44,2 | 1,0 |

| | | | | | | | | | | |
|------|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 14,3 | 16,8 | 32,4 | 86,9 | 36,2 | 81,7 | 24,0 | 58,2 | 14,3 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 9,9 | 14,0 | 22,6 | 60,6 | 25,5 | 67,9 | 20,0 | 44,2 | 9,9 |
| 2019 | Turist Sayısı | 5,9 | 1,1 | 12,9 | 90,1 | 17,3 | 83,5 | 4,5 | 64,5 | 2,5 |
| | Turizm Geliri | 2,3 | 1,1 | 11,5 | 63,8 | 11,7 | 79,7 | 7,6 | 49,5 | 1,2 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 16,1 | 18,7 | 27,8 | 90,1 | 37,2 | 83,5 | 21,2 | 64,5 | 14,8 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 9,4 | 17,8 | 24,8 | 63,8 | 25,2 | 79,7 | 20,2 | 49,5 | 8,6 |

Tablo 5.2. Ülkelerin Yıllara Göre Gerçekleşen ve Gerçekleşmesi Beklenen Turist Sayısı ve Turizm Geliri (Devamı)

| | | Kıbrıs | Lübnan | Malta | Mısır | Slovenya | Tunus | Türkiye | Yunanistan |
|------|------------------------------|--------|--------|-------|-------|----------|-------|---------|------------|
| 2011 | Turist Sayısı | 2,3 | 1,6 | 1,4 | 9,4 | 2 | 4,7 | 34,6 | 16,4 |
| | Turizm Geliri | 2,5 | 6,5 | 1,2 | 8,7 | 2,7 | 1,9 | 25 | 14,6 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 27,2 | 14,5 | 28,4 | 24,5 | 23,8 | 32,6 | 51,8 | 47,8 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 29,1 | 15,5 | 24,4 | 22,7 | 25,5 | 21,6 | 37,4 | 42,6 |
| 2013 | Turist Sayısı | 2,4 | 1,2 | 1,5 | 9,1 | 2,2 | 6,2 | 37,7 | 17,9 |
| | Turizm Geliri | 2,9 | 7,0 | 1,4 | 6,0 | 2,7 | 2,2 | 27,9 | 15,9 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 42,6 | 33,0 | 42,6 | 35,8 | 39,9 | 23,4 | 55,5 | 59,1 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 28,9 | 22,4 | 28,9 | 24,3 | 27,1 | 15,9 | 41,1 | 40,1 |
| 2015 | Turist Sayısı | 2,6 | 1,5 | 1,7 | 9,1 | 2,7 | 5,3 | 39,4 | 23,5 |
| | Turizm Geliri | 2,4 | 6,8 | 1,3 | 6,0 | 2,3 | 1,3 | 26,6 | 15,6 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 19,4 | 15,3 | 15,0 | 27,9 | 14,3 | 21,2 | 43,6 | 32,4 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 16,0 | 12,6 | 11,4 | 18,4 | 11,8 | 10,9 | 29,4 | 21,5 |
| 2017 | Turist Sayısı | 3,6 | 1,8 | 2,2 | 8,1 | 3,5 | 7,0 | 37,6 | 27,1 |
| | Turizm Geliri | 3,1 | 7,6 | 1,7 | 7,7 | 2,7 | 1,2 | 22,4 | 16,5 |
| | Olması Gereken Turist Sayısı | 21,6 | 16,8 | 18,6 | 40,0 | 18,6 | 19,5 | 53,2 | 40,2 |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 18,0 | 14,0 | 14,4 | 32,6 | 14,4 | 13,6 | 37,1 | 28,0 |
| 2019 | Turist Sayısı | 3,9 | 1,9 | 2,7 | 13,0 | 4,7 | 9,4 | 51,1 | 31,3 |
| | Turizm Geliri | 3,2 | 8,5 | 1,9 | 13,0 | 3,0 | 2,6 | 29,8 | 20,0 |
| | Olması Gereken | 21,9 | 17,4 | 19,9 | 40,5 | 22,7 | 18,8 | 51,1 | 44,1 |

| | | | | | | | | | |
|--|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Turist Sayısı | | | | | | | | |
| | Olması Gereken Turizm Geliri | 18,0 | 16,7 | 14,0 | 38,6 | 14,5 | 11,0 | 29,8 | 28,2 |

Not: Turist Sayısı milyon, Turizm Geliri Milyar dolardır.

Tablo 5.1 ve devamı olan tablo 5.2'ye bakıldığında, yapılan veri zarflama analizi ile ülkelerin sahip olduğu girdiler ile ulaşması gereken sayılar belirtilmiştir. Buna göre tablo 5.1 ve 5.2 de ülkelerin 2011 ve 2019 yıllarında sahip olduğu turist sayısı ve turizm gelirleri belirtilmiştir. Bunun yanında, ülkelerin ilgili yıllarda mevcut girdileri kullanarak ulaşması gereken turist sayısı ve turizm gelirleri de belirtilmiştir. Buna göre, tablo 4'teki ülkelerin etkinlik skorlarının 1'e ulaşabilmesi için ülkelerin sahip olması gereken turizm geliri ve turist sayısı gösterilmiştir. Örneğin Türkiye, 2011 yılında etkin bir ülke olabilmesi için turist sayısının 34,6 milyon yerine 51,8'e, turizm gelirin ise 25 milyar dolardan 37,4 milyar dolara yükseltmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye 2019 yılında etkin bir ülkedir bu sebeple turist sayısı ve turizm gelirlerinde değişiklik gösterilmemiştir. Sonuç olarak, bir ülkenin bir yıldaki etkinlik skoru ne kadar düşük çıkarsa, o ülkenin elde etmesi gereken turist sayısı ve turizm geliri arasındaki fark da oransal olarak o kadar yüksek olmaktadır.

Tablo 6. Ülkelerin 2011 ve 2019 Yıllarındaki Etkinlik, Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Kişi Başına Düşen Turist Harcamasındaki Oransal Değişimler

| | Etkinlik Değişimi | Turist Sayısı Değişimi | Turizm Geliri Değişimi | 2011 Yılı KBDH* | 2019 Yılı KBDH* | KBDH* Farkı (2019-2011) |
|--------------|-------------------|------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
| Arnavutluk | 4,11 | 2,46 | 1,44 | 666,67 | 389,83 | -276,84 |
| Bosna Hersek | 2,07 | 3,67 | 1,83 | 2000 | 1000 | -1000 |
| Fas | 1,68 | 1,39 | 1,60 | 774,19 | 891,47 | 117,28 |
| Fransa | 1,00 | 1,11 | 1,18 | 662,58 | 708,10 | 45,53 |
| Hırvatistan | 1,79 | 1,75 | 1,27 | 929,29 | 676,30 | -252,99 |
| İspanya | 1,00 | 1,49 | 1,33 | 1069,52 | 954,49 | -115,03 |
| İsrail | 1,61 | 1,61 | 1,43 | 1892,86 | 1688,89 | -203,97 |
| İtalya | 1,00 | 1,40 | 1,15 | 932,75 | 767,44 | -165,31 |
| Karadağ | 6,04 | 2,08 | 1,50 | 666,67 | 480 | -186,67 |
| Kıbrıs | 2,07 | 1,70 | 1,28 | 1086,96 | 820,51 | -266,44 |
| Lübnan | 1,21 | 1,19 | 1,31 | 4062,50 | 4473,68 | 411,18 |
| Malta | 2,78 | 1,93 | 1,58 | 857,14 | 703,70 | -153,44 |
| Mısır | 0,88 | 1,38 | 1,49 | 925,53 | 1000 | 74,47 |
| Slovenya | 1,95 | 2,35 | 1,11 | 1350 | 638,30 | -711,70 |

| | | | | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|----------------|
| Tunus | 3,47 | 2,00 | 1,37 | 404,26 | 276,60 | -127,66 |
| Türkiye | 1,50 | 1,48 | 1,19 | 722,54 | 583,17 | -139,37 |
| Yunanistan | 2,07 | 1,91 | 1,37 | 890,24 | 638,98 | -251,27 |
| <i>Ortalama</i> | <i>1,39</i> | <i>1,42</i> | <i>1,27</i> | <i>868,09</i> | <i>775,42</i> | <i>-92,67</i> |

* Kişi Başına Düşen Harcama (Dolar)

Tablo 6'da 2019 ile 2011 yılları arasında meydana gelen etkinlik değişimlerinin oranları görülmektedir. Örneğin Türkiye, 2011 yılındaki etkinliğinin yaklaşık olarak 1.5 katı kadar turizm sektöründeki etkinliğini araştırmada kullanılan girdiler bakımından arttırmıştır. Akdeniz bölgesi ortalama olarak 1.39 oranında etkinliğini arttırdığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, daha önce de belirtildiği gibi etkinliğin bu bölgedeki ülkelerde genel olarak yavaş bir şekilde ilerlediğini göstermektedir. İlgili yıllarda etkinliği en fazla artan ülke Karadağ olarak gözükmektedir. Karadağ'ın vize politikaları ve genel olarak bölgede yaşanan son yıllardaki barış ortamı, giderek balkanlarda bulunan ve akdenize kıyısı olan ülkelerin genel olarak etkinliklerini arttırdığına işaret etmektedir. Ancak bu ülkelerin genel olarak etkinliklerine bakıldığında araştırmadaki kullanılan girdiler bakımından istenilen seviyeye henüz ulaşamadığı görülmektedir.

Turist değişiminin en yoğun yaşandığı ülke ise Bosna Hersek olmuştur. Bu durum da doğal olarak ülkedeki turizm sektöründeki etkinliğin artmasını sağlayan etmenlerden biri olarak gözükmektedir. Türkiye'nin ise turist sayısı 1.48 ve turizm geliri 1.19 oranında artması, turizm sektöründeki etkinliğinin Akdeniz bölgesindeki ülkelerle kıyaslandığında orta seviyede arttırdığını göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin etkinliğini daha fazla arttırabilmesi için mevcut girdileri daha iyi bir şekilde koruması ve geliştirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Kişi başına düşen turist harcamalarına bakıldığında ise, Akdeniz bölgesindeki ülkelerin büyük çoğunluğunun kişi başına düşen turist harcamasında düşüş gösterdiği görülmektedir. 2011 yılında kişi başına düşen harcama 868,09 dolar iken, 2019 yılında 775,42 dolara gerilemiştir. Bu noktada en fazla düşüş yaşayan ülke Bosna Hersek olurken, en büyük artışı Lübnan'ın gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu noktada Lübnan, kişi başına düşen harcamayı arttırmış gözükürken etkinliğinin ise aynı oranda artmadığı görülmektedir. Bu ülkede kişi başına düşen harcamanın yaklaşık olarak 4000 dolar olduğu görülmüştür. Bu noktada Lübnan'ın verilerine bakıldığında, 2019 yılında ülkeye 1.9 milyon insan gelirken, turizm gelirlerinin 8.7 milyar dolar olduğu bilgisi verilmiştir. (UNWTO, 2020).

5. SONUÇ

Bu araştırmada Türkiye ve Akdeniz ülkelerinin turizm sektöründeki etkinlikleri veri zarflama yöntemi ile analiz edilmiştir. Akdeniz'in dünya turizminde en

önemli bölgelerden biri olması ve Türkiye'nin bu bölgedeki en önemli turizm merkezlerinden biri olması, bu bölgedeki ülkelerin turizm sektörünün gelişimi için sahip olduğu kaynakları daha etkin bir şekilde kullanmasını gerektirmektedir. Bu sebeple yapılan bu araştırmada, Turizm Rekabet Endeksi'ndeki ülkeler için önemli olan değişkenler ve turizm istatistikleri kullanılarak ülkelerin turizm sektöründeki etkinlikleri ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında 2011,2013,2015,2017ve 2019 yılına ait ülkelerin doğal ve kültürel kaynaklar, marka ve pazarlama etkinliği, insan kaynağı ve işgücü, turizm sektöründeki altyapı değişkenleri girdi olarak, turist sayısı ve turizm gelirleri ise çıktı olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda Akdeniz ülkelerinin 2011-2019 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte etkinlikleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, 2019 yılında ülkeler sahip olduğu girdiler ile etkinliklerini arttırmışlardır. Ancak 2019 yılında Fransa, İtalya, Türkiye ve İspanya etkin ülke olabmişlerdir. 5 yıllık periyotta ise sadece Fransa, İtalya ve İspanya her yıl etkin ülke konumunda olmuştur.

Türkiye'nin verilerine bakıldığında, 2011'den 2019'a kadar olan süreçte çalışmaya konu olan gidilerin dördünde azalma olmasına rağmen, 2019 yılında etkin ülke olmayı başarmıştır. Araştırma periyodundaki ortalama etkinlik oranı ile karşılaştırıldığında ise, ortalama düzeyde seyrettiği görülmüştür. Her yıl etkin çıkan ülkelerin girdilerine bakıldığında, özellikle kültürel kaynaklar ve altyapı anlamında bu ülkelerin yüksek bir skor elde ettiği görülmektedir. Bu sebeple, Türkiye'nin girdilerini daha etkin bir şekilde kullanabilmesi için, bu kaynakları koruması ve geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca insan kaynaklarına ve ülkenin pazarlama stratejilerine de önem vererek, ekolojik ve sosyal çevreye daha duyarlı turistler çekebilir ve bu sayede turizm sektöründe daha sürdürülebilir ve etkin bir gelişim gösterebilir.

KAYNAKÇA

Banker, R.D. And Morey, R.C. (1986). Efficiency Analysis For Exogenously Fixed Inputs And Outputs. Operations Research, 34(4): 513-521

Bayrak, R, Bahar, O. (2018). Economic Efficiency Analysis Of Tourism Sector In Oecd Countries: An Emprical Study With Dea. , Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi , (20) , 83-100 .

W. Ve Rhodes, E. (1978). Measuring The Efficiency Of Decision Making Units. Europeanjournal Of Operational Research, 2(6), 429-444.

Charnes, A.C. And Cooper W. W. (1985). Preface To Topics İn Data Envelopment Analysis. Annals Of Operations Research, 2 (1): 59-94

Fuchs, Matthias. (2004). Strategy Development İn Tourism Destinations: A Dea Approach, The Poznan University Of Economics Review. 4

Göral R., D. Tengilimoğlu, (2018), Türk Dünyası Destinasyonlarının Turizm Sektörü Etkinliğinin Karşılaştırılması, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi , Cilt:3 No:2.

Göral, Ramazan & Uygur, Akyay. (2018). Benchmarking Of Productivity Of International Tourism Destinations With Malmquist-Tfv İndex. Journal Of Tourism Theory And Research ,Doi: 10.24288/Jttr.389316.

Hadad, Sharon & Hadad, Yossi & Malul, Miki & Rosenboim, Mosi. (2012). The Economic Efficiency Of The Tourism İndustry: A Global Comparison. Tourism Economics. 18. 931-940. Doi: 10.5367/Te.2012.0165.

EcoUnion, (2021), The future of Mediterranean tourism in a (post) covid World, Erişim Adresi: https://www.ecounion.eu/wp-content/uploads/2021/04/Nota_Thefuture_mediterranean_tourism_03.pdf İşbilen Yücel,L.,(2017). Veri Zarflama Analizi, Der Yayınları, İstanbul. İsnb: 978-975-353-484-0 Erişim Tarihi: 15.09.2021

Kurt, Halenur. (2017). Measuring Tourism Efficiency Of European Countries By Using Data Envelopment Analysis. European Scientific Journal. 13. 31-49. 1

Kutlar, A., Bakırcı, F., (2018). Veri Zarflama Analizi, Teori Ve Uygulama, Orion Kitabevi, Ankara. İsnb: 978-605-9524-22-3

M. Atan M., Y. Arslantürk Y., (2015). Dünya Ülkelerin Turizm Potansiyelinin Etkinliği ,Gazi İktisadi Ve İşletme Dergisi, 1/1, 59-76

Manap Davras, G. Ve Baykul, A. (2019). Akdeniz Ülkelerinde Turizm Sektörünün Ekonomik Etkinliğinin Değerlendirilmesi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3): 791-804

Martín, Juan Carlos & Mendoza, Cira & Román, Concepción. (2017). A Dea Travel–Tourism Competitiveness Index. Social Indicators Research. 130. 10.1007/S11205-015-1211-3

Palmer, A., (2001). Principles Of Services Marketing, 3rd Ed., Mcgraw-Hill, Inc.,U.S.A.

Perçin, S. Ve Ustasüleyman, T. (2007). Tekstil Ve Gıda Sektöründe Etkinlik Ölçümü: Vza-Malmquist Tfp Endeksi Uygulaması. İktisat İşletme ve Finans, 22(250):154-171

World Economy Forum,(2011). The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economy Forum Publishing, Cenova. Erişim Adresi: [Https://Globalwellnesssummit.Com/Wp-Content/Uploads/Industry-Research/Global/2011-Wef-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.Pdf](https://Globalwellnesssummit.Com/Wp-Content/Uploads/Industry-Research/Global/2011-Wef-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.Pdf) Erişim Tarihi: 15.09.2021

World Economy Forum,(2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economy Forum Publishing, Cenova. Erişim Adresi: [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Tt_Competitiveness_Report_2013.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Tt_Competitiveness_Report_2013.Pdf) Erişim Tarihi: 15.09.2021

World Economy Forum,(2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economy Forum Publishing, Cenova. Erişim Adresi: [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Tt15/Wef_Global_Travel&Tourism_Report_2015.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Tt15/Wef_Global_Travel&Tourism_Report_2015.Pdf) Erişim Tarihi: 15.09.2021

World Economy Forum,(2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economy Forum Publishing, Cenova. Erişim Adresi: [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2017_Web_0401.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2017_Web_0401.Pdf) Erişim Tarihi: 15.09.2021

World Economy Forum,(2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economy Forum Publishing, Cenova. Erişim Adresi: [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2019.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2019.Pdf) Erişim Tarihi: 15.09.2021

World Tourism Organization (2013), International Tourism Highlights, 2013 Edition, Unwto, Madrid.

Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415427>
Erişim Tarihi: 18.09.2021

World Tourism Organization (2015), International Tourism Highlights, 2015 Edition, Unwto, Madrid.

Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
Erişim Tarihi: 18.09.2021

World Tourism Organization (2017), International Tourism Highlights, 2017 Edition, Unwto, Madrid.

Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
Erişim Tarihi: 18.09.2021

World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, Unwto, Madrid.

Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
Erişim Tarihi: 18.09.2021

World Tourism Organization (2020), International Tourism Highlights, 2020 Edition, Unwto, Madrid.

Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>
Erişim Tarihi: 18.09.2021

TURİZM ÜRÜNÜ PAZARLAMASINDA SANAL INFLUENCERLAR: IMMA GRAM ÖRNEĞİ¹

Doğa KURÇER², Makbule CİVELEK³

ÖZET

Gelişen teknoloji ve artan sosyal medya kullanımı, tüketicilerin satın alma süreçlerini ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de talebe ayak uydurmak için tüketiciye uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya araçlarının gücü fark ederek pazarlama faaliyetlerine influencerlar aracılığıyla yön vermeye başlamıştır. Influencer pazarlama, gelişen teknoloji ile sanal influencer'a doğru evrim geçirmiştir. Sanal influencerlar, bilgisayar ortamlarında en üst düzey teknoloji ile tasarlanıp gerçekçi görünüme kavuşturulmuştur. Bu çalışmada sanal influencer Imma Gram'ın, Instagram'dan yapmış olduğu paylaşımlar turizm ürünleri bazında incelenmiştir. Çalışmada turizm ürünlerinin pazarlanmasında yapay zeka uygulamalarının kullanılması, yapılan paylaşım, yorum ve etkileşim oranlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Bu kapsamda amaçlı örneklem seçilmiş olup paylaşımlar tematik içerik analizi ile incelenmiştir. İncelenen 535 gönderiden turizm ürününe ilişkin olan 98 gönderi araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında üç ana kategori oluşturulmuştur. Her bir kategoride; turizm ürününün pazarlanması amacıyla paylaşılan unsurlar, beğeni ve yorum sayıları üzerinde durulmuştur. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin daha çok rekreatif içerikli olduğu, özellikle müzelere ve sergilere ilişkin paylaşımlarda etkileşimin daha yoğun olduğu saptanmıştır. Ayrıca destinasyonlara, kültüre ve gastronomik unsurlara ilişkin paylaşımlara rastlanmıştır. Çalışma sonuçları, yapay zekâ ürünlerinin turizm işletmelerinde kullanılması ve yaygınlaşması bakımından önem arz ederken alan yazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1 Bu çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Disiplinlerarası Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmakta olan "Sanal Gerçeklik Tabanlı Ürünlerin Turizmde Kullanımı: Assassin's Creed Origins Oyunu Antik Mısır Keşif Turu Örneği" isimli tezden üretilmiştir

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Disiplinlerarası Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: dogakurcer1@gmail.com

3 Dr. Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, E-posta: makbule.civelek@beun.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları, Sanal Influencer, Yapay Zeka Uygulamaları, Instagram Postları

1. GİRİŞ

Turizm ürününün deneyimlenmesinde ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunulması aşamalarında sosyal medya araçlarının rolü yadsınamayacak bir boyuta ulaşmıştır. Bu araçlardan biri de 2010 yılından beri faaliyet gösteren Instagram'dır. Genel olarak Instagram, kullanıcıların fotoğraflar ve bir dakikalık videolar paylaşmasını mümkün kılmaktadır. Son zamanlarda Instagram üzerinden pazarlama faaliyetleri de yapılmaya başlanmıştır. İşletmeler, Instagram üzerinden daha az maliyetle pazarlama faaliyetlerine yön verirken influencerlardan da yararlanmaktadır. Influencerlar, ürünlerin pazarlanmasında ve tanıtımında rol oynarken bu ürünleri geniş kitlelere daha kısa zamanda ulaştırmayı da sağlamaktadır. Influencer kavramı gelişen teknoloji ile birlikte sanal influencer kavramına doğru evrilmektedir.

Sanal influencerlar, CGI (Computer Generated Image) teknolojileri ile donatılan yapay zekâ ürünleridir. Fiziksel olarak var olmayan sanal influencerlar, yapay modellemeler ve teknolojik gelişmeler ile şekillendirilmiştir. Sanal influencerların, daha gerçekçi olabilmesi ve tüketicileri ikna edebilmeleri için isim, soy isim, yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine ek olarak kardeş ve köpek sahibi olabilen, arkadaşları ile sosyalleşebilen, duygularını paylaşabilen yapay zeka karakterleri olarak tasarlanmaktadır. Sanal influencerlar, influencerlar gibi yaptıkları paylaşımlar yoluyla insanların davranışlarını etkileyerek bir davranışa yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Sanal influencerlar; modadan, müziğe, teknoloji ürünlerinin tanıtımından pazarlama faaliyetlerine kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır.

Sanal influencerlar, yaptıkları paylaşımlarda genel olarak lüks ürünlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yer vermektedir. Henüz sınırlı sayıda olmakla birlikte bazıları turizm ürününe ilişkin paylaşımlar da yapmaktadır. Sanal influencerların takipçi sayıları ve etkileşimleri göz önüne alındığında yapılan paylaşımlar turizm pazarlaması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, sanal influencer Imma Gram örneği üzerinden, yapay zekâ uygulamalarının turizm pazarlamasında kullanımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma soruları aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir:

- a) Yapay zekâ uygulaması ile hangi turizm ürünleri pazarlanabilmektedir?
- b) Yapay zekâ uygulaması tarafından paylaşılan turizm ürününe ilişkin etkileşim düzeyi nedir?
- c) Yapay zekâ uygulamaları tarafından paylaşılan turizm ürüne ilişkin beğeni oranları nasıl şekillenmiştir?
- d) Yapay zekâ uygulamaları tarafından paylaşılan turizm ürüne ilişkin tüketiciler tarafından yapılan yorumların etkileşimi nasıl şekillenmiştir?

- e) Yapay zekâ uygulamaları tarafından paylaşılan turizm ürüne ilişkin tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ne yöndedir?

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Influencer, kişisel paylaşımlarını ve gündelik yaşamlarını ürünlere dayalı olarak sürdüren, metinsel ve görsel anlatımlarla ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştıran, sosyal medya araçlarıyla ve bloglarla ürünler tanıtan ünlülerdir (Abiddin, 2016: 86). Influencer, genel olarak sosyal güce sahip, başkalarının davranışlarını ve kararlarını etkileyebilen ve eylemlerine şekil veren kişilerdir (Robinson, 2020: 1). Influencer pazarlama ise insanların satın aldığı ürünler üzerinde etkisi olan kişilerce hizmetlerin pazarlanmasını içermektedir. Ayrıca influencer pazarlama, müşteriler ile doğrudan diyalog kurmayı sağlayarak süreçlere bireyleri de dahil eden bir yeniliktir (Glucksman, 2017: 77). Genel olarak, bireylerin popülaritesinden, itibarlarından ve uzmanlık alanlarından yararlanır (Kádeková ve Holenčínová, 2018: 1). Influencer pazarlamanın başarılı olabilmesi için influencerların otantik olması, çekiciliklerini koruması ve takipçilerine stratejik yaklaşabilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra influencer pazarlama, geleneksel reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olmakla birlikte hizmetin standartlaşmasına olanak tanımaktadır (Driel ve Dumitrica, 2021: 66). Influencer pazarlama, geniş bir kitleye daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesi gibi nedenlerle işletmelerle sosyal medya influencerları arasında iş birliği yapılmasını mümkün kılmaktadır (Bashari ve Fazl-Ersi, 2020: 409).

Sanal influencerlar, sosyal medya araçlarında özellikle de Instagram'da oldukça popülerdir. Sanal influencerlar fiziksel olarak var olmayıp CGI teknolojisi ile tasarlanmıştır. Tasarlanma süresince; üç boyutlu tarama teknolojisi, hareket yakalama teknolojisi, yüz yakalama teknolojisi, modelleme programı, sanal kıyafet modelleme programı, Unreal ve Unity oyun motorları gibi birçok gelişmiş yazılım ve son teknolojik araç kullanılmaktadır. Üç boyutlu tarama teknolojisi ayrıntılı doku eşleme için kullanılmaktadır. Böylece sanal karakterlere gerçekçi özellikler eklenmesi mümkün olmaktadır. Hareket yakalama teknolojisi, bir oyuncunun üzerine sabitlenmiş optik işaretleyiciler ile oyuncu hareket ettikçe verileri kaydederek 3d modelleme sistemine gönderilmesini sağlamaktadır. Bu sayede sanal insanların hareketleri gerçeğe en yakın olarak tasarlanmaktadır. Yüz yakalama teknolojisi, bir oyuncunun yüzüne yakın çekim yapması için başına takılan kamerayla gerçekleşmektedir. Vücudun hareketi sırasında yüzün aldığı ifadeleri birleştirerek en iyi görüntüyü vermeyi amaçlar. Ayrıca yüzlerce inandırıcı ve hareketli yüz ifadesi modeli oluşturarak, sanal insanlar için veri toplamaktadır. Modelleme ise gerçekçi foto modelleme teknolojisine sahip işletmeler tarafından uygulanan, sanal insanı daha gerçekçi gösterebilen, en küçük kılları ve gözenekleri ekleyebilme imkanı sağlayan teknolojidir. Sanal kıyafet modelleme programı, sanal influencer için oluşturulan kıyafet ve kostümlerin gerçekçi olmasını sağlamaktadır. Bu program özellikle insan hareketine ve dış koşullara bağlı oluşan kırışıklıkları göstermek için kullanılmaktadır. Unreal ve Unity oyun motorları, sanal ortamda 3 boyutlu

hareketli karakterler yaratılması için kullanılmaktadır. Yaratılan karakterler için sonsuz gelişim olanağı sağlayan bu oyun motorları, sanal influencerların müzik ile uyumlu ve gerçek zamanlı hareket etmelerine olanak sağlamaktadır. Park vd. (2021)'ne göre sanal influencerlar, insani görünüşe sahip olmanın yanı sıra kişilik özellikleri, jest ve mimikleri, kendilerini ifade etme biçimleri ve duygusal bağ kurma eğilimine sahiptir. Sosyal medya araçlarından sanal influencerları takip eden kişiler, gerçek olmadıklarını bilseler de gerçek influencerlar olarak algıladıkları söylenebilir.

Sanal influencerlar genel olarak gerçekçi özellikler donatılarak tasarlanmaktadır. Bunun yanı sıra ürünlerin pazarlanmasında ve tanıtım faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. İlk sanal influencer Lil Miquela, 3 milyon takipçi ile en fazla takipçisi olan sanal influencerdır. Miquela, Time Magazin tarafından yayınlanan internetin en etkili 25 influencer'ı listesinde yer almaktadır. Chanel, Burberry ve Prada gibi lüks markaların pazarlama faaliyetlerini Instagram paylaşımları ile yapmaktadır (Drenten vd., 2020: 1319). Lil Miquela dışında Instagramda yüksek takipçi sayısı ve etkileşim oranına sahip sanal influencerlar vardır. Knox Frost, 756 bin takipçiye sahiptir. Dünya Sağlık Örgütü'nün yüzü olan sanal influencerın 146 postu 95 bin beğeni almıştır. Leya ise kendini ilk sanal büyükelçi olarak ifade etmektedir. Genel olarak gittiği destinasyonlara ilişkin postlar paylaşan influencerın 278 bin takipçisi vardır. 417 gönderisi, 31 bin kişi tarafından beğenilmiştir. Bermuda, genel olarak moda postları paylaşırken 289 bin takipçiye sahiptir. 268 gönderisi olan Bermuda, bu postlardan 257 bin beğeni almıştır. Dünyanın ilk sanal dijital modeli Shudu Gram, 218 bin takipçisi olan hesabında 92 gönderi paylaşmıştır. Lüks ürünler kategorisinde yaptığı paylaşımlarla 70 bin beğeni almıştır. Esther Olofsoon 46 bin kişi tarafından takip edilirken paylaşımları genel olarak moda üzerinedir. 339 postu 1200 kişi tarafından beğenilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde influencer pazarlaması konusunda çalışmalar yapılsa da sanal influencerları konu alan çalışmaların sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmüştür. Ulusal alanyazın incelendiğinde ise sanal influencerları turizm ürünü bazında inceleyen çalışmalara henüz rastlanmamıştır. Bu konuda yapılan çalışmaları; influencer pazarlaması konusunda yapılanlar (Djafarova ve Rushworth, 2017; Kádeková ve Holienčinová, 2018; Evans vd., 2019; Lakmal vd., 2019; Bashari ve Fazl-Ersi, 2020; Driel ve Dumitrica, 2021; Kota ve De, 2021) ve sanal influencerlar konusunda yapılanlar (Drenten vd., 2020; Robinson, 2020; Park vd., 2021) olarak sınıflandırmak mümkündür.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, yapay zeka uygulamalarından sanal influencerların turizm ürünü pazarlamasındaki rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Instagram üzerinden sanal influencerlar araştırılarak paylaştıkları postlar incelenmiştir. 17 adet sanal influencer üzerinde yapılan ön incelemeler sonucunda amaçlı örnekleme gidilmiştir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda

örneklem, sanal influencer Imma Gram postları olarak belirlenmiştir. Gram postlarının tercih edilme nedeni, influencer tarafından yapılmış olan paylaşımların beşte birinin turizm ürünü içermesi olmuştur. Çalışma kapsamında Gram postlarının her biri incelenerek etiketli olan turizm ürünü paylaşımları araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise doğrudan doğruya ürün tanıtımı ve pazarlanmasına yönelik açıklamalar içermesinden kaynaklanmıştır. İlgili postlar 16.06.2021-21.07.2021 tarihlerinde incelemeye alınmıştır.

Çalışmada tematik içerik analizi ve betimsel içerik analizi bir arada kullanılmıştır. Gram postları, temalara ayrılarak üst tema oluşturulmuştur. Üst temaya bağlı olarak da alt temalar halinde sınıflandırmalar yapılmıştır. Genel itibari ile çalışmanın üst teması turizm ürünü olarak seçilmiştir. Çalışma ilk alt tema turizm işletmeleri bazında; rekreasyon işletmelerini, yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılmıştır. Destinasyonlara ilişkin tema; şehir merkezleri, inanç merkezleri, tarihi mekanlar olarak sıralanırken, kültüre ilişkin tema ise adetler, gündelik yaşam ve inanç biçimleri olarak kategorize edilmiştir. Çalışmada oluşturan temalar; beğeni ve yorum sayısı gibi unsurlar bakımından da incelenmiştir. Aynı zamanda paylaşımlara yapılan yorumlarda betimsel analizden yararlanılmıştır. Tüketicilerin paylaşımlara ilişkin görüşleri ortaya konmuştur. Çalışmada her bir kategori ve yorumlar için ekran görüntüleri alınarak iç geçerliliğin sağlanmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Gram, Aww şirketi tarafından yaratılmıştır. 2019 yılında kurulan şirket, ilk Virtual Human üreten Japon şirkettir. Şirket, 10 yılı aşkın süredir insan hareketleri ve yüz ifadesi üzerine araştırmalar yapmıştır. Imma, Japoncada şimdi anlamına gelmektedir. Forbes Women dergisinde Gram, Women of the Year 2020 ödülüne ve Japonya hükümeti tarafından desteklenen 2021 Cool Japan Matching Awards ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca Gram, Çin'deki en büyük dergi olan Grazia'ya kapak olan ilk sanal insan olarak tarihe geçmiştir. 21.07.2021 tarihine kadar toplanılan veriler ışığında, Gram'ın Instagram hesabını 333 bin kişi takip etmektedir. Hesaptan paylaşılan ilk gönderinin tarihi 12 Temmuz 2018 iken, toplam paylaşılan gönderi sayısı ise 535'tir. Gönderilerin içerikleri incelendiğinde, turizm ürününün pazarlanmasına ilişkin doğrudan etiketlenen 98 post belirlenmiştir. 98 posta gelen toplam beğeni sayısı 820.300 yorum sayısı ise 6782 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 1. Turizm Ürüne İlişkin Paylaşımların İçerik Analizi

| Turizm İşletmelerine İlişkin Unsurlar | Gönderi Sayısı (f) | Gönderi Yüzdesi (%) | Beğeni Sayısı (f) (X1000) | Beğeni Yüzdesi (%) | Yorum Sayısı (f) | Yorum Yüzdesi (%) |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------|
| Rekreasyon İşletmeleri | 46 | %46,94 | 372,0 | %45,34 | 2.904 | %42,81 |

| | | | | | | |
|---|---------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Yiyecek İçecek İşletmeleri | 13 | %13,27 | 110,0 | %13,41 | 776 | %11,44 |
| Konaklama İşletmeleri | 1 | %1,02 | 5,3 | %0,65 | 23 | %0,34 |
| Toplam | 60 | %61,23 | 487,3 | %59,40 | 3703 | %54,59 |
| Destinasyonlara İlişkin Unsurlar | Gönderi Sayısı (f) | Gönderi Yüzdesi (%) | Beğeni Sayısı (f) (X1000) | Beğeni Yüzdesi (%) | Yorum Sayısı (f) | Yorum Yüzdesi (%) |
| Şehir Merkezleri | 17 | %17,35 | 131 | %15,97 | 1187 | %17,50 |
| İnanç Merkezleri | 9 | %9,18 | 82,1 | %10,1 | 856 | %12,61 |
| Tarihi Mekanlar | 6 | %6,12 | 64,2 | %7,83 | 427 | %6,30 |
| Toplam | 32 | %32,65 | 277,3 | %33,81 | 2470 | %36,43 |
| Kültüre İlişkin Unsurlar | Gönderi Sayısı (f) | Gönderi Yüzdesi (%) | Beğeni Sayısı (f) (X1000) | Beğeni Yüzdesi (%) | Yorum Sayısı (f) | Yorum Yüzdesi (%) |
| Adetler | 3 | %3,06 | 32,6 | %3,97 | 334 | %4,92 |
| Günlük Yaşam | 2 | %2,04 | 14,4 | %1,76 | 183 | %2,70 |
| İnançlar | 1 | %1,02 | 8,7 | %1,06 | 92 | %1,36 |
| Toplam | 6 | %6,12 | 55,70 | %6,79 | 609 | %8,98 |
| Genel Toplam | 98 | %100 | 820,3 | %100 | 6782 | %100 |

Turizm işletmeleri alt kategorisinde en sık yer verilen unsur rekreasyon işletmelerine ilişkindir. Müze, sergi, festival, sokak sanatı ve konser içerikli paylaşımların yer aldığı toplam 46 fotoğraf bulunmaktadır. Bu gönderiler, 372.000 kere beğenilmiş, 2.904 yorum almıştır. Ortalama beğeni sayısı 8.087, ortalama yorum sayısı ise 63'tür. En çok yorum ve beğeni alan gönderi Kyoto'da yer alan Kyocera Sanat Müzesidir. Bu gönderi toplam 17.671 kişi tarafından beğenilmiş ayrıca 321 adet de yorum almıştır. Same Galery 16.247 beğeni ve 304 yorum ile ikinci sırada yer almıştır Parco Müzesi ise 15.022 beğeni ve 140 yorum ile üçüncü sıradadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri kategorisinde 13 adet paylaşım yapılmıştır. Toplam 110 bin beğeni ve 776 yorum alan bu gönderilerin, ortalama beğeni sayısı 7.500, ortalama yorum sayısı ise 52'dir. Tokyo Bar 14.626 beğeni ve 100 yorum ile en popüler paylaşım olmuştur. 11.149 beğeni ve 123 yorum alan Lion Bar ikinci sırada yer almıştır. Ete Restoran ise 8.200 beğeni ve 54 yorum ile kategorinin en popüler üçüncü paylaşımı olmuştur. İşletmelere ilişkin ürün bazlı inceleme yapıldığında Natto adı verilen Japon yiyeceği paylaşımı, 15.865 beğeni ve 126 yorum alırken, Lobster Roll olarak adlandırılan, ıstakozlu sandviç, sokak yemeği ise 13.703 beğeni ve 115 yorum almıştır. Konaklama işletmelerine dair bir adet paylaşım yapılmıştır. Hotel Koe etiketiyle paylaşılan bu gönderi toplamda 5.300 beğeni ve 23 yorum almıştır. Bunun

dışında konaklama işletmelerinde paylaşımlar yapılmakla birlikte doğrudan konaklama işletmelerinin tanıtımı yapılmadığı görülmüştür.



Görseller 1. Destinasyonlara İlişkin Paylaşım Örnekleri

Destinasyonlara ilişkin olarak şehir merkezleri, inanç merkezleri ve tarihi mekanlar olarak gruplandırılan gönderilerin sayısı 32'dir. Bu gruptaki gönderiler 277.300 kere beğenilmiş, 2.470 yorum almıştır. Ortalama beğeni sayısı 8.665, ortalama yorum sayısı ise 77'dir. Bu grupta en çok beğeni ile yorum alan gönderi, şehir merkezindeki AVM'ye, yüksek gökdelenlere ve kalabalık nüfusa sahip olan Shibuya semtidir. Bu fotoğraf 21.173 beğeni ve 295 yorum almıştır. En çok beğeni ve yoruma sahip olan 2. ve 3. fotoğraflar ise Enoşima Adası etiketiyle paylaşılmıştır. Bu paylaşımlardan biri 18.618 beğeni ile 281 yorum almış diğeri ise 16.150 beğeni ile 215 yorum almıştır.



Görseller 2. Destinasyonlara İlişkin Paylaşım Örnekleri

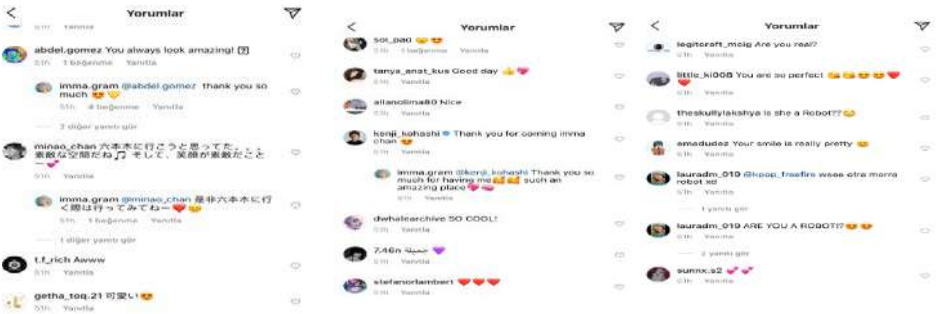
Japonya'ya ait sembollere, adetlere ve kültürlere yer verilen kategoride 6 paylaşım yapılmıştır. Bu gönderiler 55.700 beğeni ve 609 yorum almıştır. Ortalama 9.283 beğeni ve 101 yorum yapılmıştır. Kategoride 17.156 beğeni ve 327 yorum olarak öncülük eden gönderi ise Japonya'daki ilişkiler ve evlilik yasalarından bahseden paylaşımdır. Kimono adı verilen yöresel Japon kıyafeti ise 14.036 beğeni ve 104 yorum ile ikinci sıradadır. Japonya'nın sembolü haline gelmiş olan kiraz çiçeği ise 10.990 beğeni ve 64 yorumla üçüncü sıradadır.



Görseller 3. Kültüre İlişkin Paylaşım Örnekleri

Gram, paylaşımları için çeşitli etiketler kullanmıştır. Paylaşımlarında birden fazla etiketin yer aldığı görülmüştür. Genel bir değerlendirme yapıldığında sıklıkla (n=89) CGI olduğu yönünde etiketler mevcuttur. Buna ek olarak Gram, paylaşmış olduğu etiketlerde pozitif unsurları ön plana çıkarmıştır (n=143). Bu unsurlar bir payda altında toplandığında sırasıyla; *güzel, muhteşem, en iyisi, lezzetli* gibi sıfatların yanı sıra *mutluyum, seviyorum, beğeniyorum* gibi duygu belirten kelimeleri içermektedir. Ayrıca, pazarlamasını yaptığı ürünlerin detayları da İngilizce ve Japonca olarak yer almaktadır. Gram, pandemi sürecinde *evde kal* (n=63) etiketleri de kullanmıştır.

Gram'ın turizm ürünü kapsamında yapmış olduğu paylaşımları, takipçileri tarafından yorumlanmıştır. Yapılan yorumlar genel itibari ile Gram'ın gerçek olup olmadığına (n=6159) ilişkindir. Yorumların %87'si Gram'ın görünüşü ile ilgili olup olumlu yöndedir. Bunlar sırasıyla; *gerçekçi, güzel, estetik, etkileyici* olarak sıralanmaktadır. Olumsuz yorumlar (n=623) ise *yapay, fotoshoplu ve inandırıcı değil* şeklindedir. Yapılan yorumlar dil bazında incelendiğinde; İngilizce (n=4728) ağırlıklıdır. Bunu sırasıyla Japonca, Portekizce ve Arapça takip etmektedir. Sınırlı olmakla birlikte Almanca, Türkçe ve Hintçe yorumlara da rastlanmıştır.



Görseller 4. Yapılan Yorumlara İlişkin Paylaşım Örnekleri

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sanal influencerların paylaşımları tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Park vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada sanal influencerların postlarına yapılan yorumlar ve etkileşim oranları dikkate alındığında takipçilerin pozitif yönlü geri dönüşler yaptığı ortaya konmuştur. Bu

araştırma bulguları da takipçi yorum ve etkileşimlerinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Turizm işletmeleri açısından bu sonuç göz önüne alındığında, sanal influencerların güvenilir olarak görülmesi sebebiyle turizm pazarlanmasında kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Nüfusun dağılımı ve tüketici tercihlerinin değişimi sosyal medya araçlarının kullanımı üzerinde etkilidir. Yapılan çalışma sonuçları (Kádeková ve Holienčínová, 2018; Djafarova ve Rushworth, 2017) Y kuşağının daha çok Facebook kullanırken Z kuşağının ise daha çok Instagram kullandığı yönündedir. Z kuşağının satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla influencerların Instagram paylaşımlarının etkili bir unsur olamaya devam edeceği düşünülmektedir. Bu sebeple işletmelerin, turizm ürününü genç tüketicilere sunup pazar yaratabilmek amaçlarıyla sanal influencerları daha sık kullanması gerektiği var sayılmaktadır.

Yapılan çalışma sonuçları Gram'in paylaşımlarına yapılan yorumların genel olarak olumlu olduğunu göstermiştir. Bireyler, CIG teknolojisi ile donatılan Gram'in ürünleri pazarlamasında yapaylıktan ziyade olumlu yorumlar yapmıştır. Çalışma sonuçları, turizm ürününün soyut olması nedeniyle turistlerin, turizm ürününü deneyimlemeden önce fikir sahibi olabilmesi açısından sanal influencerları kullanarak ürünün somutlaştırıldığını ifade edilebilir.

Araştırmacılar açısından bakıldığında ulusal ve uluslararası alan yazında sanal influencerların henüz yeni bir konu olduğu ortadadır. Sanal influencerların bir bütün halinde değerlendirilmesi turizm ürünü pazarlaması açısından genel bir değerlendirme sağlayacaktır. Aynı zamanda sanal influencerlara yapılan yorumlar turizm işletmelerinde yapay zeka uygulamalarını da arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.

Bashari, B. ve Fazl-Ersi, E. (2020). Influential post identification on Instagram through caption and hashtag analysis. *Measurement and Control*, 53(3-4), 409-415. <https://doi.org/10.1177/0020294019877489>.

Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

Drenten, J. ve Brooks, B. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system, *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>.

Driel, L. ve Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying authentic: the professionalization of Instagram influencers. *Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>.

Evans, N. J, Phua, J., Lim J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87. https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf.

Kádeková, Z. ve Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.

Kota, S. ve De, T. (2021). Influencer marketing-a new virtual frontier. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 581- 594. <https://communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>

Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K. J., Han, J., ve Del Pobil, A. P. (2021). Computers as social actors? examining how users perceive and interact with virtual influencers on social media. In 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, 1-6. 10.1109/IMCOM51814.2021.9377397

Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24,1-8. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>

TURİZM KONULU METAFORİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Hülya BÜYÜKTEPE¹, Gamze ERYILMAZ²

ÖZET

Bu çalışmada turizm konulu metaforik çalışmaların bibliyometrik olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için Google Akademik ve Dergipark'ta veri tabanları taranmış ve erişimi sağlanabilen dergiler kapsamında 28 adet çalışma tespit edilmiştir. Çalışmalar, 2021 yılı Nisan-Mayıs ayları arasında, "turizm ve metofor" anahtar kelimeleri ile taranmıştır. Tespit edilen çalışmalarda yazarlar, yıl, örneklem, uygulanan şehir, anahtar kelimeler, araştırma tasarımı, veri toplama tekniği ve yayımlandıkları dergi olmak üzere 8 kriter dikkate alınmıştır. Söz konusu bu ölçütler bibliyometrik analiz çerçevesinde değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucu elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla sunulmuştur. Çalışmalardan elde edilen verilere göre üç yazarlı çalışmaların ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmaların 2019-2020 yılları arasında artış gösterdiği ve çalışma grubu olarak turizm ve otelcilik meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Çalışmaların en fazla İstanbul ve Balıkesir şehirlerinde uygulandığı ve en çok kullanılan anahtar kelimelerin metafor ve turizm olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalardan elde edilen verilerin büyük çoğunluğunun anket formu aracılığıyla toplandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Metafor, Bibliyometrik Analiz

1. GİRİŞ

Turizm sektörü birçok özellik barındırmaktadır. Bu özelliklerden biri, hizmetin soyut olmasıdır. Turizm sektörünün bazı bölümlerinde (mutfak, bar) somut üretim gerçekleşse de genel olarak hizmetin üretilmesi esastır (Kozak vd., 2015: 67). Hizmet belli bir ücret karşılığında olmak üzere müşterilere sunulan yarar ve aktivitelerdir. Hizmetler elle tutulamaz ve müşteriye aitlik imkânı vermez (Kotler vd., 1996: 96). Bu nedenlerden dolayı hizmet kavramının tanımını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalarda ortak görüş bu kavramı tanımlamanın oldukça zor ve karmaşık olduğudur (Can, 2016: 65). Bu doğrultuda karmaşık kavramların incelenmesinde metafor analizi yararlı bir tekniktir. Bu analiz

¹ İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, E-posta: hulya.buyuktepe.sbe20@iste.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E-posta: gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

kullanılarak karmaşık bir kavram, basit bir olay ya da olgu ile açıklanabilir (Akbaş, 2020: 95).

Metaforlar ile ilgili son zamanlarda çok fazla araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında olduğu görülmektedir (Kılcan, 2017: 2). Sosyal bilimlerde kullanılan alanlardan biri de turizmdir. Turizm kapsamında “metafor” ile “turizm” anahtar kelimelerinin birlikte kullanıldığı birçok çalışmaya rastlanmıştır (Bilgen, Şahin ve Karatepe, 2014; Ehtiyar, Solmaz ve Üst Can, 2019; Beşikçi ve Açıksözlü, 2020; Canbaba ve Canbaba, 2020; Göral, Kement ve Bukey, 2021). Ancak alanyazında bu iki kavramı bibliyometrik açıdan inceleyen çalışmalara rastlanamamıştır.

Bibliyometrik analiz yayınlanmış çalışmaların belirli özelliklerinin (yazar adı, yayınlandığı yılı, kullanılan yöntem vb.) analiz edilmesidir (Al ve Çoştur, 2007: 144). Bibliyometrik analiz sonucu elde edilen bulgular, farklılıkların ortaya çıkarılmasını sağlarken aynı zamanda incelenen alanın yakından tanınmasına olanak verir (Çiçek ve Kozak, 2012: 736). İlgili tespit ve çıkarımlardan hareketle bu çalışmada, Google Akademik ve Dergipark'ta taranan turizm konulu metaforik çalışmaların bibliyometrik olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda turizm sektöründeki metaforik algıların ne yönde değişebildiğine dikkat çekebilme açısından, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metafor

Metafor kavramı Latince ve Grekçe metafora kökünden gelir. “Meta: öte ve aşırı, pherein: yüklenmek” anlamına gelen bileşik bir addır (Öztürk, 2007: 56). Metaforlar alandaki karmaşık yapıları yakalama yetenekleri ve bilinç yükseltme araçları olarak tanınır (Guerrero ve Villamil, 2002: 95). Henüz ortaya çıkmamış keşfedilmeyi bekleyen, kelimelerin gerçek anlamları ardında duran imgelerin ifade edilmesinde metafor kavramı önemli rol oynamaktadır (Güloğlu ve Kararmak, 2012: 123). Cameron (2003)'a göre etkili bir araştırma aracı olan metafor, örtük olan varsayımlara farkındalık getirmektedir. Shyliaeva, (2019) turizme özgü yapılan çalışmalarda bu kavramın sözel olarak daha az ifade edildiği, görsel olarak ifade edilmesinin daha güçlü olduğu ve bunun ortaya çıkarılmasının metaforlarla yapılabileceğini belirtmiştir.

Koroğlu vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türk mutfağı kavramına ilişkin algılarını metafor yöntemiyle incelemişlerdir. Öğrenciler bu kavrama yönelik 154 metafor geliştirmiştir. Bu metaforlar 10 kategoride toplanmıştır. En fazla üretilen metafor “gökkuşağı” olmakla birlikte okyanus, kültür-sanat, zenginlik, cennet, anne şeklindedir. Benzer şekilde yapılmış başka bir çalışmada (Bilgen, Şahin ve Karatepe, 2014) meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik algıları metafor yoluyla incelenmiştir. Öğrencilerin geliştirdikleri 46

metafor 4 kategoride toplanmıştır. Bu metaforlar “Kaplıca” en fazla olmak üzere; şifalı su, sıcak su, kaplıca turizmi, sağlıklı su şeklindedir.

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri terimi literatüre girmeden önce “istatistiksel bibliyografya” olarak tanımlanmaktaydı (Altürk, 2018: 36). İstatistiksel bibliyografya terimi ilk kez 1922’de E. Wyndham Hulme tarafından Cambridge Üniversitesi’nde ders verdiği zaman kullanılmıştır. “Yazılı iletişimin çeşitli süreçlerine ve bir disiplinin doğasına ve gelişimine ışık tutmak” şeklinde tanımlamıştır (Pritchard, 1969: 348). Bir başka tanıma göre bibliyometrik analiz, bilimsel gelişmeyi ölçebilmek için literatürün sistemli olarak incelenmesidir (Ruhanen ve ark., 2015: 3).

Turizm yazınında bibliyometrik çalışmaların tercih edilmesi bu alanın bir bilim dalı olarak ortaya çıkması ve bu alan üzerine yayın yapan bilim insanlarının sayısının artmasındandır (Hall, 2011: 16). Bibliyometrik analiz, turizm alanındaki problemlerin belirlenmesinde ve anlaşılmasında kullanılabilir (Boğan, Çalışkan ve Dedeoğlu, 2018: 49).

Tayfun vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada 1985-2016 yılları arasında Gazi Üniversitesinde yazılan turizm konulu lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz açısından incelemiştir. Bu kriterler arasında enstitü türü, danışman ünvanı, çalışmanın yılı, özet kurgusu, yararlanılan disiplin, lisansüstü düzey esas alınmıştır.

Çiçek ve Kozak (2012) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisinde* 1997-2001, 2002-2006, 2007-2011 yılları olmak üzere 3 dönem arasında yayımlanmış hakem denetimli makaleleri bibliyometrik açıdan değerlendirmişlerdir. Makalelerin yayımlandığı yılı, konusu, yazar sayısı, yazarların ünvanları, çalıştığı kurumlar, çalışmanın sayfa sayısı, kullanılan atıf sayısı, kullanılan yöntem gibi bibliyometrik özellikler esas alınmıştır.

Turizmin alt alanlarında yapılan bibliyometri çalışmaları, bu alanlara daha geniş bir bakış açısı sağlayarak alana katkıda bulunabilir (Özel ve Kozak, 2012: 717). Bu kapsamda turizmin alt dallarında da bibliyometrik çalışma yapıldığı görülmektedir. Şahin ve Acun (2015), turist rehberliği; Gülü Demirbulat ve Tetik Dinç (2016), sürdürülebilir turizm; Sünnetçioğlu vd. (2017), gastronomi; Olcay, Karaçil ve Sürme (2018), helal turizm; Bozok, Kılıç ve Özdemir (2017), kırsal turizm, Düşmezkalender ve Metin (2019), alternatif turizm gibi turizmin alt alanlarında yapılan bibliyometrik çalışmalardan bazılarıdır. Ancak turizm ve metafor kavramlarının bir arada kullanıldığı çalışmaların bibliyometrik açıdan incelendiği çalışmalara rastlanamamıştır. Bu tespit çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırma amacını gerçekleştirmeye yönelik yürütülen çalışmada, nitel araştırma tasarımı benimsenmiş, analiz tekniği olarak bibliyometrik analiz

(Hotamışlı ve Erem, 2014: 2) yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminde akademik alanda yapılmış çalışmalar belirli kriterlere göre analiz edilmekle birlikte, bilimsel bulgular elde edilmektedir (Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2016: 24). Araştırmanın örneklemini, Google Akademik ve Dergipark'ta taranan ve erişimi sağlanabilen turizm konulu tüm metaforik çalışmalardan oluşmaktadır. Verilerin elde edilmesinde tarama yönteminden yararlanılmıştır. Tarama, 2021 yılı Nisan-Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiş ve iki aşamalı yapılmıştır. İlk aşamada söz konusu veri tabanlarının arama motorunda “turizm ve metafor” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Bu kapsamda 28 adet çalışma tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise tespit edilen makalelerin; yazarları, yılı, örneklemini, uygulandığı şehir, anahtar kelimeleri, araştırma tasarımı, veri toplama tekniği ve yayımlandıkları dergiler ölçütlerine göre tarama yapılmıştır. Bu kapsamda 8 araştırma sorusu geliştirilmiştir. İlgili araştırma soruları aşağıda sunulmuştur.

1. Makalelerin yazar bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
2. Makalelerin yıl bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
3. Makalelerin örneklem bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
4. Makalelerin uygulandığı şehir bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
5. Makalelerin anahtar kelimeler bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
6. Makalelerin araştırma tasarımı bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
7. Makalelerin veri toplama tekniği bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
8. Makalelerin yayımlandıkları dergi bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?

4. ANALİZ ve BULGULAR

Bu bölümde araştırma sorularıyla uyumlu bir süreç izlenmiştir. İlk olarak çalışmalar yazar sayıları bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 1’de yazar sayılarına ait sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Turizm ve Metafor Konulu Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Sıklık Düzeyleri

| Yazar Sayıları | n | % |
|----------------|----|-------|
| Tek yazarlı | 5 | 17,9 |
| İki yazarlı | 10 | 35,7 |
| Üç yazarlı | 12 | 42,9 |
| Dört yazarlı | 1 | 3,6 |
| Toplam | 28 | 100,0 |

Tablo 1’e göre yazar sayıları incelendiğinde %42,9 en yüksek oranla çalışmaların üç yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda iki yazarlı (%35,7) çalışmaların da bu oranla arasında çok büyük bir fark olmadığı söylenebilir.

Ayrıca çok düşük bir düzeyle (%3,6) çalışmaların dört yazarlı olduğu tespit edilmiştir.

İkinci aşamada çalışmalar yayımlandıkları yıllar bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 2'de çalışmaların yıllara göre sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Turizm ve Metafor Konulu Makalelerin Yıllara Göre Sıklık Düzeyleri

| Yıl | n | % |
|--------|----|-------|
| 2012 | 1 | 3,6 |
| 2014 | 1 | 3,6 |
| 2016 | 3 | 10,7 |
| 2018 | 4 | 14,3 |
| 2019 | 4 | 14,3 |
| 2020 | 12 | 42,9 |
| 2021 | 3 | 10,7 |
| Toplam | 28 | 100,0 |

Tablo 2'ye göre turizm ve metafor konularının en fazla (%42,9) yayımlandığı yılın 2020 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu veri tabanlarında taranan çalışmaların ilk olarak 2012'de yapıldığı ve bir sonraki çalışmayla (2014) aynı sayıda ve en düşük orana (%3,6) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü aşamada çalışmalar örneklem bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 3'te çalışmaların örneklemine göre sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Turizm ve Metafor Konulu Makalelerin Örneklem Grubuna Göre Sıklık Düzeyleri

| Örneklem | n | % |
|--|---|------|
| Turizm ve otelcilik meslek yüksek okulu öğrencileri | 4 | 14,3 |
| Yerel halk | 3 | 10,7 |
| Turizm rehberliği öğrencileri | 2 | 7,1 |
| Turizm fakültesi öğrencileri | 2 | 7,1 |
| Ortaöğretim öğrencileri | 2 | 7,1 |
| Yiyecek içecek işletmeciliği öğrencileri | 1 | 3,6 |
| Eylemli turist rehberleri | 1 | 3,6 |
| Turizm akademisyenleri | 1 | 3,6 |
| Coğrafya bölümünden mezun öğrenciler | 1 | 3,6 |
| Turist rehberliği ön lisans öğrencileri | 1 | 3,6 |
| Potansiyel turistler | 1 | 3,6 |
| Turizm işl. bölümü son sınıf öğrencileri | 1 | 3,6 |
| Turizm fakültesi öğrencileri + coğrafya bölümü son sınıf öğrencileri | 1 | 3,6 |
| Turist rehberi eşliğinde gezen yabancı turistler (Rus, Alman, İran) | 1 | 3,6 |
| Ortaöğretim ve lisans düzeyindeki öğrenciler | 1 | 3,6 |
| Turizm eğitimi veren kadın akademisyenler | 1 | 3,6 |
| Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri | 1 | 3,6 |
| Turist rehberi eşliğinde gezen yerli turistler | 1 | 3,6 |

| | | |
|--|----|-------|
| 3-4-5 yıldızlı otel çalışanları | 1 | 3,6 |
| Turizm meslek yüksekokulu + endüstri meslek lisesi öğrencileri | 1 | 3,6 |
| Toplam | 28 | 100,0 |

Tablo 3'e göre çalışmaların %14,3'ünde örneklem grubu olarak "turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu öğrencilerinin seçildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda 15 anahtar kelimenin en düşük oranla (%3,6) aynı düzeyde oldukları tespit edilmiştir.

Dördüncü aşamada çalışmalar verilerin toplandığı şehir bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 4'te verilerin toplandığı şehirlere göre sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Turizm ve Metafor Konulu Makale Verilerinin Toplandığı Şehirlere Göre Sıklık Düzeyleri

| Şehir Adı | n | % |
|-----------------------|----|-------|
| İstanbul | 3 | 8,8 |
| Balıkesir | 3 | 8,8 |
| Muğla | 2 | 5,9 |
| Fethiye | 1 | 2,9 |
| Kuşadası | 1 | 2,9 |
| Marmaris | 1 | 2,9 |
| Erzincan | 1 | 2,9 |
| Nevşehir | 1 | 2,9 |
| Eskişehir | 1 | 2,9 |
| Selçuk (İzmir) | 1 | 2,9 |
| Çanakkale | 1 | 2,9 |
| Antalya | 1 | 2,9 |
| Foça (İzmir) | 1 | 2,9 |
| Türkiye geneli | 1 | 2,9 |
| Şırnak | 1 | 2,9 |
| Samsun | 1 | 2,9 |
| Ereğli | 1 | 2,9 |
| Kocaeli | 1 | 2,9 |
| Batman | 1 | 2,9 |
| Diyarbakır | 1 | 2,9 |
| Mardin | 1 | 2,9 |
| Gaziantep | 1 | 2,9 |
| Isparta | 1 | 2,9 |
| Afyon | 1 | 2,9 |
| Karabük | 1 | 2,9 |
| Türkiye farklı illeri | 1 | 2,9 |
| Belirtilmemiş | 3 | 8,8 |
| Toplam | 34 | 100,0 |

Tablo 4'e göre çalışma verilerinin elde edildiği şehir olarak en yüksek oranla (%8,8) İstanbul ve Balıkesir olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu şehirleri %5,9 oranıyla Muğla takip etmektedir. Türkiye geneli olarak yapılan bir

çalışmanın %2,9 oranında olduğu tespit edilmiş ayrıca 3 çalışmada şehir belirtilmediği tespit edilmiştir.

Beşinci aşamada çalışmalar kullanılan anahtar kelimeler bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 5'te anahtar kelimelere göre sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Turizm ve Metafor Konulu Makalelerin Anahtar Kelimelere Göre Sıklık Düzeyleri

| Anahtar kelimeler | n | % | Anahtar kelimeler | n | % |
|-------------------------------|----------|----------|---------------------------------|----------|----------|
| Metafor | 9 | 16,1 | Erzincan | 1 | ,8 |
| Turizm | 3 | 11,0 | Termal turizm | 1 | ,8 |
| Metafor Analizi | 7 | 5,9 | Kapadokya | 1 | ,8 |
| Turist rehberi | 5 | 4,2 | İngilizce | 1 | ,8 |
| Üniversite öğrencileri | 4 | 3,4 | Mesleki İngilizce | 1 | ,8 |
| Ortaöğretim öğrencileri | 3 | 2,5 | Seyahat olgusu | 1 | ,8 |
| Kültürel miras | 3 | 2,5 | Seyahatin amaçları ve sonuçları | 1 | ,8 |
| Kültürel miras algısı | 3 | 2,5 | Selçuk | 1 | ,8 |
| Metaforik algı | 3 | 2,5 | Koronavirüs | 1 | ,8 |
| Yerel halk | 3 | 2,5 | Yabancı uyruk | 1 | ,8 |
| Turizm rehberliği öğrencileri | 2 | 1,7 | Akdeniz Üniversitesi | 1 | ,8 |
| Turizm algısı | 2 | 1,7 | Kültür | 1 | ,8 |
| Algı | 2 | 1,7 | Kadın | 1 | ,8 |
| Ön lisans öğrencisi | 2 | 1,7 | Akademisyen | 1 | ,8 |
| Türkiye | 2 | 1,7 | Sürdürülebilir Turizm | 1 | ,8 |
| İstanbul | 2 | 1,7 | Şırnak | 1 | ,8 |
| Ziyafet | 1 | ,8 | Turizm eğitimi | 1 | ,8 |
| Yiyecek içecek işletmeciliği | 1 | ,8 | Karadeniz Ereğli | 1 | ,8 |
| Yerli turist | 1 | ,8 | Gastronomi | 1 | ,8 |
| Yabancı turist | 1 | ,8 | Mutfak sanatları | 1 | ,8 |
| Turizm akademisyenleri | 1 | ,8 | Türk mutfağı | 1 | ,8 |
| Kongre | 1 | ,8 | Barış | 1 | ,8 |

| | | | | | |
|---------------------------|---|----|-------------------------------------|-----|----|
| Kongre turizmi | 1 | ,8 | Güneydoğu Anadolu | 1 | ,8 |
| Coğrafya bölümü mezunları | 1 | ,8 | Alternatif Turizm | 1 | ,8 |
| Olgu bilim deseni | 1 | ,8 | Turizm ve otel işletmeciliği bölümü | 1 | ,8 |
| Destinasyon imajı | 1 | ,8 | Termal turizm | 1 | ,8 |
| Destinasyon algısı | 1 | ,8 | Meslek lisesi | 1 | ,8 |
| Marmaris | 1 | ,8 | Meslek yüksekokulu | 1 | ,8 |
| Marka iletişimi | 1 | ,8 | Eğitim ve öğretim | 1 | ,8 |
| Turizm reklamları | 1 | ,8 | | | |
| Toplam | | | | 118 | |

Tablo 5'e göre çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde %16,1 en yüksek oranla "metafor" olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda onu takip eden yüksek oranın (%11) "turizm" olduğu belirlenmiştir. Anahtar kelimelerde "tur rehberi" %4,2 oranında kullanılırken "üniversite öğrencileri" %3,4 oranında kullanılmıştır. Ayrıca 43 anahtar kelimenin en düşük (%0,8) aynı orana sahip oldukları tespit edilmiştir.

Altıncı aşamada çalışmalar araştırma tasarımı bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 6'da araştırma tasarımına göre sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Turizm ve Metafor Konulu Makalelerin Araştırma Tasarımına Göre Sıklık Düzeyleri

| Araştırma Tasarımı | n | % |
|----------------------------------|----|------|
| Olgu bilim deseni (fenomenoloji) | 23 | 82,1 |
| Belirtilmemiş | 5 | 17,9 |
| Toplam | 28 | 100 |

Tablo 6'ya göre çalışmalarda araştırma tasarımı olarak çok yüksek bir oranla (%82,1) olgu bilim deseni kullanılmıştır. Aynı zamanda 5 çalışmada (%17,9) araştırma tasarımının belirtilmediği tespit edilmiştir.

Yedinci aşamada çalışmalar veri toplama aracı bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 7'de veri toplama aracına göre sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Turizm ve Metafor Konulu Makalelerin Veri Toplama Aracına Göre Sıklık Düzeyleri

| Veri Toplama Aracı | n | % |
|--------------------|----|------|
| Anket formu | 24 | 85,7 |
| Görüşme formu | 4 | 14,3 |
| Toplam | 28 | 100 |

Tablo 7'ye göre çalışmalarda veri toplama aracı olarak anket formu ve görüşme formu kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmalarda verilerin büyük çoğunluğunun (%85,7) anket formu ile toplandığı tespit edilmiştir. Çalışmalarda %14,3 oranında görüşme formu kullanıldığı belirlenmiştir.

Sekizinci aşamada çalışmalar yayımlandıkları dergi bakımından değerlendirilmiştir. Tablo 8'de dergi adlarına göre sıklık düzeyleri ve yüzde analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Turizm ve Metafor Konulu Makalelerin Yayımlandıkları Dergilere Göre Sıklık Düzeyleri

| Dergi Adı | n | % |
|---|----|-------|
| Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi | 2 | 7,1 |
| Turizm Akademik Dergisi | 2 | 7,1 |
| Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research | 1 | 3,6 |
| Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 1 | 3,6 |
| Turib: Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi | 1 | 3,6 |
| Anasay | 1 | 3,6 |
| Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 1 | 3,6 |
| Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi | 1 | 3,6 |
| 1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi | 1 | 3,6 |
| Turkish Studies - Social | 1 | 3,6 |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi | 1 | 3,6 |
| Journal of Social and Humanities Sciences Research | 1 | 3,6 |
| Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi | 1 | 3,6 |
| Journal of Awareness | 1 | 3,6 |
| Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS) | 1 | 3,6 |
| Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | 1 | 3,6 |
| Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi | 1 | 3,6 |
| Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi | 1 | 3,6 |
| 20. Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi | 1 | 3,6 |
| Journal of Tourism and Gastronomy Studies | 1 | 3,6 |
| Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi | 1 | 3,6 |
| Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi | 1 | 3,6 |
| Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi | 1 | 3,6 |
| Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi | 1 | 3,6 |
| SDU International Journal of Educational Studies | 1 | 3,6 |
| Marmara Coğrafya Dergisi | 1 | 3,6 |
| Toplam | 28 | 100,0 |

Tablo 8'de çalışmaların yayımlandıkları dergiler incelendiğinde en yüksek ve aynı orana (%7,1) sahip iki dergi tespit edilmiştir. Bunlar; Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi ve Turizm Akademik Dergisi'dir. Ayrıca 24 farklı derginin en düşük düzeyle (%3,6) aynı oranda oldukları tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırmada, Google Akademik ve Dergi Park'ta taranabilen turizm konulu metafor çalışmalarının, belirli kriterlere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 28 çalışma tespit edilmiş ve bu çalışmalar yazarlar, yıl, örneklem, uygulanan Şehir, anahtar kelimeler, araştırma tasarımı, veri toplama tekniği, yayımlandıkları dergi bakımından incelenmiştir. Araştırma bulgularından hareketle turizm ve metafor konulu çalışmaların en fazla üç ve iki yazarlı olarak yazıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaların 2012-2021 yılları arasında yayımlandıkları belirlenmiştir. 2012'den 2020'ye kadar geçen sürede çalışmaların artarak yayımlandıkları 2021 yılı incelendiğinde ise bu sayının düştüğü tespit edilmiştir. Örneklem grubu olarak en çok turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu ğrencilerinin seçildiği görülmüştür. Aynı zamanda çalışmaların büyük bölümünde, içerisinde turizmi barından anahtar kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum taranan anahtar kelimenin turizm olması ile tutarlılık göstermektedir. Çalışmaların en fazla İstanbul ve Balıkesir Şehirlerinde yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum söz konusu Şehirlerin turizm açısından önemli Şehirler olduğu ile açıklanabilir. Çalışmalarda anahtar kelimeler incelendiğinde en fazla metafor ve turizm kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın bu iki kelime ile taranmasının bir sonucu olarak elde edilen bulgular ile tutarlılık göstermektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunda araştırma tasarımı olarak olgubilim (fenomenoloji) kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmalarda veri toplama aracı olarak anket formu ile metaforlar tespit edildiği görülmüştür. Çalışmaların yayımlandıkları dergilerin büyük çoğunluğunun birbirinden farklı oldukları, bir diğer ifadeyle çeşitlilik gösterdiği görülmüştür.

İlgili literatür incelendiğinde turizm konulu metafor çalışmalarının bibliyometrik açıdan incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda gelecekte yapılacak çalışmalarda alanyazında kullanılan örneklem grubu, uygulama yapılan Şehirler, kullanılan veri toplama tekniği bakımından araştırmacılara fikir vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaş, F. (2020). Coğrafya lisans mezunlarının kültürel miras kavramına yönelik algılarının metafor analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Anasay*, (12), 89-112.

Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.

Altürk, A. (2018). *Türkiye turizm literatürünün durumu: Uluslararası dergi makalelerinin bibliyometrik analizi* (Yüksek lisans tezi) Batman Üniversitesi.

Alyakut, . ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan niversite ğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.

- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1511-1526.
- Baysal, K. ve Yıldırım Saçılık, M. (2021). Yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin “ziyafet” kavramına ilişkin metaforik algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 75-86.
- Beşikci, S. ve Açıksözlü, Ö. (2020). Marka iletişim araçlarından biri olan reklama yönelik turist algıları: Turizm reklamlarına yönelik metafor analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(111), 495-510.
- Bilgen, N., Şahin, M. ve Karatepe, A. (2014). Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Boğan, E., Çalışkan, C. ve Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: türkiye’de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 47-62.
- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile ölçülmesi: Uşak Üniversitesi merkez kütüphanesi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Canbaba, İ. E. ve Canbaba, Z. (2019). Turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin “Termal Turizm” kavramına ilişkin algılarının metafor yöntemiyle incelenmesi. 1. *Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, 444-450.
- Cameron L (2003). *Metaphor in educational discourse*. London: Continuum.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- De Guerrero, M. C. ve Villamil, O. S. (2002). Metaphorical conceptualizations of ESL teaching and learning. *Language teaching research*, 6(2), 95-120.
- Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Düşmezkalender, E. ve Metin, M. (2019). Alternatif turizme yönelik bibliyometrik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 813-824.
- Ehtiyar, V. R., Solmaz, C. ve Üst Can, Ç. (2019). “Kadın akademisyen” olmak: Turizm alanındaki kadın akademisyenlere yönelik bir metafor çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 296-318.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak’ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.

- Göral, M., Kement, Ü. ve Bükey, A. (2021). Turizm akademisyenlerinin "kongre" kavramı ile ilgili kullandıkları metaforlar aracılığıyla kongrelere ilişkin algılarının değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 70-83
- Güçlütürk Baran, G. ve Özoğul, G. (2021). Madalyonun öteki yüzü: eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, 25, 434-474.
- Güloğlu, B. ve Kararımak, Ö. (2012). Metafor: Danışan ve psikolojik danışman arasındaki köprü. *Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal*, 4(37), 122-135.
- Hotamışlı, M. ve Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve finansman dergisi*, (63), 1-20.
- Keleş, Y., Doğan, S. ve Kaya, M. (2019). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet metaforları: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği. *Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi*, 881.
- Kılcan, B. (2017). *Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli'de yaşayan yerel halkın "turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581.
- Olçay, A., Karaçil, G. ve Sürme, M. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (15).
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). "Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği". *Marmara Coğrafya Dergisi*. 25, 18-31.

- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin ingilizce ve mesleki ingilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2020). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “seyahat olgusuna” ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935.
- Özoğul, G. (2019). Metaforlarla şehri anlamak: Önlisans öğrencilerinin Selçuk’a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Öztürk, Ç. (2007). Sosyal bilgiler, sınıf ve fen bilgisi öğretmen adaylarının ‘coğrafya’ kavramına yönelik metafor durumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 55-69.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. ve McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Saatçı, G. ve Murat, Aksu (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin koronavirüs algılarını metafor yolu ile tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630.
- Sarı, C., Kılıç, A.F., Güven, S. ve Yaşar, H.B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS)*, 2(1), 334-353.
- Shyliaeva, T. (2019) “Use of Metaphors in Tourist Discourse of Danube Region”, *Journal of Danubian Studies and Research*, 9(1), 256-261.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Okan, Ş. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- Şahin, S. ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 251-264.

Taş Gürsoy, İ. ve Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: Lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828.

Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(39), 352-360.

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.

Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 84-103.

YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DAKİ RESTORAN İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hürcan Arife SEVİNÇ¹, Asuman PEKYAMAN²

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, restoran işletmelerini ziyaret eden bireylerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin incelenmesidir. Çalışmada, konuyla ilgili anket tekniği kullanılıp restoran işletmeleri ziyaretçilerinin görüşleri alınmıştır. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmesi ziyaretçileri oluşturmakta olup toplam 430 adet ziyaretçinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular araştırmanın amacına uygun şekilde, frekans, yüzde, standart sapma, aritmetik ortalama, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak çözümlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizi sonuçları incelendiğinde değişkenler (yerel yemek tüketim motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek, Tekrar Ziyaret Niyeti, Afyonkarahisar

1. GİRİŞ

Yerel yemek gıdanın tüketiciye fiziksel olarak yakın bir yerde yetiştirildiği şeklinde ifade edilebilir. Tüm dünyada yerel yemek olarak bilinen yerel üretilen yemekleri tüketmeye yönelik büyüyen bir hareket vardır (Coelho vd., 2018: 84). Ülkemizde de son yıllarda turistler tatil yapma amaçlarının yanında yerel yemek tüketme arzusu dâhilinde hareket etmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 265).

Geleneksel olan yerel yemekler özgünlük arayan ziyaretçiler için bir araçtır. Ziyaretçilerin yerel yemek arayışının kapsamına bağlı olarak nesnel, yapıcı ve varoluşsal özgünlüğü deneyimlemek için yerelliği içeren yiyecekler, üreticiler, sunucular ve fiziksel ortamlar tercih edilmektedir. Bu ziyaretçiler bölge sakinleri tarafından işletilen ve ziyaret edilen yerel restoranlara öncelik tanımaktadır. Yerel yemekler bir yere özgü olması nedeniyle ziyaretçileri özellikle bu tür turizm destinasyonlarında bulunmaya ve tatmin edici bir deneyim yaşatmaya

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
E-posta: hurcansevinc@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta:
asumpekyaman@gmail.com

teşvik etmektedir (Kim vd., 2019: 177). Ayrıca yerel yemekler hem yemek deneyiminin hem de restoran deneyiminin özgünlüğünü içermektedir. Dolayısıyla pişirme yöntemleri, yemek kokuları, yemek tarifleri ile malzemeleri, yiyecek ve içecek gelenekleri, sosyal çağrışımlar, ilgili törenler, festivaller, avcılık ve çiftçilik geleneklerini kapsamaktadır (Zhang vd., 2019: 4).

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının özel şekilde incelenmesi konunun öneminin anlaşılabilmesi amacıyla bir gereklilik olarak ifade edilebilir. Bu konu kapsamında gerçekleştirilecek bir araştırmanın sektöre ve literatüre katkıda bulunacağı düşüncesi ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinin esas sebebini oluşturmaktadır. Bu çalışmada; yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin olup olmadığı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca yerel yemek tüketiminden kaynaklanan sorunları çeşitli boyutlarıyla incelemeyi ve özellikle bu uygulamanın yerel ve küresel sürdürülebilirliğe ne ölçüde katkıda bulunduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Afyonkarahisar ilinde yer alan restoran işletmeleri ziyaretçilerinin değerlendirmeleri incelenmiştir.

2. LİTERATÜR

Yerel Yemek

Yerel yemek, coğrafi bakımdan yakın bölgelerin ortak parçalarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir yemek kültürü olarak açıklanabilir (Teodoroiu, 2015: 258). Başka bir ifade ile yerel yemek, belirli bir coğrafi sınır içinde üretilen ve sunulan yiyecek ve içecekler şeklinde tanımlanabilir (Demirci vd., 2015: 817). Yerel yemeklerin tadına bakmak, ziyaretçilerin farklı turizm destinasyonlarının kültürünü algulamaları ve keşfetmeleri açısından önem arz etmektedir. İyi bir yemek deneyimi, destinasyonun çekiciliğini artırıp ziyaretçi memnuniyetini sağlayarak tekrar ziyaret niyetine yardımcı olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 756). Wijaya vd., (2017: 79-91) çalışmalarında turistlerin yerel yemek yeme beklentileri yedi faktörü içermektedir. Bunlar; personel kalitesi, duyuşal çekicilik, farklı yemek türü, fiziksel ortam, yemek otantikliği, yemek tanıdıklığı ve yemek çeşitliliğidir. Yerel yemeklerin kullanımı, belirli bir alandaki sürdürülebilirliğin farklı parçalarına doğrudan veya dolaylı yönde katkı sağlamaktadır. Destinasyondaki yemek deneyimlerini bir noktada toplayarak marka kimliğini geliştirmek, destinasyon çekiciliğini artırmak, otantik sömürüyü önlemek, tarımsal hareketliliğe teşvik etmek ve desteklemek, toplumu güçlendirmek, yerel halkın yiyecekler ve içecekler üstünde övünç kaynağı olması bu katkılar arasında yer almaktadır (Karagöz, 2019: 22).

Tarihin en eski dönemlerinden başlayıp birden fazla medeniyeti barındırmış Afyonkarahisar, tarihi ve kültürel değerleri içeren bir coğrafyadadır. Afyonkarahisar'ın temel ekonomisi tarım ve hayvancılığa bağlı olduğu için yerel yemek kültürünün oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Afyonkarahisar yerel yemekleri incelendiği zaman çorbalar, sebze yemekleri, et yemekleri ve tatlı çeşitleriyle ön plana çıkmaktadır. Hamur işlerinin de yaygın şekilde kullanıldığı

görülmektedir. Bölgede yetişen bazı ürünlerin yerel yemeklerde yoğun biçimde kullanılması sebebiyle çeşitlilik artmaktadır. Ek olarak Afyonkarahisar'ın markalaşmış yerel ürünleri olan lokum, kaymak, sucuk, haşhaş, kaymaklı ekmekek kadayıfı ve benzeri oldukça fazladır (Gastroafyon, 2021). Aşağıda sunulan tabloda (Tablo 1) Afyonkarahisar yerel yemeklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Afyonkarahisar Yerel Yemekleri

| Çorbalar | Sebze Yemekleri | Et Yemekleri | Hamur İşleri | Tatlılar |
|----------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| Düğün | Bamya | Afyon kebabı | Afyon ekmeği | Ayva tatlısı |
| Göce tarhanası | Düğülü biber dolması | Bütüm Et | Afyon övmesi | Cevizli incir doldurma |
| Haşhaş | Düğülü yaprak sarması | Çullama köfte | Ağzı açık | Cücük tatlısı |
| Miyane | Ebegümece kavurması | Dana tandır | Ak pide | Düğülü haşhaş tatlısı |
| Pirinç | Haşhaşlı bulgur pilavı | Dolgulu köfte | Arabaşı | Elmasiya |
| Sakala çarpan | İlibada dolması | Duvaklı hindi | Bükme | Fırma baklavası |
| Tandır | Kabak musakka | Etlı patlıcan sarması | Cızdırma | Güllaç |
| Tarhana | Maydanozlu musakka | Etlı patlıcan yahnisi | Cimcik hamurası | Haşhaşlı şepit |
| Toyga | Mercimekli bulgur pilavı | Güveç | Dolama | Höşmerim |
| Un tarhanası | Öğme | İmambayıldı | Göce köftesi | İncir tatlısı |
| | Özbek pilavı | Kavurmalı patlıcan kebabı | Hamur aşı | Kaymaklı baklava |
| | Patlıcan çöp kebabı | Keşkek | Haşhaşlı börek | Kaymaklı ekmekek kadayıfı |
| | Patlıcan ezmesi | Kıymalı patates | Haşhaşlı ekmekek | Kaymaklı elma |
| | Patlıcan gömme | Paça | Haşhaşlı lokul | Kaymaklı kabak tatlısı |
| | Patlıcan köftesi | Paçık | Haşhaşlı pide | Kaymaklı şeker |
| | Patlıcan musakka | Piyazlı köfte | İkiz börek | Kırma helva |
| | Patlıcan pilakisi | Sucuk Döner | Katıklı pide | Lokum |
| | Patlıcanlı pilav | Sucuk köfte | Kedi külümbe | Paluze |
| | Sebzeli göce yuvalağı | Sulu köfte | Lokma pişi | Saksağan beyni |
| | Semizlik | Tas kebabı | Nohut çöreği | Su muhallebisi |
| | Şakşuka | Tavuk yahnisi | Ocak bükmesi | Sütlü incir tatlısı |
| | Uzun kabak yemeği | Zürbiye | Patatesli ekmekek | Şalvangara |

| | | | | |
|--|------------------------|--|-----------------|------------------------|
| | Pırasa musakka | | Patlıcan böreği | Tel helva |
| | Yalancı lahana dolması | | Peksimet | Tez pişti |
| | | | Pişi | Vişneli ekmek kadayıfı |
| | | | Şepit | Yepinti |
| | | | Velense | Yumurta tatlısı |
| | | | Yalın pidesi | |

Kaynak: Gürkan ve Zengin, 2019: 231; Kızıldemir, 2019: 655-657; Baytok vd., 2020: 507-513' den uyarlanmıştır.

Günümüzde insanlar yerel yemekleri diğer yemeklere göre ilk sırada tercih etmektedir. Ayrıca yerel yemeklerde yiyeceğin güvenli, lezzetli, kaliteli, doğal ve sağlığa faydalı gibi özelliklere sahip olması tüketicileri memnun etmektedir (Onozaka vd., 2010: 4). Aşağıda sunulan tabloda (Tablo 2) Afyonkarahisar restoran işletmelerinde sunulan yerel yemeklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Afyonkarahisar Restoran İşletmelerinde Sunulan Yerel Yemekler

| Çorbalar | Sebze Yemekleri | Et Yemekleri | Hamur İşleri | Tatlılar |
|----------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Düğün | Bamya | Afyon kebabı | Afyon ekmeği | Ayva tatlısı |
| Göce tarhanası | Düğülü biber dolması | Bütüm et | Afyon övmesi | Cevizli incir doldurma |
| Miyane | Kabak musakka | Çullama köfte | Ağzı açık | Cüçük tatlısı |
| Tandır | Mercimekli bulgur pilavı | Dana tandır | Ak pide | Düğülü haşhaş tatlısı |
| Tarhana | Öğme | Dolgulu köfte | Arabaşı | Elmasiye |
| Toyga | Özbek pilavı | Duvaklı hindi | Bükme | Fırma baklavası |
| | Patlıcan çöp kebabı | Etili patlıcan sarması | Cızdırma | Güllaç |
| | Patlıcan köftesi | Etili patlıcan yahnisi | Dolama | Höşmerim |
| | Patlıcan musakka | Güveç | Haşhaşlı börek | Kaymaklı baklava |
| | Patlıcan pilakisi | İmambayıldı | Haşhaşlı ekmek | Kaymaklı ekmek kadayıfı |
| | Patlıcanlı pilav | Kavurmalı patlıcan kebabı | Haşhaşlı lokul | Kaymaklı elma |
| | Sebzeli göce yuvalağı | Keşkek | Haşhaşlı pide | Kaymaklı kabak tatlısı |
| | Şakşuka | Kıymalı patates | İkiz börek | Paluze |
| | Uzun kabak yemeği | Paça | Katıklı pide | Sütlü incir tatlısı |
| | Pırasa musakka | Paçık | Kedi külümbe | Tel helva |
| | Yalancı lahana dolması | Piyazlı köfte Sucuk döner | Lokma pişi Ocak bükmesi | Vişneli ekmek kadayıfı |

| | | | | |
|--|--|---------------|-----------------|--|
| | | Sucuk köfte | Patatesli ekmek | |
| | | Sulu köfte | Velense | |
| | | Tas kebabı | Yalım pidesi | |
| | | Tavuk yahnisi | | |
| | | Zürbiye | | |

Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret niyeti hizmeti ya da ürünü gelecekte tekrar kullanma niyeti şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml vd., 1996: 33-34). Başka bir ifadeyle ziyaretçilerin en fazla bir yıl içerisinde tekrarlanan ziyaretleri ve ulaşılan varış noktasına sıkça seyahat etme çabaları olarak tanımlanabilir (Wu vd., 2015: 373). Ziyaretçilerin mevcut duruma ve olası koşullara dikkat edip aynı işletmedeki ürün veya hizmetten tekrar satın alma durumu tekrar ziyaret niyeti davranışı şeklinde değerlendirilmektedir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76). İşletmeler açısından ziyaretçileri tekrar ziyaret etmelerini sağlama faaliyetleri işletme kârlılığının temelidir (Noyan ve Simsek, 2012: 921). Tekrar ziyaret niyetini motive edebilecek beş etmen bulunmaktadır. Bunlar; genel memnuniyeti sağlamak, memnuniyetsizlikle sonuçlanan deneyim riskini düşürmek, farklı özellikte ziyaretçiler bulabileceklerini kesinleştirmek, duygusal bir bağ kurmak, çekim yerinin diğer yönlerini tecrübe ettirmektir (Gitelson ve Crompton, 1984: 210-213). Dolayısıyla hedefine varmak amacıyla doğrudan ya da dolaylı şekilde tekrarlanan ziyaretlerin temel nedenleri ele alınmalıdır (Steen, 2016: 22).

Yazın incelendiğinde, yerel yemek tüketim motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar bulunmaktadır.

Smith vd., (2010) tarafından yerel yiyeceklerin turistik motivasyonlar bakımından pozitif yönde etkilediği, ayrıca yerel yemek tüketim isteğinin turistik çekicilik üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Canizares ve Guzman (2012) İspanya Kordoba şehrinde yapmış oldukları çalışmada, yerel yemeğin ziyaretçilerin destinasyon seçimini ve motivasyonlarını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Demirci vd., (2015) çalışmalarında, turistlerin yerel yemek tüketimlerinin motivasyon faktörlerine etkisi incelenmiştir. Bulgulara göre heyecan arayışı ve duygusal çekicilik değişkenlerinin diğer değişkenlere oranla oldukça önemli motivasyon faktörü sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Martinez (2015) çalışmasında, turistlerin yemek tüketimine etki eden bileşenlerin başında motivasyonun olmasının yanı sıra kişisel seçimler, kişisel deneyimler, sosyo-demografik, dini ve kültürel deneyim arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Bayrakçı ve Akdağ (2016) Gaziantep'te yapmış oldukları çalışmada, yerel yemek tecrübesinin tekrar ziyaret üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular bakımından ise yerli turistlerin duygusal çekicilik, heyecan arayışı, sağlık beklentisi ve kültürel deneyim boyutlarının önemli motivasyon sağlayıcıları olduğu bulunmuştur. Serçek (2018) çalışmasında, Diyarbakır ilindeki katılımcıların yerel yemek

tüketiminin motivasyon faktörlerine etkisini ortaya koymuştur. Bulgular sonucunda duygusal çekicilik ve heyecan arayışının pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aşık (2018) Ayvalık'ta yaptığı çalışmada, tekrar ziyaret niyeti ve yerel yemek tüketim motivasyonları arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırma nicel bir araştırma olup, nicel veri yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Uygulamalı bir nitelik taşıyan bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar restoran işletmelerini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Yazında Afyonkarahisar restoran işletmelerini ziyaret eden bireylere ilişkin istatistiksel bir veri bulunmadığından evrenin kesin sayısına ulaşmak mümkün olmaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle anket formu dağıtılmıştır. 1 Mart-1 Haziran 2021 tarihleri arasında katılımcılara dağıtılan anketlerden 22 tanesi çeşitli sebeplerle değerlendirme dışında tutularak 430 katılımcının doldurmuş olduğu anket formları analiz kapsamına alınmıştır. Söz konusu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin bireysel özelliklerini içeren 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyon düzeylerini belirlemek amacıyla Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen 26 ifadeden oluşan daha sonra Semerci ve Akbaba (2018)'nin çalışmalarında yer alan Türkçe'ye çevrilmiş ölçek kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise 3 ifadeden oluşan Han vd., (2009) tarafından geliştirilen Çavuşoğlu (2019)'nun çalışmasında Türkçe'ye çevirerek uyguladığı ölçekten faydalanılarak, araştırmanın amacına uygun hale getirilip kullanılmıştır. Her iki ölçek için katılım derecelerini belirlemek amacıyla 5'li Likert derecelendirmesi kullanılmış "1=Hiç Katılmıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın amacı ve konusu bu bağlamda biçimlendirilmiş ve araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları ile onların tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

H_{1a}: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan kültürel faktörlerin, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1b}: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan sosyal etkileşimin, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1c}: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan heyecan arayışının, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1_d: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan duyuşal çekiciliğın, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin saptanması amacıyla yönelik faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin analizi SPSS paket programında gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 3. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Ölçek | Alt Ölçekler | x | s.s. | Croanbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------------------------|--------------------|-------|-------|----------------|--------------|
| Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu | Kültürel Faktörler | 4,407 | 0,919 | 0,960 | 10 |
| | Sosyal Etkileşim | 4,478 | 0,852 | 0,942 | 7 |
| | Heyecan Arayışı | 4,405 | 0,939 | 0,926 | 5 |
| | Duyusal Çekicilik | 4,421 | 0,943 | 0,887 | 4 |
| | GENEL | 4,428 | 0,908 | 0,984 | 26 |
| Tekrar Ziyaret Niyeti | | 4,572 | 0,758 | 0,972 | 3 |

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik katsayılarına dair Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,984 olarak tespit edilmiş ve alt boyutların 0,85'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,972 olduğu saptanmıştır. Kayış (2010: 405) tarafından 0,80 üzerinde Cronbach's Alpha değerine sahip ölçeklerin yüksek dereceyi ifade ettiği belirtilmektedir. Dolayısıyla araştırma doğrultusunda kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları açıklanabilir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Bireysel Değişkenler | | n | % | K % | Bireysel Değişkenler | | n | % | K % |
|----------------------|-----------------------|-----|------|-------|------------------------|----------------------|------------|------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 226 | 29,5 | 52,6 | Medeni Durum | Bekâr | 188 | 24,6 | 43,7 |
| | Erkek | 204 | 26,7 | 100,0 | | Evli | 242 | 31,6 | 100,0 |
| Yaş | 18 yaş altı | 43 | 5,6 | 10,0 | Meslek | Kamu Çalışanı | 28 | 3,7 | 6,5 |
| | 18-24 yaş | 38 | 5,0 | 18,8 | | Özel Sektör Çalışanı | 88 | 11,5 | 27,0 |
| | 25-34 yaş | 101 | 13,2 | 42,3 | | Emekli | 98 | 12,8 | 49,8 |
| | 35-44 yaş | 77 | 10,1 | 60,2 | | Ev Hanımı | 29 | 3,8 | 56,5 |
| | 45-54 yaş | 67 | 8,8 | 75,8 | | İşçi | 42 | 5,5 | 66,3 |
| | 55-64 yaş | 60 | 7,8 | 89,8 | | Esnaf | 31 | 4,1 | 73,5 |
| | 65 yaş ve üstü | 44 | 5,8 | 100,0 | | Yönetici | 28 | 3,7 | 80,0 |
| Gelir Durumu | 3000 TL ve altı | 158 | 20,7 | 36,7 | | Öğrenci | 58 | 7,6 | 93,5 |
| | 3001 TL - 6000 TL | 156 | 20,4 | 73,0 | | Diğer | 28 | 3,7 | 100,0 |
| | 6001 TL - 9000 TL | 44 | 5,8 | 83,3 | | Eğitim Durumu | İlköğretim | 127 | 16,6 |
| | 9001 TL - 12000 TL | 26 | 3,4 | 89,3 | Ortaöğretim (Lise) | | 117 | 15,3 | 56,7 |
| | 12001 TL - 15000 TL | 18 | 2,4 | 93,5 | Üniversite | | 58 | 20,7 | 93,5 |
| | Belirtmek istemiyorum | 28 | 3,7 | 100,0 | Yüksek Lisans/ Doktora | | 28 | 3,7 | 100,0 |

n: Kişi sayısı, %: Yüzde, K.%: Kümülatif yüzde

Örneklem kapsamında yer alan restoran işletmeleri ziyaretçilerinin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'teki bulgulara göre, araştırmaya katılan ziyaretçilerin %29,5'i kadın ve %26,7'si ise erkektir. Diğer değişkenler bakımından incelendiğinde, medeni durumlarına göre evli ziyaretçilerin (%31,6) çoğunlukta olduğu, yaş dağılımlarına göre her yaş grubundan ziyaretçinin örnekleme dahil edildiği, eğitim durumlarına göre mezuniyeti üniversite olan ziyaretçilerin (%20,7) büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Bununla birlikte çalışanların meslekleri bakımından emekli (%12,8) ve gelirleri bakımından en fazla 3000 TL ve altı (%20,7) sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5. Yerel Yemek Motivasyonu Faktör Analizine İlişkin Bulgular

| İfadeler | Faktörler | | | |
|--|--------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| | Kültürel Faktörler | Sosyal Etkileşim | Heyecan Arayışı | Duyusal Çekicilik |
| Yerel yemek sunan restoran işletmesinde; | | | | |
| Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir. | ,852 | | | |
| Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir. | ,857 | | | |
| Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde tadımı önemlidir. | ,846 | | | |
| Yerel yemek tadımı benim yerel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlar. | ,849 | | | |
| Yerel yemeğin orijinal yerinde yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır. | ,790 | | | |
| Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar. | ,914 | | | |
| Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar. | ,860 | | | |
| Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar. | ,917 | | | |
| Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır. | ,842 | | | |
| Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar. | ,877 | | | |
| Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar. | ,899 | | | |
| Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim. | ,876 | | | |
| Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar. | | ,768 | | |
| Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim. | | ,784 | | |

| | | | | |
|--|------------------------------------|-------|-------|-------|
| Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim. | | ,925 | | |
| Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır. | | ,942 | | |
| Yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez. | | ,778 | | |
| Yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır. | | ,927 | | |
| Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmamı sağlar. | | ,932 | | |
| Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır. | | | ,845 | |
| Yerel yemek tadımı beni neşelendirir. | | | ,880 | |
| Yerel yemek tadımı beni rahatlatır. | | | ,869 | |
| Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum. | | | ,846 | |
| Yerel yemekler beni sağlıklı tutar. | | | ,867 | |
| Yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir. | | | | ,795 |
| Yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir. | | | | ,909 |
| Yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir. | | | | ,941 |
| Yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir. | | | | ,825 |
| Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha) | 0,960 | 0,942 | 0,926 | 0,887 |
| Toplam Cronbach's Alpha (Madde Sayısı=26) | 0,984 | | | |
| KMO Değeri | 0,932 | | | |
| Bartlett's Test Değeri | x ² : 32284,838 p:0,000 | | | |
| Toplam Varyans Açıklama Oranı | 71,879 | | | |

Tablo 5'teki bulgularda görüldüğü üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin aynen orijinalinde olduğu gibi dört faktörde (boyutta) toplandığı tespit edilmiş olup, söz konusu bu faktör toplam varyansın %71,87'sini açıklamaktadır. Dört faktörde toplanan yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin madde faktör yükleri 0,778 ile 0,941 arasında gerçekleşmiştir. Uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu faktör analizinin yapılabileceğini ortaya çıkarmış (x²:32284,838 p:0,000),

hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,932) örneklem hacminin yeterli kapsamda olduğunu açığa çıkarmıştır.

Tablo 6. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizine İlişkin Bulgular

| İfadeler | Faktör |
|---|-----------------------------|
| | Tekrar Ziyaret Niyeti |
| Yerel yemek sunan restoran işletmesini tekrar ziyaret etmek isterim. | 0,907 |
| Yerel yemek sunan restoran işletmesini tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum. | 0,968 |
| Yerel yemek sunan restoran işletmesini tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim. | 0,969 |
| Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha) | 0,972 |
| Toplam Güvenilirlik Katsayısı (Madde Sayısı = 3) | 0,972 |
| KMO Değeri | 0,740 |
| Bartlett's Test Değeri | χ^2 : 2096,594 p:0,000 |
| Toplam Varyans Açıklama Oranı | 94,804 |

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde faktör analizi sonucunda, tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin aynen orijinalinde olduğu gibi tek faktörde (boyutta) toplandığı tespit edilmiş olup, söz konusu bu faktör toplam varyansın %94,80'ini açıklamaktadır. Tek faktörde toplanan tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin madde faktör yükleri 0,907 ile 0,969 arasında gerçekleşmiştir. Tekrar ziyaret niyeti ölçeği için uygulanan faktör analizi neticesinde Bartlett's testi sonucu faktör analizinin yapılabileceğini ortaya çıkarmış (χ^2 :2096,594 p:0,000), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,740) ise örneklem hacminin yeterli kapsamda olduğunu açığa çıkarmıştır.

Restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine olan ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve Tablo 7'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda "tekrar ziyaret niyeti" bağımlı değişken, "yerel yemek tüketim motivasyonu" ve dört faktör altında bir araya gelen alt boyutları bağımsız değişken şeklinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yerel yemek motivasyonu ile tekrar ziyaret niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki saptanmıştır. Restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik tutumları ve alt boyutları (kültürel faktörler, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik) ile tekrar ziyaret niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$). Pearson korelasyon katsayısı $r=0,71$ olarak tespit edilmiştir. Ural ve Kılıç (2018: 232)'a göre korelasyon katsayısı, 0,65-0,84 arasında bulunması kuvvetli veya yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Elde edilen bulgular neticesinde restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının

algıları ile tekrar ziyaret niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığı bulunmuştur ($0,65 < r < 0,84$). Dolayısıyla ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları algıları arttıkça, tekrar ziyaret niyeti düzeyinin buna bağlı olarak artacağı açıklanabilir.

Tablo 7. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Alt Boyutları ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

| Değişkenler | Pearson Korelasyon Katsayısı | Tekrar Ziyaret Niyeti |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Kültürel Faktörler | r | 0,724 (**) |
| | p | 0,000 *** |
| Sosyal Etkileşim | r | 0,696 (**) |
| | p | 0,000 *** |
| Heyecan Arayışı | r | 0,692 (**) |
| | p | 0,000 *** |
| Duyusal Çekicilik | r | 0,686 (**) |
| | p | 0,000 *** |
| Yerel Yemek Motivasyonları (Genel) | r | 0,717 (**) |
| | p | 0,000 *** |

***: $p < 0,001$

Tablo 7'deki bulgular alt boyutlar kapsamında incelendiğinde, ziyaretçilerin restoranlara yönelik tutumları “kültürel faktörler” ($r=0,724$), “sosyal etkileşim” ($r=0,696$), “heyecan arayışı” ($r=0,692$) ve “duyusal çekicilik” ($r=0,686$) alt boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında restoran ziyaretçilerinin kültürel faktörler ($r=0,724$) alt boyutu ile tekrar ziyaret niyeti algıları arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü ve yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 8. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Alt Boyutları ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişkenler | β | t | p | Anlamlılık |
|----------------------|---------|--------|--------|----------------------|
| Sabit | 1,520 | 9,653 | 0,000* | F=117,755 p=0,000 |
| Kültürel Faktörler | 0,689 | 4,639 | 0,000* | |
| Sosyal Etkileşim | 0,152 | 1,168 | 0,244 | |
| Heyecan Arayışı | -0,054 | -0,059 | 0,680 | |
| Duyusal Çekicilik | -0,096 | -0,107 | 0,472 | |

*: $p < 0,05$; Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti; $R^2: 0,72,5$

Tablo 8'deki bulgulara bakıldığında yerel yemek tüketim motivasyonu ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki çoklu doğrusal modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=117,755$; $p < 0,05$). Ayrıca yerel yemek tüketim motivasyonu alt boyutlarına ait katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmaktadır. Yerel yemek tüketim motivasyonuna yönelik alt boyutlar, modelin belirlilik katsayısı (R^2) olarak hesaplanan değerlerin %72,5'ini açıklamaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri

incelendiğinde tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin “kültürel faktörler ” (t=4,639) ile “sosyal etkileşim” (t=1,168) olduğu etkilemeyen faktörlerin “heyecan arayışı” (t=-0,059) ile “duyusal çekicilik” (t=-0,107) olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda regresyon modeli matematiksel olarak şu şekilde ifade edilebilir:

$$TZN=1,520+0,689xKF+0,152xSE$$

Kurulan söz konusu bu model, tekrar ziyaret niyeti üzerinde sadece kültürel faktörlerin ve sosyal etkileşimin etkisi olduğunu gösterirken, kültürel faktörlerde ve sosyal etkileşimde gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artış, tekrar ziyaret niyetinde sırayla 0,689 ile 0,152 değerinde bir artışa neden olacağı tahmin edilmektedir. Farklı bir anlatımla restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonları düzeyleri üzerinde, heyecan arayışı ve duyusal çekicilik algılarının anlamlı bir etkisi bulunmazken, kültürel faktörler ve sosyal etkileşim algılarının pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bilgiler dâhilinde araştırmanın alt hipotezi olan “H1_a: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan kültürel faktörlerin, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve “H1_b: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan sosyal etkileşimin, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca diğer alt hipotezler “H1_c: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan heyecan arayışının, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve “H1_d: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan duyusal çekiciliğin, tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” desteklenmemiştir.

Tablo 9. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişkenler | β | t | p | Anlamlılık |
|---------------------------------|---------|--------|--------|----------------------|
| Sabit | 1,531 | 10,560 | 0,000* | F=453,303 p=0,000 |
| Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu | 0,687 | 21,291 | 0,000* | |

*: p<0,05; Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti; R²:0,717

Tablo 9'daki bulgular incelendiğinde, yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F=453,303; p<0,05). Diğer taraftan belirlilik katsayısı (R²) 0,526 olarak hesaplanmış olup, bağımlı değişken tekrar ziyaret niyetinde meydana gelen değişimlerin %52,6'sının bağımsız değişken yerel yemek tüketim motivasyonuna bağlı olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oluşturulan matematiksel model şu şekildedir:

$$TZN=1,531+0,687xYYTM$$

Belirlenen bu model kapsamında yerel yemek tüketim motivasyonunda gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artışın, tekrar ziyaret niyetinde 0,687 değerinde bir artışa neden olacağını göstermiştir. Başka bir deyişle ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonu algıları, tekrar ziyaret niyeti düzeyini pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezi olan "**H₁: Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları ile onların tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.**" hipotezi desteklenmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen bu sonucun (Crompton ve McKay, 1997; Fields, 2002; Swarbrooke ve Horner, 2007; Kim vd., 2009; Smith vd., 2010; Canizares ve Guzman, 2012; Kim ve Eves, 2012; Demirci vd., 2015; Martinez 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Serçek, 2018; Aşık, 2018) çalışmalarında varılan "yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyeti algısını etkilediği" yargısıyla örtüştüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik tutumları ne kadar güçlü ve olumlu yönde olursa restoranı tekrar ziyaret etme niyeti aynı oranda güçlü ve olumlu yönde artacaktır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Nicel bir nitelik taşıyan bu çalışma, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerindeki ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonu algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda edinilen bulgular neticesinde çalışmaya katılan ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonu algılarının ortalamasının üzerinde ve yüksek bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte alt boyutlarda kültürel faktörler ve sosyal etkileşimin yüksek olarak algılanırken buna karşılık heyecan arayışı ve duyuşal çekicilik düzeylerinin diğer boyutlara göre daha düşük algılandığı şeklinde tespit edilmiştir.

Restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek motivasyonu algılarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada ilgili literatür incelenmiş ve Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren restoran ziyaretçileri üzerinde uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri ziyaretçilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Bu sebeple ilerleyen dönemlerde farklı tür, kapsam ve sınıftaki restoran işletmelerinin veya yiyecek içecek işletmelerinin, konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerinin ziyaretçileri veya çalışanları ile aynı nitelikte bir çalışma yürütülebilir ve bu kapsamda elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırma sonuçlarına göre restoran işletmelerini ziyaret eden bireylerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Crompton ve McKay, 1997; Fields, 2002; Swarbrooke ve Horner, 2007; Kim vd., 2009; Smith vd., 2010; Canizares ve Guzman, 2012; Kim ve Eves, 2012; Demirci vd., 2015; Martinez 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Serçek, 2018; Aşık, 2018 bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde şu öneriler sunulabilir:

- Restoran ziyaretçilerinin yerel yemek motivasyonu algılarının düşmesine sebep olan etkenleri tespit ederek başlıca gerekli önlemler alınmalıdır.
- Restoranların ziyaretçilerine önem göstermesi, bir değer kabul etmesi ve en önemlisi bunları ziyaretçilerine göstermesi ziyaretçilerin restoran ile arasındaki duygusal bağını artırmaktadır.
- Restoran ziyaretçilerinin yerel yemek motivasyonu algılarının tekrar ziyaret niyeti düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle restoran işletmesi ziyaretçilerinin yerel yemek motivasyon algısının yükselmesi ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti düzeyini arttıracığı için Afyonkarahisar gastronomik değerlerinin yöneticiler tarafından ön plana çıkarmak gerekmektedir. Bu nedenle kültürel deneyim konusuna ayrıca destek vermesi gerekmektedir.
- Ziyaretçilere Afyonkarahisar yerel yemekleri hakkında genel olarak bilgi verilerek veya bu yönde olumlu algılamalar yaratılarak (doğal, kültürel ve tarihi değerler) tekrar ziyaret niyeti artırılabilir.
- Bağımlı değişken olarak restoranlarda uygulanan diğer pazarlama ve gastronomi uygulamaları seçilebilir.
- Otel işletmelerinde uygulanmasının yanı sıra demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleğe etkisi incelenebilir.
- Konunun hem farklı turizm destinasyonları hem de farklı sektörler bakımından incelenmesi farklı sonuçların meydana gelmesi ile karşılaştırma yapılabilmesi için önemlidir.

KAYNAKÇA

Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.

Bayrakçı, S. & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

Baytok, A., Pelit, E. ve Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar mutfağının turizm eğitimi alan öğrenciler tarafından bilinme ve tadılma durumlarının tespiti üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 501-522.

Canizares, S. M. ve Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*,15(3), 229-245.

Coelho, F. C., Coelho, E. M. ve Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84-94.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Çavuşoğlu, S. (2019). Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yerel davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: Yerel imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.

Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 816-826.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge.

Gastroafyon (2021). Erişim Adresi: <https://gastroafyon.org/yemek-kulturumuz/> Erişim Tarihi: 18.08.2021.

Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.

Gürkan, A. S. ve Zengin, B. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

Han, H., Hsu, L. T. J. ve Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

Karagöz, H. A. (2019). Yerel restoranların turist deneyimine etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kayış, A. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, güvenilirlik analizi. (reliability analysis), Kalaycı, Ş. (Ed.), 403-419, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663.

Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Martinez, A. F. G. (2015). Food in tourism: Exploring inherent influential factors in food decision processes of travellers. (Unpublished Doctoral Dissertation). Oklahoma State University, Stillwater

Noyan, F. ve Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 62, 921-926.

Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour. *Choices*, 25(1), 1-6.

Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.

Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.

Smith, S., Costello, C. ve Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioural intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 17-35

Steen, H. K. (2016). Determinants of revisit intentions (The main determinants of revisit intentions to Norwegian skiing resorts). (Unpublished Master Thesis). University of Agder Institute of Strategy and Management, Norwegian.

Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2nd Ed.) Amsterdam: Butterworth Heinemann.

Teodoroiu, F. (2015). Traditional food case study: Romanian local food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256-268.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Wijaya, S., King, B. E. M., Morrison, A. ve Nguyen, T. H. (2017). Destination encounters with local food: The experience of international visitors in Indonesia. *Tourism Culture and Communication*, 17(2), 79-91.

Wu, H. C., Ai, C. H., Yang, L. J. ve Li, T. (2015). A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the hot spring industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371-401.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11, 1-18.

WEB TABANLI ASTRO-TURİZM: AAS WORLDWIDE TELESCOPE PROGRAMI

Mehmet Tahir DURSUN¹

ÖZET

Bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik ilerlemeler, bazı endüstrilerde köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler ile birlikte küresel sınırların ortadan kalktığı ve dünya dışının da keşfedilme potansiyeli ortaya çıkmıştır. Evrende yer alan uzay boşluğu, güneş sistemi, gezegenler, kara delik gibi birçok unsur ilgi çekici değerler haline gelmiştir. Bu değerler, turizm kapsamında gezegenler arası boyuta geçerek uzay turizmi ve turisti kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca, dünyanın önde gelen ülkelerinde ilgi duyan insanlar için uzay seyahatleri hazırlanarak uzay turizmi uygulamaları başlatılmıştır. Ancak yüksek maliyet gerektiren bu tür fiziksel seyahatlerin dışında evreni görme, gözlemleme ve keşfetme farklı bir yöntem olarak sanal ortamlarda deneyimlemeyle mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmada, kavramsal olarak öncelikle uzay turizmi ve web tabanlı astronomi etkinlikleri açıklanmaktadır. Ardından, Amerika Astronomi Birliği'nin sağladığı AAS WorldWide Telescope Programı ana hatlarıyla irdelenmektedir. Program, gelecekte uzay turizmi kapsamında bilgi sağlayıcı, sanal gezi ve rehberli uzay turları deneyimlerinde ortaya çıkaracağı potansiyel turizm faaliyetlerine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Astro-Turizm, AAS WorldWide, Sanal Teleskop

1. GİRİŞ

Merak, bireylerin bilgi sahibi olmadığı konulara karşı duydukları ilgiyi ifade etmektedir. Merak eden bireyler, kendi alanlarında keşfettiklerine karşı doyum sağladıklarında başka arayışlara girmektedir. İnsanlar da tıpkı bu durum gibi, dünya dışı gezegenlere ve yörünge dışı deneyimler için arayışa girmişlerdir. Bu arayış, 1900'lü yılların başından beri süregelmektedir. İnsanlık, tarih boyunca gezegenleri, gökyüzünü, ay, güneş ve evrende olup bitenleri öğrenmek için merak etmişlerdir (Akbaba ve Çokal, 2018). Böylece uzaya yönelik artan bilgi ve deneyim arayışı evrene dair bilimsel keşiflerden sonra uzay odaklı turizm faaliyetlerine dönüşmüştür. Gelişmiş ülkelerde yürütülen uzay araştırmaları ve uzay odaklı bilimsel seyahatler sonucunda, uzay turizmi için bir devrim niteliği taşıyan "uzay istasyonları" ortaya çıkmıştır. Bu istasyonlarda yürütülen

¹ Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
E-posta: mtdursun@pau.edu.tr

faaliyetler aracılığıyla, yörüngede belirli sürelerde kalabilecek şekilde alanlar tasarlanmıştır. Uzay boşluğunda bireylerin konaklama, yeme-içme, astronomi odaklı etkinliklere katılma gibi uzay deneyimlerini yaşamaları aynı hissi uyandıracak uzay platformları veya laboratuvar merkezi olarak düşünülebilir (Yavuz, 2017). Uzay turizm etkinlikleri kapsamında uzay istasyonları dışında uzaya sanal yolculuklar da mümkün olmaktadır. Gezegenler, güneş sisteminde görsel sunular, anlatı odaklı evrende yer alan uydular, yıldızlar ve karadelikler; tüm bu unsurlara yönelik detaylı bilgilerin yer aldığı ve görsel açıdan uzay turlarının sanal olarak düzenlendiği internet tabanlı uygulamalar bulunmaktadır. Bu çalışmada, bu uygulamalardan biri olan AAS WorldWide Telescope programı hakkında detaylı bilgiler sunularak astro-turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu programın detaylı kullanımı ve anlaşılması, özellikle bir astro-müze potansiyelinin ortaya çıkarılması ile uygulamaya, VR deneyimleri ile de eğitim alanına katkı sağlaması beklenmektedir.

2. UZAY TURİZMİ ve ASTRO GEZİLER

Astronomi genel itibariyle gökyüzü olaylarını inceleyen bir bilim dalıdır. Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca mucizevi bir olgu olarak nitelendirilmiş ancak, bilimsel birçok gelişmeye de temel olmuştur (Değirmenci, 2012). Evrenin keşfi, ay yolculukları, karadeliklerin varlığı gibi bilimsel gelişmeler bu tür astronomik olgulara örnek sayılabilir. Uzay ile ilgili gelişmeler yoğun bir şekilde fen bilimleri alanında kendini göstermektedir. Ancak, son yıllarda astronotların gönderilmesi, insan faktörünü ortaya çıkarmış ve Uzay ile ilgili sosyal faaliyetlerin de var olabileceği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla uzaya bilimsel amaçlardan farklı olarak insanların uzayda yaşamı deneyimleme, farklı gezegenlere seyahat etme ve gözlem aktivitelerine katılma şeklinde amaçlar doğrultusunda insan gönderme fikri belirmiştir. Bu hareketlilik, tıpkı turizm gibi hem kâr amacı gütmeyen hem de yeme-içme, konaklama ve eğlence imkânı sağlayan bir etkinlik olarak uzay turizmi kavramının literatürde yer edinmesini sağlamıştır. Para karşılığı uzay yolculuğu fikrini ortaya atan ilk işletme MirCorp uzay şirketi olmuştur. İşletmenin asıl amacı, uzay istasyonlarına bakım harcamalarını karşılamak için yeterli maddi geliri sağlamaktır. Böylece, uzay seyahati için 2001 yılında Dennis Tito isimli iş adamı 20 Milyon dolar karşılığında Uluslararası Uzay Üssü'ne giden ilk uzay turisti olmuştur (Randolph, 2003). Bu seyahat, Space Adventures isimli ilk özel uzay turizmi acentası aracılığıyla sekiz gün sürmüştür. İlk seyahatin gerçekleşmesi uzay yolculuklarını teşvik etmiş ve 2001 yılından bu yana altı kişi daha uzay turizmi faaliyetine katılmıştır. Gelecekte, dünya dışı seyahatlerin artacağı ve daha ekonomik şartlarda daha çok sayıda insanın katılma talebi olacağı düşüncesiyle, uzay oteli kurma fikri ortaya çıkmış ve buna yönelik yatırımlar artarak uluslararası projeler geliştirilmiştir (Gibson vd., 2009).

Yüksek maliyet ve zaman gerektiren uzay turizmi, kişilerin uzayda boş zaman, eğlence ve eğitim gibi amaçlarla yapay olarak oluşturulan uzay istasyonlarında

bir bedel karşılığında seyahat etmeleri ve konaklamalarını içermektedir. Uzay turizminin çekici faktörleri arasında dünyayı uzaydan görmek, farklı manzaralarla diğer gezegenleri gözlemlemek, yerçekimsiz ortamda yaşam faaliyetlerini deneyimlemek gibi motivasyonlar sıralanabilir (Cohen ve Spector, 2019).

Uzay turizmi kapsam olarak genel turizm anlayışı ile kıyaslandığında birtakım farklar ortaya çıkmaktadır. İlk olarak konfor ve eğlence odaklı deneyimlerin uzay uçuşlarında yer almadığı belirtilebilir. Örneğin, büyük metrekarelere ve geniş içeriklere sahip otel odalarından ziyade uzay uçuşlarında ve istasyonlarında bu ürünler daha küçük ve daha az konforlu olarak geniş yataklardan ziyade tüp odalar, az porsiyonlu yiyecekler vb. şekilde tasarlanmaktadır. Ayrıca uzay turizminde turistler, alacakları kaliteli hizmetten ziyade eşsiz deneyim ve duygular amacıyla katılım sağlanmaktadır. Başka bir fark ise, uzay turizmindeki kısıtlılıklardır. Uzay turizmi deneyiminde, turistlerin hareketlilik alanları uzay gemisi veya uzay istasyonu ile kısıtlı olmaktadır (Danov, 2020).

Uzay turizmi, potansiyel turistler için katlanılması gereken oldukça yüksek maliyetler doğurmaktadır. Bu nedenle uzaya seyahat edecek ilk turistler genellikle yüksek gelir grubuna mensup kişiler olmuştur. Ancak, yüksek teknoloji olanakları mekân problemini ortadan kaldırarak yapay deneyimler sunabilme olanağına sahiptir. Damjanov ve Crouch'a göre (2019), arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile sanal turlar gerçekleştirilebilir. Bu sayede daha az gelir grubunda olan insanlar uzayı deneyimleyebilirler. Bunun yanı sıra, galaksiyi, gezegenleri, dünya uydularını ve güneş sistemini gözlemlemek, gökyüzüne ait bilgileri aktaran astronomik sanal turlar içeren internet tabanlı platformlar aracılığıyla uzaya ilişkin eğitim gezileri gerçekleştirilebilmektedir. Tam da bu noktada uzay turizminden farklı olarak astro-turizm kavramından söz etmek gerekir. Astro-turizm, gökyüzünün ve güneş sisteminin bir turistik ürün olarak sunulması adına yapılan turizm faaliyetlerini içermektedir (Collison ve Poe, 2013; Aurea vd., 2015). Uzay turizminden farklı olarak, uzayda yer alan bir otel işletmesi, yer çekimsiz ortam, farklı gezegenlere ayak basma, tüp yatak odaları gibi unsurlar içermemektedir. Bunların yerine, gökyüzünü, astronomik olayları, diğer gezegenleri ve galaksiyi teleskop aracılığıyla gözlemlemeyi içeren etkinlikleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, astro-turizm, uzay turizmi kavramı altında daha yapay bir özel ilgi turizm türünü ifade etmektedir. Astro-turizm, maliyet, zaman ve özgünlük bakımından sadece zengin bir kitleden ziyade tüm insanlığın ulaşabileceği alternatif bir turizm çeşidi olarak düşünülebilir. Astronomi kültürünün, insanlar arasında bilinirliğinin arttırılması özellikle doğal alanların da gelişimine katkı sağlaması açısından önemli bir turizm faaliyeti olmaktadır. Teleskop, astro-turizm kapsamında kullanılan en yaygın unsurdur. Astro-turizm faaliyetleri, dünya genelinde çoğunlukla kırsal alanlarda geceleri bir grup yerli veya yabancı turistin gökyüzünü gözlemlediği etkinlikler olarak gerçekleşmektedir. Türkiye'de de astronomi ile ilgili kamp grupları farklı destinasyonlarda teleskoplar ile gökyüzünü, gökkuşağı, yıldızlar, güneş ve ay

tutulması gibi olayları incelemektedir. Farklı şehirlerde kurulan kamp alanlarına bölge halkı da katılabilmektedir. Ancak, bu faaliyetlerde detaylı olarak tüm galaksinin özellikleri, güneş sistemi, evren ve astronomi hakkındaki bilgiler kısıtlı olmaktadır. Bu yüzden astronomi için tasarlanan web tabanlı platformlar farklı uygulamalarla daha detaylı bilgiler ve deneyimler sunma potansiyeline sahiptir (Soleimani vd., 2019). Telescope Live, Google Sky, Hubble Space ve EarthSky gibi web tabanlı programlar astronomi ve gökyüzü hakkında bilgi sunan başlıca uygulamalardır. Bu platformlarda, gökyüzü olayları incelenerek diğer gezegenler hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Dolayısıyla, internet odaklı astro-turizm etkinlikleri kapsamında değerlendirilebilmektedir.

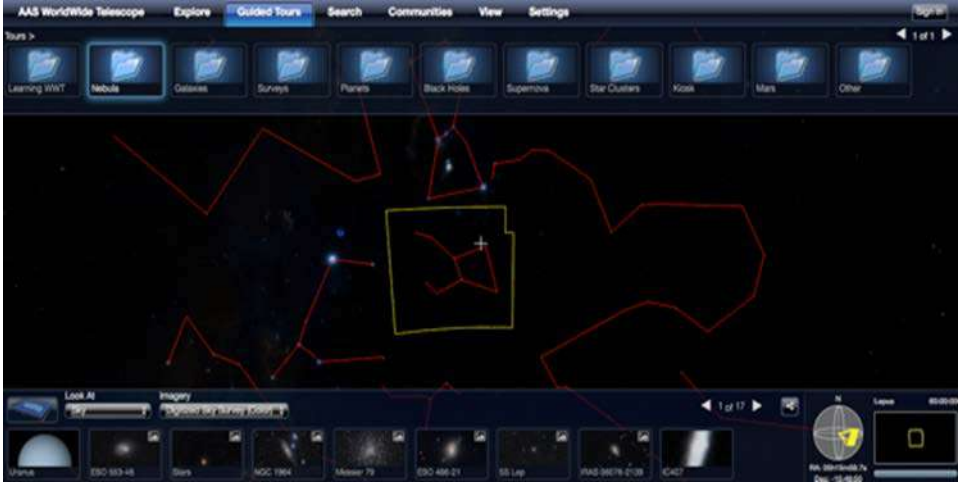
Astronomi ve evren hakkında bilgi edinme, atmosfere ve yakın evrene yönelik kozmik turlar, teleskop gözlem etkinlikleri ve sanal geziler astro-turizmini etkileyen başlıca motivasyonlardır (Pásková vd., 2021). Astro turizm etkinlikleri bölge turizmini geliştiren, ekonomik katkı sağlayan ve katılımcılar için bir yerden başka bir yere seyahat ederek fiziksel olarak katıldıkları bir özel ilgi turizmi olarak görülse de (Van Wyk-Jacobs, 2018) astro-turizm kapsamında uzay gözlemlerinin internet odaklı sanal turlarla da gerçekleştirildiği bilinmektedir (Periola, 2019).

WorldWide Telescope programı, hem astronomik olayları bilimsel olarak açıklayan ve bu olayları aktarırken rehber kişilerle birlikte sanal turlar düzenleyen bir program olarak farklılaşmaktadır. WorldWide Telescope (WWT) ile astro-turizm etkinlikleri çevrim içi olarak yürütülebilmekte ve insanlara internet üzerinden astro seyahatleri eşlikli uzman rehberler ile birlikte gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen sanal turlar potansiyel birer astro-turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Amerikan Uzay Birliği tarafından yürütülen bir proje kapsamında uzaya ilişkin astronomik etkinlikler içeren ve uzayda gözlem yapmak üzere sanal gezilerde eşlikli turlar düzenleyen WorldWide Telescope programı tasarlanmıştır. Bu projenin turistik faaliyetler içermesi ve uzaya ilişkin rehberli sanal turlar düzenlemesinden dolayı astro-turizm kapsamında değerlendirilebilmektedir.

3. AAS WORLDWIDE TELESCOPE PROGRAMI

Worldwide Telescope (WWT) programı Amerika Astromoni Birliği (AAS) tarafından bir bilgi paylaşım aracı olarak geliştirilmiştir. İlk olarak Gray ve Szalay (2004) tarafından önerilen bu program daha sonra Microsoft ile yapılan anlaşma ile bir bilgi paylaşım merkezi olarak tasarlanmıştır. Programın asıl amacı, uzayda yer alan tüm uydulardan ve uzaya ilişkin bilgi toplayan sistemlerden alınan verileri astronomlarla paylaşmak ve buna göre uzay keşiflerine yardımcı olacak bilgileri tek bir çatı altında toplamaktır. 2008 yılında bu amacı gerçekleştirmek için WWT kurulmuş ve 2016 yılında AAS tarafından “İnsanlığın evren hakkında bilgisini geliştirmek ve paylaşmak” anlayışıyla internet üzerinden bilgiler sunan sanal bir teleskop oluşturulmuştur (“AAS Worldwide Telescope”, 2021). WWT programı uzay, evren ve kozmik olaylar hakkında

görsel içeriklerle desteklenmiş sanal bir teleskop uygulamasıdır. Uzay keşifleriyle güncellemelerini sürdüren ve internet üzerinden bilgilerini aktaran bir uygulama olarak tüm insanlara paylaşılmıştır. Program aynı zamanda nötron yıldızları, kara delik ve uzay hakkındaki birçok konuyu ele alıp kısa ve bilgilendirici videolar sunmaktadır.



Şekil 1. AAS WorldWide Telescope İnternet Sitesi

WWT hem çevrimiçi olarak bir web sitesi üzerinden hem de bilgisayara yazılım olarak yüklenebilecek bir uygulama şeklinde tasarlanmıştır. Kullanıcılar, kaydolduktan sonra, astronomi içerikli görseller, araştırmalar, üç boyutlu gözlemler, karadelikler, yıldız geçitleri ve gezegenler hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmektedir. Şekil 1’de WWT’nin ana sayfasından alınmış bir ekran resmi yer almaktadır. Buna göre, ana sayfada AAS ve WWT hakkında genel bilgiler, kullanım kılavuzu, rehberli turlar, araştırma ve iletişim sekmeleri yer almaktadır (“AAS WorldWide Telescope”, 2021).

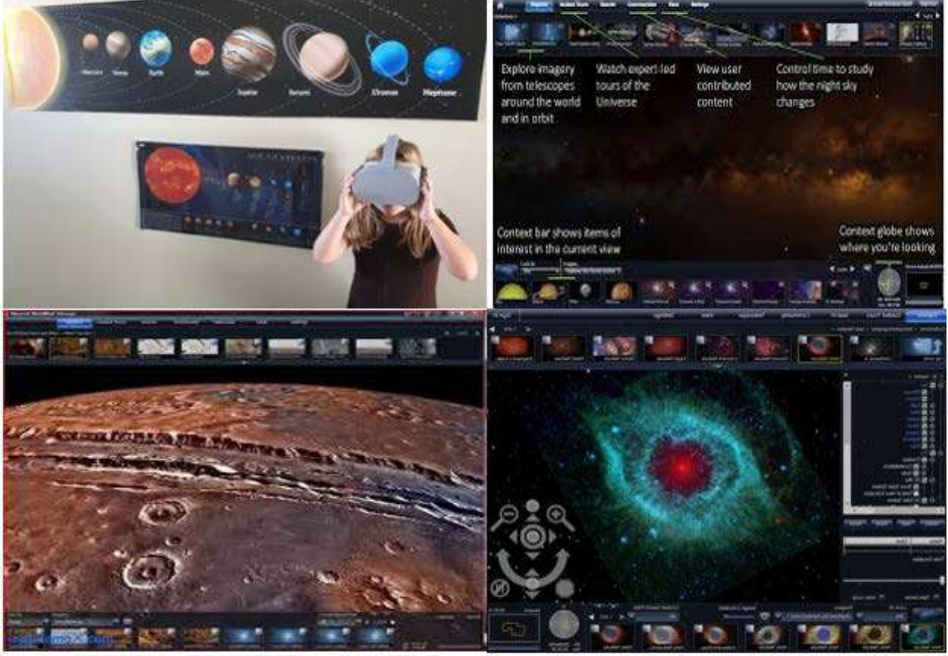
Sayfanın explore (keşif) kısmında güneş sistemi, Amerika ve Rusya uzay istasyonlarına ait görseller, Spitzer ve NASA araştırmalarına dair görsel içerikler için yönlendirme metinleri bulunmaktadır. Ayrıca, takım yıldızlarına, uydulara ve güneş sisteminde yer alan görsellere yönelik içerikler yer almaktadır. Rehberli tur sekmesi, astronomi turlarının bir uzman aracılığıyla yönlendirildiği bilgilendirme aktivitelerini içermektedir.



Şekil 2. WWT Rehberli Tur Görselleri

Şekil 2’de yer alan görsellerde rehberli turlar kapsamında gözlemlenen kara delik ve yörüngede dolaşan uyduların görüntüsü yer almaktadır. Astro-turizm etkinlikleri bir teleskop aracılığıyla farklı bölgelerde gökyüzünü gözlemlemeyi içeren etkinlikler olarak değerlendirilmektedir. Sanal ortamlarda turistik faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin yapılan araştırmalarda deneyim odaklı turizm faaliyetlerinin sanal müzeler, sanal fuarlar vb. etkinliklerle gerçekleşebildiği anlaşılmaktadır (Tschritzis ve Gibbs, 1991; Bozkuş, 2014; Sylaiou vd., 2017; Gottlieb and Bianchi, 2017). Bu bağlamda, özel ilgi turizm kapsamında değerlendirilen astro-turizm etkinliklerinin de uzay odaklı içeriklerle sanal ortamda sunulması mümkün olmaktadır. Teleskop teknolojisinin web tabanlı uygulamalarla tüm insanlara açık kaynak olarak paylaşılması hem bilgilendirme hem de fiziksel astro-turizm faaliyetlerine teşvik edici unsur olarak düşünülebilir.

WWT, uzay araştırmaları ile ilgilenen şirketlerin dışında insanlığa açık bir kaynak olmasından dolayı eğitim alanında kullanılma potansiyeline sahiptir. Programa üye olan eğitim kurumları sanal gerçeklik gözlükleriyle öğrencilerine astronomi ve uzay eğitimlerini verebilmektedir. Bu durum, turizm sektöründe oldukça rastlanan dijital müzeleri akla getirmektedir. Nitekim, sanal gözlükle müze gezileri, üç boyutlu hologram ve antik figürlerin dijital sunumları, çevrimiçi sit alanları gibi uygulamalar dijital müzelerin en çok sunduğu deneyimlerdir. Şekil-3’te sanal gerçeklik (VR) gözlük deneyimine yönelik görseller bulunmaktadır. Astro-turizm kapsamında tasarlanacak bir müzenin VR uygulamalarla desteklenmesi farklı bir deneyim sunacaktır. Türkiye’de astro-turizm oldukça sınırlı bir kitle tarafından katılım yapıldığı düşünüldüğünde astro-turizm konulu bir müzenin hizmete açılması, WWT gibi programların kullanılması yerli ve yabancı turistleri teşvik edecektir.



Şekil 3. VR (Sanal Gerçeklik) ve Rehberli Tur Uygulamaları

VR gözlüklerle program arasındaki bağlantı kurulduğunda kullanıcılar, gezegenlerin yüzeyinde dolaşabilir, astronomlarla iletişim kurabilir, güneş sistemi, karadelikler, gezegenler ve uzay istasyonlarını deneyimleyebilirler.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

AAS WorldWide Telescope programının turizm endüstrisinde kullanılabilmesi pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Başta, astro turların dijital platformlarla paylaşılması her kitleden kullanıcıyı teşvik etmektedir. Astro-turizm faaliyetlerinin fiziksel olarak bir teleskopla yapılma kısıtlılığını ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, astro-turizm gezilerinin yapıldığı coğrafi açıdan uygun bölgelerde sanal astronomi müzelerinin kurulması ve teknoloji odaklı teleskopların hizmet üretim süreçlerine dahil edilmesi özgün müzeleri ortaya çıkaracaktır. Böylece, bölgede turizm gelişecek ve turistler tarafından daha fazla ilgi görecektir. Bu çalışmada, Amerikan astronomi Birliği tarafından geliştirilen web tabanlı teleskop programı kullanılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından detaylı olarak incelenmiştir. Turizm faaliyetlerine entegre olması için aşağıda belirtilen fikirler ortaya konulmuştur;

- Astronomi konulu müzelerin açılması,
- Astro-geziler için WWT programının kullanılması,
- Eğitim kurumlarında bu program kapsamında ders içeriklerinin hazırlanması,

- Coğrafi açıdan uygun alanlarda toplu katılımlarla teleskop gözlemlerinin yapılması.

Astro-turizm kapsamında WWT programının kullanımı, kısıtlı sayıda katılımcı sayısını arttırma ve astro-turizme karşı ilgiyi uyandırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca program, sunduğu rehber anlatımlı video içerikleri ile hem sanal gerçeklik deneyimi hem de detaylı bilgiler içeren astronomi odaklı çevrimiçi geziler sunmaktadır. Sanal müzelerin oldukça yoğun ilgi gördüğü dönemlerde yenilikçi bakış açısıyla astro-müze, astro-gemi veya astro-köy gibi farklı temalı uygulamalar astro-turizmin gelişmesine ve özgün turist deneyimlerine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AAS WorldWide Telescope. (2021, 10 Eylül). Erişim adresi: <https://worldwidetelescope.org/webclient/>

Akbaba, A. ve Çokal, Z. (2018). *Uzay turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aurea, L. O. Rodrigues, Apolónia Rodrigues and Deidre M. Peroff. (2015). The Sky and Sustainable Tourism Development: A Case Study of a Dark Sky Reserve Implementation in Alqueva, *International Journal of Tourism Research*, 17, 292-302.

Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26, 329-344.

Cohen, E. and Spector, S. (2019). *Space tourism: The elusive dream*. Emerald Group Publishing

Collison, F. M., ve Poe, K. (2013). Astronomical Tourism: The Astronomy and Dark Sky Program at Bryce Canyon National Park. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 7, 1-15.

Damjanov, K. and Crouch, D. (2019). Virtual reality and space tourism. In *Space Tourism*. Emerald Publishing Limited.

Danov, D. G. (2020). A Review of Space Tourism Services: Supply and Demand Challenges. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(1), 29-35.

Değirmenci, Ö. L. (2012). *Astronomi ve Uzay Bilimleri*, Devlet Kitapları.

Dinçer, F. İ., Can, I. İ. ve İnan, B. (2018). Post-Modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: Uzay turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93.

Gibson, D., Schneller, A., Garcia, K., Wildsmith, E. and Sawadya, J. (2009). *The Significance of Outer Space Hotels in Development of the Space Tourism Industry*. In AIAA SPACE 2009 Conference & Exposition (p. 6579).

Gottlieb, U. and Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 17-26.

Pásková, M., Budinská, N. and Zelenka, J. (2021). Astrotourism–Exceeding Limits of the Earth and Tourism Definitions?. *Sustainability* 2021, 13, 373.

Periola, A. A. (2019). Lunar Science: Internet for Space Tourism. *Autonomous Vehicles*. IntechOpen.

Randolph, J. (2003). *Dennis Tito: First Space Tourist*. The Rosen Publishing Group, Inc.

Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M.J. and Richard Lee (2019) Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: a phenomenological approach, *Current Issues in Tourism*, 22 (18), 2299-2314

Sylaiou, S., Mania, K., Paliokas, I., Pujol-Tost, L., Killintzis, V. and Liarokapis, F. (2017). Exploring the educational impact of diverse technologies in online virtual museums. *International Journal of Arts and Technology*, 10(1), 58-84.

Tsichritzis, D. and Gibbs, S. J. (1991, October). Virtual Museums and Virtual Realities. In *ICHIM* (17-25).

Van Wyk-Jacobs, L. (2018). *Astro-Tourism as a Catalyst for Rural Route Development*; University of Pretoria: Pretoria, South Africa.

EXAMINATION OF ONLINE REVIEWS OF TOURISTIC ATTRACTIONS IN THE CONTEXT OF DESTINATION PLANNING: A RESEARCH ON LOCAL TOURISTS

İlknur MAZAN¹, Ozan ÇATIR²

ABSTRACT

Destination management and marketing are subjects that have been discussed in the literature with different studies, and that need to be focused more in theory and practice with the increase of awareness of both domestic and foreign tourists. It is undeniable that planning should be done first for both management and marketing. For destination planning, it is necessary to examine the attractions that make up the destination. At this point, the aim of this study is to examine the online comments of domestic tourists visiting the tourist attractions of Usak which are still in the exploration stage and the usability of these comments in destination planning. The universe of the study is online comments on touristic attractions in Usak. As the sample, the comments on the Tripadvisor site were selected and these comments were analyzed by text mining method. The findings obtained as a result of the analyses were interpreted for planning.

Key Words: Destination Planning, Destination Management, Tourist Attractions, Usak, Tripadvisor

1. INTRODUCTION

Since the first day of the tourism movements, tourists who want to see and experience new places play a major role in the development of destinations with their comments first by word of mouth and later by electronic word of mouth. Today, the touristic attractions, which stand out especially with cultural tours, have started to be recognized by the visitors telling their acquaintances. Afterwards with the development of technology, touristic attractions have been introduced to the whole world through written and visual media, travel agencies and tour operators, websites and social media.

A tourism destination is defined as a complex product that attracts tourists and that includes different tourism resources and services (Ozdemir, 2008: 3). According to Buhalis (2000: 97), destinations are amalgams of touristic products that offer integrated experiences to tourists. Since each of the visitors of the

¹ Öğr.Gör.Dr., Uşak Üniversitesi, Banaz MYO, E-posta: ilknur.mazan@usak.edu.tr

² Dr.Öğr.Üyesi, Uşak Üniversitesi, Ulubey MYO, E-posta: ozan.catir@usak.edu.tr

destination has different expectations, first of all, the elements that make up the product should be examined; the meanings of the product should be known and directed as in other products (Avcikurt, 2004: 1). Destinations can also be marketed as products. While working on the marketing of countries as a destination, there is now a tendency towards regional and local, urban marketing understanding and branding is aimed in this way (İlban, 2008: 122). So, a tourism destination can be defined as “unique places where tourist attractions, local people and tourists come together and which can be planned, managed, marketed and branded”.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Tourism and Destination Planning

Management and marketing of the touristic assets of a country, region or city are very complex issues. Since the concept of destination and the concept of tourism contain many elements and do not have sharp boundaries; local governments, tourism-related public institutions, travel agencies and tour operators, tourism operators and academicians should meet at a common point. In addition, informing the local people is extremely important. In this context, there is a need for a very good analysis of the tourist attractions and tourism businesses of the destination and a planning that will enable managers, tourism experts and local people to act together.

Tourism planning is generally defined as “the whole of studies that will enable the use of the touristic opportunities and resources of the countries in the most appropriate and efficient way with the determined priorities” (Usta, 1982: 86). For touristic destinations, unplanned and random activities can fail in a competitive environment and in most destinations, tourism ends before it starts (Mirza, 2015: 14).

Planning of touristic destinations can be carried out in four stages (<http://www.tim.hawaii.edu>, p.8, as cited in Mirza, 2015: 17);

- ✓ touristic demand analysis,
- ✓ touristic supply analysis,
- ✓ touristic impact analysis,
- ✓ economic and financial analysis,
- ✓ action plan and recommendations.

Touristic demand analysis is done to increase competitiveness by analyzing current and potential visitors. Touristic supply analysis is the analysis of factors such as the destination's source of attraction, transportation-accommodation-infrastructure services, staff and visitor experience quality. Touristic impact analysis is concerned with the analysis of factors such as the protection of the environment and attractions, the preservation of local people and culture. The action plan and recommendations are related to the plan's objectives, strategies,

guidelines and recommendations (<http://www.tim.hawaii.edu>, p.8, as cited in Mirza, 2015)

It is possible to create a roadmap from visitor comments for the analyzes mentioned above. From the online comments, it is possible to obtain information about the purpose of visitors to the region, what they pay attention to, whether they are satisfied with the facilities and services, their opinions about the environment and local people, what they spend and their thoughts about prices, their requests, complaints and suggestions about the region. In this context, it is useful to mention the relationship between destination planning and online comments.

Destination Planning and Online Reviews

Online reviews are important sources of information for businesses today. Because, businesses can understand from these comments how their physical structures and the services they provide are perceived by the consumers from their expressions of feelings and thoughts. In addition, since consumers express their satisfaction and complaints with online comments, businesses can predict what they will plan and how they will change their services. Comments on destinations and tourist attractions on Tripadvisor are also a very broad source of information to determine how destinations should be planned.

Tripadvisor is a very popular review site, especially for touristic travel. This site has the feature of being an independent site where experiences related to accommodation, travel and vacation are shared (Ozgen and Kozak, 2015: 230). Studies show that most users find tourism-related online reviews (Prayogo and Kusumawardhani, 2016:86) and Tripadvisor site reliable, and they believe that the comments on this site reflect the truth (Dogan, Gungor and Tanriverdi, 2016; Dickenger, 2011; Litvin, Goldsmith and Pan, 2008).

Studies about the online reviews on the Tripadvisor site in the literature are generally related to tourism businesses (Dogan et al., 2016; Cuhadar, Koseoğlu and Gültepe, 2018; Cakmak and Sariisik, 2020; Sahin, Colakoglu, Kilicdere and Atay, 2020; Kilinc, 2020).

Yasar and Turker (2018) examined the online comments about the cultural attractions of Safranbolu on Tripadvisor in their study and as a result of their analysis, they reached a positive theme of 90.56%. In this context, they conclude that those who visit Safranbolu are satisfied with the cultural attractions and this satisfaction stems from the historical and architectural features of the region. In the concluding part of the study, the authors suggest local governments to give importance to online comments and to continue the services according to these comments and prevent complaints.

Arica and Corbaci (2019), in their study that examine the comments of the touristic attractions in Adiyaman on the Tripadvisor site, aimed to help the

managers with the image perceptions of the tourists about the region. In their studies, they conclude that the attractions are strong in terms of history, architecture and natural environment, but the problems caused by national and local governments, businesses in the region and local people affect the touristic development of the region. In addition, the authors, who state that the entertainment and activity opportunities are insufficient, make suggestions in terms of destination planning.

Aylan (2019) in his study, in which he analyzed the online reviews of Ulubey Canyons in Usak, on the Tripadvisor site, reveals that most of the visitors to the attraction like the attraction and are satisfied with the attraction. In addition, in the online comments, it is concluded that the visitors complain about the poor service quality of the businesses in the region, the high environmental pollution and the insufficient promotion, and they make suggestions to the managers about increasing physical opportunities and activities.

Based on the literature, this study aims to contribute to the correct planning of the newly discovered and yet undiscovered tourist attractions of the city of Usak, which is located between the cities of Izmir and Ankara and is very rich in terms of history and archeology. In addition, this study investigates the usability of online comments on tourist attractions in destination planning.

3. METHODOLOGY

In the study, the text mining method was preferred in the analysis of the comments about the touristic attractions of the province of Usak. The data used for the study were obtained from the TripAdvisor travel site, which offers information about hotels, restaurants and touristic destinations, and where users can comment, with more than forty-five million comments and opinions.

The research population consists of comments on seven tourist attractions (Ulubey Canyons, Cilandiras Bridge, Tasyaran Valley, Blaundos Ancient City, Archeology Museum, Ataturk and Ethnography Museum, Usak City History Museum) of Usak province found on TripAdvisor platform. Between August 1st of 2021 and August 23rd of 2021, 409 Turkish-language reviews of restaurants were downloaded with a special data mining program and transferred to the excel program environment. Comments were made between 2013 and 2021. The obtained data were transferred to the open source Rapidminer 9.9 program to perform text mining analysis. The most frequently used words were determined using the Naive Bayes algorithm. The wordcloud website was used to create the word cloud according to the word frequencies. Then, the words were examined by two experts and themes were created and the participants' comments about the destination were presented.

In the study, the contents of Usak touristic attractions on the Tripadvisor travel site were analyzed by classifying them as "destination features", "personnel

characteristics", "food and beverage services", "events and facilities" and "recommendations for planning".

Table 1. Descriptive Findings Regarding the Tourist Attractions of Usak Province

| Tourist Attractions | Excellent | % | Very good | % | Average | % | Bad | % | Terrible | % | Total of Comments | Total Score |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------|-----|-----|----------|-----|-------------------|-------------|
| Ulubey Canyon | 107 | 56,3 | 56 | 29,5 | 16 | 8,4 | 4 | 2,1 | 7 | 3,7 | 190 | 4,5 |
| Cilandiras Bridge | 48 | 57,1 | 25 | 29,8 | 10 | 11,9 | 0 | 0,0 | 1 | 1,2 | 84 | 4,5 |
| Tasyaran Valley Nature Park | 27 | 67,5 | 9 | 22,5 | 2 | 5,0 | 1 | 2,5 | 1 | 2,5 | 40 | 4,5 |
| Blaundus Ancient City | 9 | 27,3 | 15 | 45,5 | 8 | 24,2 | 1 | 3,0 | 0 | 0,0 | 33 | 4 |
| Archeology Museum | 12 | 35,3 | 14 | 41,2 | 7 | 20,6 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | 34 | 4 |
| Ataturk and Ethnography Museum | 4 | 40,0 | 4 | 40,0 | 2 | 20,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 4,5 |
| Usak City History Museum | 11 | 61,1 | 6 | 33,3 | 1 | 5,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 18 | 4,5 |

4. RESULTS

In the study, 409 comments in Turkish were examined. The tourist attractions of which comments were examined, user evaluations, scores and the number of comments are presented in Table 1.

When Table 1 is examined, it is seen that the most comments were made about Ulubey Canyons, Cilandiras Bridge and Tasyaran Valley out of a total of 409 comments. It is seen that least comments are about Ataturk and Ethnography Museum and Usak City History Museum. Users gave 4 points for Blaundus Ancient City and Archaeological Museum and they gave 4.5 points to other tourist attractions. When the evaluations of the participants are examined, it is seen that they found the Tasyaran Valley Nature Park (67.5%), Usak City History Museum (61.1%) and Ulubey Canyons (56.3%) excellent. It was determined that the bad and terrible scores were low (Table 1).

Table 2 presents the number of comments on tourist attractions by country and province.

Table 2. Number of Comments by Country and Province

| City | Number of Comments | City | Number of Comments |
|----------------|--------------------|----------------|---------------------------|
| Usak | 54 | Rize | 2 |
| Istanbul | 44 | Sakarya | 2 |
| Izmir | 40 | Adana | 1 |
| Ankara | 18 | Edirne | 1 |
| Denizli | 17 | Sivas | 1 |
| Eskisehir | 9 | Tekirdag | 1 |
| Afyonkarahisar | 7 | Tokat | 1 |
| Mugla | 7 | Trabzon | 1 |
| Antalya | 6 | Country | Number of Comments |

| | | | |
|-----------|---|-----------------------------------|------------|
| Kocaeli | 6 | Hungary | 3 |
| Konya | 5 | Sweden | 2 |
| Kutahya | 5 | Germany | 1 |
| Aydin | 4 | Netherlands | 1 |
| Balikesir | 3 | Spain | 1 |
| Bursa | 3 | Switzerland | 1 |
| Canakkale | 3 | Ukraine | 1 |
| Manisa | 3 | Cities and Countries Total | 259 |
| Kayseri | 2 | Not Specified City or Country | 150 |
| Nigde | 2 | Total Number of Comments | 409 |

When Table 2 is examined, it is seen that the most comments were made from the cities of Usak, Istanbul, Izmir, Ankara and Denizli. The least comments were made from cities such as Trabzon, Tokat, Tekirdag, Sivas and Edirne. It can be said that the comments mostly belong to visitors from big cities. Comments on tourist attractions were also made from cities close to Usak. Hungary and Sweden are the countries with the highest number of comments. Albeit in small numbers, there are comments from countries as Ukraine, Switzerland, Spain, the Netherlands and Germany.

In Figure 1, the number of comments by years is given.

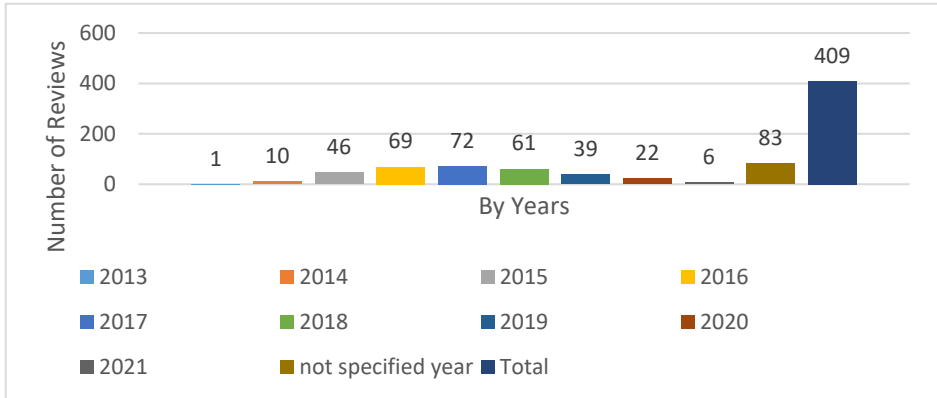


Figure 1. Number of Comments by Years

When Figure 1 is examined, it is seen that the highest number of comments was in years 2018, 2017 and 2016. The fewest comments were made in years 2013, 2014, 2020 and 2021. The restriction of travel due to the pandemic between 2020 and 2021 may be the reason for not writing any comments. With the construction of the Ulubey Canyons glass terrace in 2015, touristic trips to this

area have increased. For this reason, it is thought that the comments of visitors about this region increased between 2015 and 2018.

In Figure 2, the word cloud obtained from the comment titles of the participants is presented.



Figure 2. Word Cloud from Online Comments

According to Figure 2; it is seen that the words “canyon, world wonder, second largest, must-see, view and glass terrace” come to the fore. In general, it was determined that the participants reported positive opinions. The negative word that attracts attention is the word “careless”. It can be said that the most striking tourist attraction of Usak is Ulubey Canyons, Glass Terrace and Karun Treasures. Figure 3 shows the word frequencies obtained from the comments of the participants.

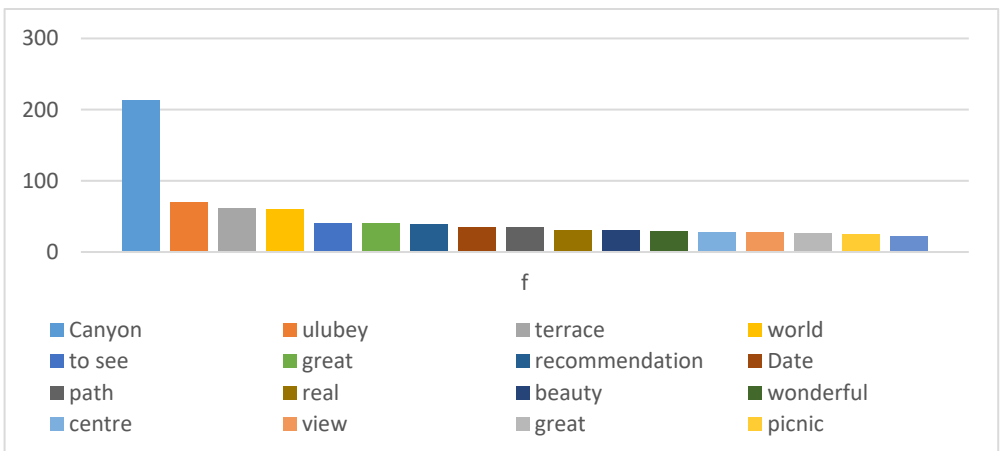


Figure 3. Word Frequencies Obtained from Online Comments

When Figure 3 is examined, it has been determined that the words "canyon", "ulubey", "terrace" and "world" are mostly used in the comments. It can be said that the promotions made with the phrase "the second largest canyon in the world" and about the Glass Terrace in the Ulubey Canyons had an impact on the participants. When other words are examined, it is seen that words such as "wonderful, beautiful, magnificent" are also used. It can be said that the general impression about tourist attractions is positive. In Table 3, the determined themes and words are presented.

Table 3. Themes and Related Words from Online Comments

| Themes | Words |
|-----------------------------------|---|
| Destination Features | <p>Positive Words: place, world, second, canyon, butler, cruise, terrace, boulder, treasure, museum, blaundos, landscape, beautiful, artifact, great, wonderful, real, beauty, magnificent, center, natural, unique, ancient, history, enjoyable, impressive, interesting, fear, adrenaline, height, transportation, balcony, length, excitement</p> <p>Negative Words: shoe covers, small, bad, neglected, dirty</p> |
| Personnel Characteristics | interest, interested |
| Activities and Facilities | establishment, food, picnic, restaurant, souvenir, photography, parking, walking, information, toilet, sign board, shop |
| Food and Beverage Services | food, local, beverage, tarhana, doner, coffee, sini dough, katmer, iron dessert, ebem meatballs |
| Advice for Planning | proposal, plan, local, administration, advice |

Findings Related to Destination Features

When the words related to the destination features were examined, it was determined that there were positive and negative contents in the comments. When the comments about the positive words are evaluated, it is seen that the expressions such as "wonderful, impressive, magnificent, unique" are used regarding the touristic attractions of Ulubey Canyons, Glass Terrace, Tasyaran Valley, Karun Treasures and the Ancient City of Blaundos. It can be said that the visitors evaluate the features of the destination positively. Usak destination stands out with Ulubey Canyons, Glass Terrace and Karun Treasures. Here are some of the comments on positive reviews from visitors:

"A small but impressive museum is a must-see if you come to Usak. Karun Treasures have an important place in our history."

"A must-see museum, the world-famous Karun Treasury and the Gold Brooch"

"Because it is the second longest canyon in the world, it is definitely worth seeing. Especially Dondurme and Ebem Meatballs should be tried. The reverse house and different playgrounds would be an interesting activity for children."

"Because it is the second largest canyon in the world, it must be seen. Entrance to the canyon area is free, but going to the glass terrace (if you dare) costs 7,5 TL"

"We have a huge canyon. A magnificent view, a gigantic size 7,5 entrance fee..."

"It is a wonderful place to see. It's a convenient place to go in transportation."

"Tasyaran Valley looks like a pearl among hundreds of geological jewels in our beautiful country. It is a different place to see. very close to the main road..."

"You must visit the Ancient City of Blaundos... These ruins are reminiscent of Stonehenge. An ideal place to take pictures. I think the excavations have just begun, but even the surviving remains fascinated us. I would recommend."

When the comments about the negative words are evaluated, it is stated that the restaurant service offered in canyon is not sufficient, the facility in the canyon is not well operated, and the environment is very neglected and dirty. It was emphasized in the warnings about the price and shoe covers that it is not pleasant and that the movements of the visitors on the glass terrace should also be controlled. It has been stated that water bottles and liquor bottles cause environmental pollution. In addition, negative opinions were reported about the pollution of the stream. Here are some comments with negative feedback from visitors:

"...unkempt, dirty galoshes. We wanted to buy water at the entrance, a lady took 3 TL per person from us... There is a turnstile system, but it is not active...Disappointment..."

"...it is a place where people should be more respectful. Everyone threw galoshes and plastic bottles around, and if it weren't for the magandas coming and jumping on the terrace..."

"I saw the ancient city on the way to the waterfall, I turned my way, but the road is broken, the road is bad, we were waiting for a magnificent place when we arrived, there is a view of a desolate abandoned place like a neglected abandoned village so I can't recommend anyone."

"Beautiful natural wonder was killed by polluted water flowing like tar because of environmental-hating business owners and shortsighted public administrators. If the water pollution is removed, it will be a perfect area for nature walks"

"The Canyon, There is some pollution around because of the crowd, the water passing through the canyon is dirty"

Findings Regarding Personnel Characteristics

The interest and interested words related to the service characteristics of the personnel in the tourist attractions of the Usak destination have been determined. When the comments about the personnel were examined, it was concluded that the museum personnel were dealing with the visitors, but the personnel in the Ulubey Canyon were indifferent.

"...it's a small museum and its staff is very caring. Thanks."

"There is a cafe against the canyon... even if the employees are not very interested."

"There is a restaurant. Tables are filthy. Since we were 7 people, it was necessary to assemble the table. Nobody was interested, we combined. I asked to the officer whether I was a customer or an employee. In this way, they will not contribute to tourism."

"Having made trips abroad, I can say that we are poor in promotion. Even the attendant on the glass terrace, which is its most striking destination, has no knowledge of the canyon and its surroundings... I invite primarily local administrators and then the Ministry of Tourism officials to be sensitive on this issue."

Findings on Activities and Amenities

The words "picnic, restaurant, souvenir, photography, parking, walking, toilet, signboard, shop" were determined related to the activities and opportunities held in the touristic attractions of Usak destination. There are souvenirs, restaurants, toilets, etc. around the Ulubey canyon. It was emphasized that there are opportunities and that there should be magnet sales in the Usak museum. It has been concluded that Ulubey Canyon is quite beautiful for trekking, but it is troublesome due to the lack of information signs and no facilities on the road route. Some of the comments are presented below.

"...There is parking. There are gift shops, food and beverage shops. There is also an upside down house in the area. If you want to visit this place, the entrance is 10 liras."

"There is a glass terrace at the top to look at the canyon. There is an entrance fee to this section. There is a restaurant with a view at the back. The food is grill type, medium quality. There are gift shops. Not much is lost if you don't go. The restaurant does a lot of business if it's good."

"There are a couple of souvenir shops around. There is a sweet food made with black poppy, I found it successful, I say try it. It is a nice place for a roadside where you can do all of these in 30 minutes."

"First of all, it's free. Parking is also available. If you don't have any information about Usak like we do, you can get information by entering this museum. Employees

are kind. The museum is quite full and well designed. We liked it. The only minus is magnet etc are not being sold."

"The road is fine. No parking fee and no entrance fee. There are stairs going down to the canyon. They made sights... we went down into the canyon and took lots of pictures... There is a small restaurant on the side of the stairs. There are places for picnics and barbecues. It is a place where you can go and spend time with pleasure."

"It is a region known to hikers, but it attracted attention after it became a nature park. When you go down to the valley, not from the terraces, you will see the beauties and have your photos taken on every rock."

"An ideal place to take pictures"

"If you listen to the story of the ancient city founded by people from Macedonia after Alexander's Anatolian expeditions from Ahmet Koruk from Sulumenli Village, you will enjoy it."

"Using the mountain road to go down to the bottom is a unique experience. It takes about 20, 25 minutes. Don't go near the running stream, it still gets factory waste."

Findings Related to Food and Beverage Services

It has been determined that local foods such as döner, tarhana, iron dessert, katmer, sini dough and ebem dessert are served in the Usak destination. Some of the online reviews are presented below:

"With a short break in Usak, you can visit the museum and taste the delicious food in its beautiful restaurants."

"I say you should try the Tarhana soup, the real Tarhana."

"The glass observation deck is really scary. There are delicious local dishes in the cafe and restaurant section. Especially Dondurme and Ebem meatballs should be tried."

"It would be nice to see the vineyards of a time I heard from my friends here. It is wonderful that the cafeteria is glazed all over to maintain its visuality. Enjoy your meals, especially the roast and cutlet and the tarhana. The Usak bread served alongside is also delicious."

"You can buy natural pasta and jam from here. Also, I say don't leave without trying iron dessert and Dondurme borek'."

"It would be much better if local delicacies such as Dondurme and iron dessert and souvenirs were sold in the park around it."

Findings on Recommendations for Planning

When the recommendations for planning were examined, it was emphasized in the online comments that Ulubey canyons and the glass terrace were not

sufficiently advertised in terms of tourism and should be promoted. In addition, it has been stated that important studies can be carried out in terms of nature tourism with the implementation of the project related to the cleaning of the creek in the Ulubey canyons. Infrastructure facilities were also stated to be insufficient. Although the facilities in and around the canyon are physically sufficient, it has been determined that there is less variety and insufficient opportunities, especially in terms of food and beverage services. Some of the online reviews are presented below:

“An important place in terms of tourism should be advertised more and brought to the fore.”

“As far as I have learned, if the project for the purification and cleaning of the stream passing through the canyon is implemented, the entire canyon is planned to be opened to paragliding and nature tourism. Thus, raft sports in Banaz Stream, climbing on rocks, and balloon rides along the canyon could be done.”

“Although it looks good physically, everything is not settled. If you say you're hungry, your only option is to roast this is minus points. There should be faster service suggestions for a tourist who wants to stop by and see while crossing the road.”

“Usak is a paradise with its natural beauties and cultural heritage in every corner. However, it is a city that cannot introduce itself and has difficulties in attracting tourists. Of course, local governments are not the only reason for this. Except for a certain group, our people's understanding of vacation and travel is in line with swimming and sunbathing. However, this recognition problem can be overcome with initiatives such as very comprehensive hotels and resorts close to historical and geographical beauties.”

“Ulubey Canyon is known as the second largest canyon in the world, but it is an example of how badly a natural wonder is marketed and cultivated. There are no touristic and decent restaurants or similar facilities in the Canyon region. There are also no an arrangement, road, terrace, observation point, infrastructure, promotion etc. by the municipality or the ministry of tourism. It's a rambling place on its own. If you want to see it that way, you'll see it's a place for drunks, local visitors drinking and yelling at loud music. Also area liquor bottle etc. Quite dirty with garbage. As a result, this place has nothing to see and do, not to mention that you may encounter unpleasant situations and your safety is in danger.”

“There is some pollution around because of the crowd, the water passing through the canyon is dirty, but we were told by the authorities that the water will be cleaned with a project soon.”

“...we wore clean galos, but these galos fly away later and show badly under the glass terrace. Usak Municipality needs to give a hand.”

“Ulubey Canyon, which is a nice promotional tool for Usak, has become a beautiful viewing terrace with its glass terrace, but it is falling into disrepair. I expect the governor of Usak to take the issue and bring this place to tourism like the Ihlara Valley. It will be a good promotional tool for Usak.”

5. CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

In this study, it is aimed to examine the online comments about the touristic attractions of Usak and to determine the usability of these comments in destination planning. In order to achieve this aim, comments on the tourist attractions of Usak Province on the Tripadvisor site were included in the study. Text mining analysis method was used in the analysis. On the Tripadvisor platform, 7 tourist attractions belonging to the province of Usak have been determined as Ulubey Canyons, Clandiras Bridge, Tasyaran Valley, Blaundos Ancient City, Archeology Museum, Ataturk and Ethnography Museum, Usak City History Museum. In the study, comments on tourist attractions were examined under the themes of "destination features", "personnel characteristics", "food and beverage services" and "activities and facilities" and "recommendations for planning".

As a result of the study, it was concluded that the visitors who commented online were generally satisfied with the touristic attractions in the destination. The results of the study are similar to the results of the Yasar and Turker's studies (2018) and Aylan's (2019) study. In the study, it was emphasized that the activities and facilities in the destination were not at a sufficient level and should be increased. The results of the study support the results of the study of Arica and Corbaci (2019). In addition, insufficient service quality of touristic attractions, environmental pollution and insufficient promotion are also the findings. This finding also coincides with the result of Aylan (2019)'s study.

When the findings were examined, it was seen that the scores of those who commented on touristic attractions were high. In general, it can be said that a positive image about tourist attractions is formed. In particular, Tasyaran Valley Nature Park, Usak city history museum and Ulubey Canyon come to the fore in terms of satisfaction. It has been determined that visitors from big cities make more comments about tourist attractions. It can be stated that the restriction of visits due to the pandemic in recent years has reduced the number of comments. When the words related to touristic attractions are examined, it has been determined that positive words come to the fore.

In general, it can be said that there are positive opinions about the destination characteristics. On the negative side, it was stated that the restaurant services were inadequate, the environment was neglected and dirty, and the pollution in the stream was an important problem. It was stated that the museum staff were interested, but the staff in Ulubey Canyon were indifferent. When evaluated in terms of activities and facilities, it is stated that there are opportunities such as souvenirs, photography, parking, walking, toilets, signboards and shops.

However, it was stated that there are no magnets and souvenirs sold in the museum, and that there are not enough information signs and road route indication elements in the canyon. It can be said that Usak comes to the fore with local products as “dondurme, tarhana, iron dessert, katmer, etc”. When the suggestions for planning are examined, it is emphasized that the promotion and advertisement of the destination is not done at a sufficient level, the infrastructure and superstructure facilities should be developed, and the projects for nature tourism should be made. In line with the findings, the following recommendations were developed:

- Local governments should give more importance to touristic promotion and advertising activities.
- Youtuber, influencer etc. people who influence social media users should be invited to these destinations.
- Introductory and informative signs and plates about the destination should be increased.
- Employees at the facilities within the destination should be trained on tourism.
- Food and beverage facilities and service quality should be increased.
- Activities should be planned to prevent environmental pollution, especially in Ulubey Canyon and its surroundings.
- The stream in Ulubey Canyon needs to be rehabilitated.
- Activities and opportunities for nature sports and nature tourism should be increased.
- Caravan and camping facilities should be provided.
- Adventure trails, hiking, biking, etc. opportunities should be provided for those who want to do sports.
- Guidance service and adequate information should be provided in the tours carried out for the destination.
- Local governments, tourism business managers and tourism experts in Usak can come together for planning in this direction by using online comments as a roadmap.

It is possible to find similar studies in the literature. The difference of this study is that it offers a suggestion that online comments can contribute to planning. Cities are in a race to come to the fore in tourism and to become a brand. Although it is a matter of debate whether it is necessary to highlight the touristic attractions of each city, comments have started to increase in social media and evaluation sites even about a city like Usak, which has just been discovered in terms of tourism. In addition, in recent years, the fact that it is located in the

middle of the touristic cities as Izmir, Denizli, Isparta, Afyon, Balıkesir and Kutahya, and that Isparta and Burdur have come to the fore with Salda Lake and Lavender Gardens, has enabled Usak to be included in cultural tours. In this context, a touristic destination planning must be done in Usak. In this sense, this study aims to guide both theory and practice.

REFERENCES

- Arica, R. & Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3), 437-455. DOI: 10.24010/soid.655292
- Avcikurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği. *Haftasonu Turizm Konferansı IX- Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*, 17-19 Ekim.
- Aylan, S. (2019). Ulubey Kanyonlarına Yönelik Sosyal Medyada Yapılan Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: TripAdvisor.com Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2582-2598.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cakmak, M., Sariisik, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmesine İlişkin Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 4, Issue 3, pp., 362-383.
- Cuhadar, M., Koseoğlu, S., Gultepe, O. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23. 227-239.
- Dogan, S. Gungor, M. Y., Tanriverdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.
- Dickenger, A., (2011). The Trustworthiness of Çevrimiçi Channels for Experience and Goal Directed Search Tasks, *Journal of Travel Research*, 50(4):378-391
- İlban, M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:8 (1): 121-152.
- Kilinc, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 65-82.
- Litvin, S. W., Goldsmith R. E. ve Pan B. (2008). Electronic -Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mirza, N. (2015). Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Planlaması: İzmir İli Sağlık Turizmi Kümelenmesi. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Ozdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ozgen, H. K. S., Kozak, M. (2015). Social Media Practices Applied by City Hotels: A Comparative Case Study From Turkey, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3): 229 – 241.

Prayogo, R. R. ve Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia, *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5 (2) 85 – 96.

Sahin, H., Colakoglu, O. E., Kilicdere, S., Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 103–110.

Turker, N., Yasar, Z. (2018). Safranbolu'nun Kültürel Çekiciliklerine Yönelik Ziyaretçi E-Yorumlarının Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği. I. Uluslararası Turizm ve Mimarlık Konferansı, 24 – 27 Ekim.

Usta, Ocal. *Sosyal Turizm*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1982.

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN AĞIRLAMA KÜLTÜRÜ VE İŞ ANLAM DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Samet Can CURKAN¹, Kaan KASAROĞLU², Nilgün AVCI³

ÖZET

Turizm işletmelerinde hizmetin ve ağırlamanın misafir tarafından algılanma düzeyi, işletmenin uzun dönemde faaliyetini sürdürmesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda ağırlama ve çalışanların işi sahiplenme düzeyi özellikle turizm işletmeleri açısından incelenmesi gereken önemli konulardandır. Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca evreni temsil ettiği düşünülen örneklem grubunun turizm işini (mesleğini) anlama düzeyleri de ölçülmüştür. Çalışmada veriler nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Turizm eğitimi alan 508 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin analizinde nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın temel bulguları turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü düzeylerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda akademiye ve sektöre yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Ağırlama Kültürü, İşin Anlamı

1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumu (2021), kültürü; “*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*” şeklinde tanımlamaktadır. Dünya üzerinde yer alan her ulus ve toplumu birbirinden ayıran ve özel kılan birtakım kültürleri vardır. Bu farklı kültürlerin oluşmasında ulusun tarihi, coğrafi özellikleri ve kaynakları etkin rol oynamaktadır (Ölçüm, 1996). Öte yandan Tosun’a (1990) göre yalnızca

¹ Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi,
E-posta: samet.can.curkan@ege.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi,
E-posta: kasaroglukaan@gmail.com

³ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi,
E- posta: nilgun.avci@ege.edu.tr

kıta, ülke veya şehirlerin değil, işletme ve örgütlerin de kendilerine özgü kültürleri mevcuttur.

Kültür kavramından yola çıkarak kısaca örgüt kültürü; “örgüt üyelerinin paylaştığı duygular, normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerler”den oluşmaktadır (Özyaman, 2010). Örgüt kültürü kavramı Pettigrew’in (1979) “*On Studying Organizational Cultures*” adlı çalışması ile akademik literatüre kazandırılmıştır (Hofstede, 2001; Şimşek, 2014). Ardından Peters ve Waterman’ın 1982 yılında ele aldığı “*In Search of Excellence*” adlı çalışma başta olmak üzere gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, araştırmacıları örgüt kültürü konusunda çalışmaya teşvik etmiştir (Üçok, 1989; Danışman ve Özgen, 2003; Aydoğan, 2004; Demir, 2007; Erdem, 2007). Hem işletmeye hem de bünyesinde çalışan bireylere birtakım faydalar sağlayan örgüt kültürü, özellikle insanın ön planda olduğu hizmet sektöründe de son derece önem arz etmektedir (Karahan, 2008). Dolayısıyla ilgili literatürde “Ağırlama Kültürü” de üzerinde durulan ve çalışılan bir konu haline gelmiştir.

Çalışmada ele alınan bir diğer kavram olan “işte anlam” veya “işin anlamı”nı Hackman ve Oldham (1975), “çalışanın işini değerli bulması, işine para kazanmanın dışında bir anlam yüklemesi” olarak tanımlama yoluna gitmiştir (Uzunbacak ve Akçakanat, 2018). Ancak bu kavram için geçerli tek bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir (Toptaş, 2018).

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü düzeylerini belirlemektir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrenciler için turizm mesleğinin anlam düzeyinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

İlgili literatürde örgüt kültürü ve işin anlamı ile ilgili ayrı ayrı yapılmış çalışmaların bulunmasına rağmen benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın turizm sektörü için potansiyel personel konumunda olan üniversite öğrencilerine yönelik yapılması bu çalışmanın özgün yanını oluşturmakta ve bu noktada ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Örgüt Kültürü Kavramı

Güçlü ve sürdürülebilir bir kültüre sahip olmak örgüt için hayati önem taşımaktadır (Çetin ve Evcim, 2009; 186). Bu bağlamda, örgüt kültürü kavramına giriş yapmadan önce kültür kavramını ele almak yerinde olacaktır. Etimolojik olarak Latince’de ‘bakmak’ veya ‘yetiştirmek’ anlamlarına gelen ‘colera’ veya ‘cultura’ kelimelerinden geldiği kabul edilen kültür kelimesinin (Bakan, Büyükebeşe ve Bedestenci, 2004; 11) zaman içerisinde pek çok farklı tanımla yapılmış ancak tek ve net bir tanım noktasında fikir birliğine varılamamıştır (Hofstede, 2001; Bakan, 2008). Kroeber ve Parsons (1958) kültürü, “insan davranışını şekillendirmede faktörler olarak iletilen ve oluşturulan içerik, değerler ve diğer sembolik anlamlı sistemler” olarak tanımlama yoluna gitmiştir

(s.583). Benzer şekilde yerli literatürde de bu kavram, “insanların fikirlerini düzene koymak, deneyimlerini yorumlamak, kararlar alabilmek ve neticede hareketlerine yol göstermek için kullandıkları semboller ve anlamlar bütünüdür” (Ölçüm, 1996; 179) şeklinde tanımlanmıştır. Daha genel bir tanımlamaya göre ise kültür, “bir toplumun tüm yaşam biçimidir” (Fındıkcı, 1996; 87). Kısacası insan ve çevresi ile ilgili her şeyi kapsamına almakta (Berberoğlu, 1990) ve bünyesinde değerler, kurallar, anlamlar, araçlar ve semboller gibi öğeler barındırmaktadır (Varol,1989).

Örgüt kültürü kavramı, özellikle 1980’li yıllardan itibaren yoğunlukla ele alınan ve üzerine çalışılan bir konu olmuştur (Alvesson, 1990; Denison, 1996; Çelik, 2000; Danışman ve Özgen, 2003, Demir, 2007). Bu kavramın popülerlik kazanmasında 1970 ve 1980’li yıllar arasında özellikle Japon firmalarının başarılarının dikkat çekmesi önemli rol oynamıştır (Ouchi ve Wilkins, 1985; 458).

Tıpkı kültür kavramında olduğu gibi örgüt kültürü kavramını da pek çok farklı araştırmacı ele almış ve birbirinden farklı tanımlamalar gerçekleştirmişlerdir. Bu kavram ile ilgili yapılan tanımlar bağlı bulunulan disipline ve tanımlı yapan kişinin bakışına göre değişkenlik göstermektedir (Demir, 2007; 188). Pettigrew’e (1979) göre örgüt kültürü; “bir grup tarafından paylaşılan anlamlar sistemi”dir. O’Reilly ve Chatman (1996) bu kavramı; “enformasyonel ve sosyal etki yoluyla işleyen, organizasyondaki insanların davranışlarını yönlendiren ve sınırlayan normatif bir düzen” şeklinde ele almışlardır. Şişman ve Turan’a (2005; 133) göre örgüt kültürü; “bir örgütün üyesi olan insanların ortaklaşa paylaştıkları inançlar, değerler, normlar, semboller ve uygulamalar”dır. Son olarak Bakan vd. (2004), örgüt kültürü kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlamalardan yola çıkarak bu kavramı, “örgüt içerisindeki bireyler ve takımlar arasındaki ilişkileri, çevre ile ilişkileri, faaliyetleri, başka bir deyişle örgütsel yaşamı düzenleyerek örgütün geleceğini belirleyen, örgütün bireyleri tarafından kabul görmüş ve onları bir arada tutma özelliğine sahip tutumlar, davranışlar, değerler ve normların toplamıdır” şeklinde geniş bir perspektiften ele almışlardır. Kavram ile ilgili yapılan tanımlar birbirinden farklılık gösterse de çoğu yazar örgüt kültürünün bir organizasyondaki insanlar tarafından paylaşılan ve insanları belirli bir performans geliştirme veya problem çözme kalıplarına yönlendiren bir dizi değer, norm ve kalıp anlamına geldiği hususunda hemfikirdir (Ruigrok ve Achtenhagen, 1999).

Örgüt kültürü, işletmenin değişen çevre koşulları karşısında varlığını sürdürebilmesi ve başarı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, örgüt kültürünün işletmeye sağlayacağı birtakım faydalar söz konusudur. Demir’e (2007; 189) göre örgüt kültürü örgütün istikrarını artırmakta, işlerin işleyişi ile ilgili rehberlik etmekte, örgüte katılacak yeni üyelere doğru düşünmenin ve hareket etmenin yollarını öğretmekte ve bir anlayış zemini hazırlamaktadır. Ayrıca örgüt kültürü liderliğe, yeniliğe ve

benzeri süreçlere yol göstermekte (Durğun, 2006), üretkenliği etkilemekte (Frank ve Fahrbach, 1999), standardizasyon getirerek verimliliği ve finansal performansı artırmakta, rekabet avantajı sağlamakta (Bakan vd., 2004; Barney, 1986), örgütün kimliğini tanımlamakta ve çalışanları motive etmektedir (Varol, 1989).

Tosun'un (1990'den akt. Bakan vd., 2004; 16) ileri sürdüğü "nasıl ki bir ülkenin, bölgenin, kentin, kasabanın, köyün kültürü varsa bir işletme, bir kurum gibi değişik büyüklükte olan örgütlerin de kültürleri vardır" düşüncesi, her örgütün bir kültüre sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, her örgüt birbirinden farklı amaç ve gereksinimlere sahip olduğu için farklı örgüt kültürü özellikleri yansıtmaktadır (Berberoğlu, 1990). Öte yandan, örgütlerin kültürleri bir anda ve tek bir aşamada oluşmamakta, belirli bir süreç gerektirmektedir. Gagliardi'ye (1986) göre örgüt kültürü oluşumu liderin sahip olduğu bir görüş ile başlayan örgüt üyelerinin sorgusuz sualsiz benimsemesi ile son bulan dört aşamadan oluşmaktadır (Üçok, 1989; 317-318). Son olarak, Aksoy, Biyan ve Koç (2019), literatürde turizm ve konaklama ile kültür kavramını ele alan çalışmaların genel olarak Hofstede'in kültürel değişkenleri üzerine yoğunlaştığını belirtmektedir.

Ağırlama Kültürü

Daha önce de bahsedildiği gibi her örgüt bir kültüre sahiptir, ancak turizm sektörünün diğer sektörlerle karşılaştırıldığında daha dinamik bir örgüt kültürü yapısına sahip olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti çalışanların performansına bağlı olduğundan misafirin deneyimi soyut bir nitelik göstermektedir (Öz, Kaya ve Çiftçi, 2015). Öte yandan, Woods'a (1989) göre konaklama endüstrisi birden fazla otel, restoran gibi işletmeler ile genelleştirilebilecek benzersiz ve özel bir kültüre sahiptir. Benzer şekilde Mattila (2000) da otellerde hizmetin insanlar tarafından gerçekleştirildiğini, bu nedenle de kültürel faktörlerin hizmette önemli bir rol oynamasının beklendiğini belirtmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde, ağırlama kültürü ile ilgili yapılan çalışmaların konu ve kapsamlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Dawson, Abbott ve Shoemaker (2011), alandaki boşluğu gidermek adına "Ağırlama Kültürü Ölçeği" geliştirme çalışması gerçekleştirirken, Tepeci ve Barlett (2002) çalışmasında konaklama işletmelerinde örgütsel kültürü ve bireysel değerleri değerlendirmek için bir araç olan "Konaklama Endüstrisi Kültür Profili"ni geliştirmiştir. Öte yandan, otel çalışanlarının ulusal kültürlerinin, misafirlerin çalışanlar tarafından verilen hizmetlerden memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen (Radojevic, Stanic ve Stanic, 2019), 5 yıldızlı otellerin örgüt kültürü türleri açısından değerlendiren (Oz vd., 2015), "fast food" restoran endüstrisinde örgüt kültürü ve performansı ele alan (Ogaard, Larsen ve Marnburg, 2005), konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün çatışma üzerindeki etkilerini (Kocaman, Kocaman ve Çakır, 2012) ve Sidney'de bulunan Regent Otelinin örgüt kültürünün incelenmesini içeren (Kemp ve Dwyer, 2001) çalışmalar da

literatürde mevcuttur. Ayrıca Kocaman vd. (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada konaklama işletmelerinde örgüt kültürü oluşturma örgüt ve sektör için önemli olduğunu vurgulamıştır.

İşin Anlamı/İşte Anlam

Frankl'a (1959; 115) göre insanın asıl kaygısı haz elde etmek veya acıdan kaçınmak değil, hayatında bir anlam görmektir. Kişinin hayatındaki bu anlam arayışı, günün neredeyse yarısını geçirdiği iş yaşamında da kendisini göstermektedir (Fındıklı, Keleş ve Afacan, 2017). Pek çok kişi yapılan işin yalnızca somut ve ekonomik bir çıktısı ile tatmin olmamakta, işin anlamlı ve değerli olmasını da istemektedir (Caudron, 1997; Steger, Dik ve Duffy, 2012; Lysova, Alan, Dik, Duffy ve Steger, 2019). 2009 yılında Kelly Küresel İş Gücü Endeksi'nin yayınlamış olduğu raporda; Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik bölgelerinde yüz bin kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların %51'inin "daha önemli ve anlamlı bir şey" için daha düşük rol veya daha düşük ücreti kabul etmeye hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Schnell, Höge ve Pollet, 2013). Bu durum, bireylerin yaptıkları işin anlamlı olması isteklerinin açıkça göstergesi niteliğindedir.

"İşin anlamı" kavramı hakkında araştırmacılar tarafından fikir birliği oluşturulamamış (Cartwright ve Holmes, 2006; Both-Nwabuwe, Dijkstra ve Beersma, 2017), ilgili yazarlar bu kavramı farklı şekillerde tanımlama yoluna gitmişlerdir. Bu kavramı Lysova vd. (2019), "işin kişisel olarak önemli ve anlamlı olması", Hackman ve Oldham (1975); "çalışana göre işin değerli olması, işe maddi kazanç elde etmek dışında bir anlam atfetmesi", Lee (2015), "iş deneyiminden, işin kendisinden ve işin amacından varoluşsal anlamın keşfidir", Rosso, Dekas ve Wrzesniewski (2010) ise "özellikle önemli olarak deneyimlenen ve bireyde olumlu anlam taşıyan iş şekli" şeklinde tanımlamışlardır. Benzer şekilde yerli literatürde işin anlamı veya anlamlı iş kavramı Toptaş (2018; 523) tarafından, "bireyin benliğiyle uyumlu olan, kendini gerçekleştirmesine ve topluma katkı sağlamasına imkan tanıyan bir yapı" olarak ifade etmiştir. Diğer bir ifade ile bu kavram, "bu işi neden yapıyorum ve neden buradayım?" sorularının cevaplarını içermektedir (Göçen ve Terzi, 2019).

Bireyin çalıştığı işte anlam ve değer bulması bireye katkı sağlayacağı gibi örgüte de pozitif yansıyacaktır (Scroggins, 2008). İşinde anlam bulan birey iyi bir psikoloji içerisinde olacak (Akçakanat ve Kılınç, 2021), işlerini daha önemli görecekler ve iş tatminleri yüksek olacak, bu durum da işletmeler tarafından uygun ve istenilen bir profil oluşturmuş olacaktır (Steger vd., 2012). Bunun sağlanamaması durumunda ise çalışanda tükenmişlik, işe karşı ilgisizlik ve işten kopma gibi olumsuz etkiler söz konusudur (May, Gilson ve Harter, 2004).

3. YÖNTEM

Ağırlama ve hizmetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de turizm işletmeleridir. Turizm işletmelerinde çalışan personelin ağırlama ve hizmet kavramlarını benimsemeleri işletmelerin daha çok tercih edilmesini, misafirlerin

memnuniyet düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencileri potansiyel turizm iş görenleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışma “turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü ve işin (mesleğin) anlamı düzeyleri ne seviyededir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmacıların temel motivasyonu turizm işletmeleri açısından oldukça önemli bir konu olan işi sahiplenme, benimseme ve anlama gibi kavramların personel tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, aynı zamanda personelin ağırlama kültürünü ne derecede benimsediğini ortaya koymaktır. Bu problemden hareketle araştırmanın temel amaçları belirlenmiştir. Bu çalışmada veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesinde üç farklı bölümde eğitim gören 550 öğrenciden, yüz yüze görüşme ile anket tekniği yapılarak toplanmıştır. Anketler 2019 yılının Ocak ayında toplanmıştır. Veriler SPSS 21.0 ile analiz edilmiştir.

Toplanan anketlerin bir kısmı yanlış ve eksik doldurulduğundan ilk etapta 27 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Daha sonra aykırı (uç) değerler saptanan 15 anket daha değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen toplam anket sayısı 508’dir.

Çalışmada kullanılan ağırlama kültürü ölçeği ilk defa Dawson, Abbott ve Shoemaker (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinali 6 boyut ve 33 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan diğer ölçek, ilk kez Park (2003) tarafından geliştirilen iki boyut ve 13 ifadeden oluşan işte anlam ölçeğidir.

Analiz bölümünde öncelikle çalışmaya katılan öğrencilere ait demografik bilgiler özetlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan, lisans düzeyinde eğitim gören, öğrencilerin demografik özellikleri özetlenerek ağırlama kültürü ve işin anlamı ölçeklerine ait ifadelere verdikleri yanıtlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son olarak ölçekler altında bulunan boyutların ilişkileri ve yönlerini belirlemek amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar ve sonuçlar ışığında sektörel ve akademiye dönük öneriler raporlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada veriler Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi öğrencilerinden toplanmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans |
|----------|---------|
| Kadın | 212 |
| Erkek | 295 |
| Sınıf | |
| 1 | 81 |
| 2 | 157 |
| 3 | 130 |
| 4 | 140 |

| | |
|---|-----|
| Bölüm | |
| Konaklama İşletmeciliği | 258 |
| Seyahat İşletmeciliği | 83 |
| Turizm Rehberliği | 162 |
| Diğer | 4 |
| Lise Eğitimi | |
| Turizm Lisesi | 204 |
| Anadolu Lisesi | 193 |
| Genel Lise | 58 |
| Diğer | 53 |
| Staj Durumu | |
| Evet | 220 |
| Hayır | 286 |
| Turizm Sektöründe Çalışma Süresi | |
| Hiç | 112 |
| 1 yıldan az | 104 |
| 1 - 3 Yıl | 143 |
| 4 - 6 Yıl | 94 |
| 6 Yıldan Fazla | 55 |
| Turizm Sektöründe Çalışma İsteği | |
| Evet | 347 |
| Hayır | 155 |

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin; %58'inin erkek, %42'sinin kadın, yoğun olarak (%31) ikinci sınıf öğrencisi, yarısının (%51) konaklama işletmeciliği öğrencisi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yarısından fazlasının (%56) staj yapmadığı görülmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık beşte birinin (%22) daha önce hiç çalışmadığı, %38'inin Anadolu lisesi mezunu olduğu, büyük bir kısmının (%68) sektörde çalışma isteğinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak konaklama işletmeciliği öğrencisi olduğundan öğrencilerin çalıştığı birimler ağırlıklı olarak konaklama (%52) ve yiyecek içecek (%15) işletmeleridir.

Ağırlama kültürü ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçek orijinal halinden (6 boyut) farklı olarak 7 boyutta açıklanmaktadır. Yapılan analiz doğrultusunda ölçeğin boyutları %59,5 oranında açıkladığı görülmektedir. Değerlerin tümünün istenilen seviyede olduğu görülmektedir (Tablo 2). Toplamda 33 maddeden oluşan ağırlama kültürü ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört ifade ölçekten çıkarılmıştır. İfadelerden bazıları farklı boyutlara yüksek korelasyon göstermesi ve faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Ağırlama kültürü ölçeğinin güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonucu ölçeğin oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir (0,84). Yapılan AFA (açıklayıcı faktör analizi) sonucunda 29 maddeden oluşan yeni ölçeğe DFA (doğrulamalı faktör analizi) yapılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer bir ölçek turizm mesleğini icra eden insanların mesleklerini ne derecede anlamlı bulduklarını ve işe ne anlam yüklediklerini ölçmek amacıyla kullanılan

“işin anlamı” ölçeğidir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 13 maddeden oluşan ölçek orijinal haliyle aynı şekilde 2 boyuttan oluşmaktadır. “Bireysel” ve “örgütsel” olmak üzere iki boyuttan oluşan ölçeğin tüm değerleri istenilen seviyede olduğundan tüm maddeler kabul edilerek ölçeğe yönelik DFA yapılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3 ağırlama kültürü ve işin anlamı ölçeğine ait detaylı açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını vermektedir

Tablo 2. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktörler | | | | | | |
|---|-----------|--------------|----------|-----------|--------------|----------|----------|
| | İlkeler | Etkileycilik | Liderlik | Risk Alma | Yardımsızlık | Titizlik | Sakinlik |
| Dürüst biriyimdir | 0.813 | | | | | | |
| Güvenilir biriyimdir | 0.759 | | | | | | |
| Doğuluğa değer veririm | 0.759 | | | | | | |
| Ahlaki değerlerim yüksektir | 0.719 | | | | | | |
| Verdiğim sözlerin arkasında dururum | 0.692 | | | | | | |
| İnanç ve prensiplerine bağlı biriyim | 0.597 | | | | | | |
| Arkadaşlarım beni arkadaş canlısı ve sıcakkanlı bulurlar | | 0.678 | | | | | |
| İnsanları severim | | 0.677 | | | | | |
| Çok pozitif biriyim | | 0.675 | | | | | |
| Arkadaşlarım beni neşeli bulurlar | | 0.626 | | | | | |
| Sosyal biriyimdir | | 0.597 | | | | | |
| Takım odaklıyım | | 0.473 | | | | | |
| Kendimle gurur duyuyorum | | 0.371 | | | | | |
| Doğal bir liderimdir | | | 0.821 | | | | |
| Arkadaşlarım beni liderleri olarak görürler | | | 0.818 | | | | |
| Arkadaşlarım stratejik düşündüğümü söylerler | | | 0.703 | | | | |
| Zarar eden bir işletmeyi karlı hale getirebilirim | | | 0.538 | | | | |
| Risk alan biriyimdir | | | | 0.779 | | | |
| Maceracıyım | | | | 0.750 | | | |
| Riskleri hesaplarım | | | | 0.600 | | | |
| İşle ilgili sezgilerim iyidir | | | | 0.541 | | | |
| Başkalarına yardım etmekten hoşlanırım | | | | | 0.689 | | |
| Arkadaşlarımın kültürlerine saygılıyım | | | | | 0.671 | | |
| Yardımsız ve empatik bir tutum sahibiyim | | | | | 0.636 | | |
| Pavlasımcı biri olduğum söylenir | | | | | 0.589 | | |
| İşimi kusursuz yapmaya çalışırım | | | | | | 0.805 | |
| İşimi yaparken ayrıntılara dikkat ederim | | | | | | 0.701 | |
| Oldukça sakin biriyimdir | | | | | | | 0.817 |
| Kaygı düzeyim düşüktür | | | | | | | 0.653 |
| KMO= ,860 / Barlett's test x2= 5231,656 / (df= 406, sig= 0.000) | | | | | | | |

Tablo 3. İşin Anlamı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktörler | |
|---|-----------|----------|
| | Örgütsel | Bireysel |
| Çalıştığım işyerinde çalışma arkadaşlarımla sosyal ilişkilerim olsun isterim | 0,816 | |
| Çalıştığım işyerinde iş dışında da görüşebileceğim yakın arkadaşlarım olsun isterim | 0,801 | |
| Çalıştığım işyerinde farklı insanlarla tanışmak isterim | 0,755 | |
| Çalıştığım işyerinde samimiyet hissetmek isterim | 0,749 | |
| Çalıştığım işyerinde, ortak hedefe ulaşmak için diğerleriyle birlikte çalışma fırsatı olsun isterim | 0,724 | |
| Çalıştığım işyerinin farklı kültürleri tanıma ve anlama olanağı sağlamasını isterim | 0,534 | |
| Çalıştığım işte gelişim özgürlüğüm olsun isterim | | 0,842 |
| Çalıştığım işte kendimle gurur duymak isterim | | 0,822 |
| Çalıştığım işletmenin başarısında katkım olsun isterim | | 0,820 |
| Çalıştığım işte başarılı olduğumu hissetmek isterim | | 0,749 |
| Çalıştığım işin topluma katkıda bulunma fırsatı sağlamasını isterim | | 0,438 |
| Çalıştığım işte meydan okuma hissetmek isterim | | 0,416 |
| Çalıştığım işte terfi şansı olsun isterim | | 0,389 |
| KMO= ,885 / Barlett's test x2= 2590,936 / (df= 78, sig= 0.000) | | |

Çalışmada kullanılan her iki ölçeğe yapılan AFA sonucunda ağırlama kültürü ölçeği 29, işin anlamı ölçeği 13 maddeden oluşmaktadır. Her iki ölçeğe DFA yapılmıştır. DFA sonucunda ağırlama kültürü ölçeğinde uyum iyiliği değerlerini bozan bir ifadenin daha ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. İlgili ifadenin AFA sonucunda da istenilen seviyenin altında olduğu ve literatür incelendiğinde yüklendiği boyutla tam olarak uyuşmadığı görülmektedir. Bu nedenle liderlik boyutu altında bulunan “Zarar eden bir işletmeyi karlı hale getirebilirim” ifadesi ölçekten çıkartılmıştır. Ağırlama kültürü ölçeğine ait DFA değerleri Tablo 4’te verilmiştir. Ayrıca ölçeğe ait DFA görseli ekte bulunmaktadır (Ek – I).

Tablo 4. Ağırlama Kültürü Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

| $\chi^2/Sd(=778.920/323)$ | RMR | RMSEA | SRMR | NFI | CFI | GFI | AGFI |
|---------------------------|------|-------|-------|------|------|------|------|
| 2.412 | ,065 | ,053 | ,0579 | ,844 | ,901 | ,900 | ,875 |

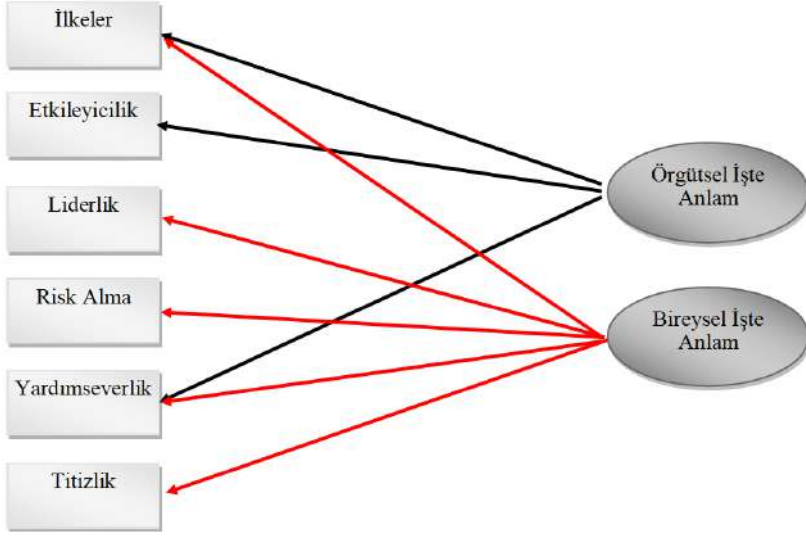
Çalışmada kullanılan ağırlama kültürü ölçeğine ait DFA sonucu incelendiğinde tüm değerlerin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeğin uygulanabilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 5 işin anlamı ölçeğine ait DFA sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. İşin Anlamı (İşte Anlam) Ölçeğine Ait DFA Sonuçları

| $\chi^2/Sd(=217,728/61)$ | RMR | RMSEA | SRMR | NFI | CFI | GFI | AGFI |
|--------------------------|------|-------|-------|------|------|------|------|
| 3.569 | ,036 | ,071 | ,0571 | ,917 | ,938 | ,942 | ,913 |

İşin anlamı (işte anlam) ölçeğine ait DFA sonucuna göre tüm değerler literatürdeki seviyededir. Bu sonuç araştırmada kullanılan her iki ölçeğinde uygulanabilir olduğunu göstermektedir. İşte anlam ölçeğine ait DFA görseli ekte verilmiştir (Ek – II).

Ölçeklere uygulanan AFA ve DFA analizleri doğrultusunda her iki ölçeği birlikte kullanarak yol analizi yapılmıştır. Bu analizin amacı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Yapılan yol analizi neticesinde ortaya çıkan nihai model Şekil 1’de verilmiştir. Yol analizine ait detaylı görsel ekte sunulmuştur (Ek – III).



Şekil 1. Araştırmanın Nihai Modeli

Ortaya çıkan modelin tüm değerleri kabul edilen seviyededir. Ağırlama kültürü ölçeğine ait “sakinlik” boyutu hariç tüm boyutların işin anlamı ölçeğine ait örgütsel ve bireysel işte anlam boyutlarıyla anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. “İlkeler” ve “yardımseverlik” boyutları örgütsel ve bireysel işte anlam boyutlarının her ikisi tarafından da anlamlı olarak ilişkilenebilmektedir. Bireysel işte anlam boyutu etkileycilik ve sakinlik boyutları haricindeki 5 boyutu da anlamlı etkilemektedir. İki ölçeğe ait boyutlar arasındaki en güçlü etki bireysel işte anlam boyutu ile titizlik boyutu arasındadır (0,727).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ağırlama ve hizmetin yoğun yaşandığı turizm işletmelerinde çalışanların yaptıkları işi benimsemesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ağırlama kültürü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında farklı bir yapıya sahiptir. Turizm ve ağırlama endüstrisi yoğun çalışma temposu ve sürekli misafir memnuniyetinin sağlanması gerektiğinden personel devir hızının en yoğun görüldüğü sektörlerdendir. Bu sebeple turizm mesleğini icra edecek personelin işi sahiplenmesi, turizm mesleğinin kültürünü kavraması gerekmektedir. Bu çalışma gelecekte turizm sektöründe aktif çalışması öngörülen turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürü ve iş anlam düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda literatürde daha önce kullanılan ağırlama kültürü ve işte anlam ölçeklerini test ederek aralarındaki boyutlar arasındaki ilişkiyi de analiz etmektedir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda bazı kuramsal, yöntemsel ve uygulamaya dönük çıkarımlar mevcuttur.

Araştırmanın sonuçları genelden özele değerlendirildiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlama kültürünü büyük ölçüde kabullendiği görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek orijinal ağırlama kültürü ölçeği ile karşılaştırıldığında,

yapılan AFA ve DFA sonucu 7 boyut 28 madde ortaya çıkmıştır. Ağırlama kültürünün orijinal ölçeği 6 boyuttan ve 33 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışanlar için yaptıkları işin ne anlam ifade ettiğini ölçmek amacıyla oluşturulan işin anlamı (işte anlam) ölçeğine yapılan AFA ve DFA sonucu 2 boyut 13 ifade ortaya çıkmıştır. Ölçeğin orijinalinde de ifade ve boyut sayısı aynı şekildedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çalıştıkları işe yükledikleri anlamı analiz etmek amacıyla verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Bulgular doğrultusunda öğrencilerin çok büyük çoğunluğunun yaptıkları veya yapacakları mesleği anlamlı bulduğu görülmektedir. Öğrencilerin en yoğun ve birlikte katıldığı ifadeler “çalıştığım işte gelişim özgürlüğüm olsun isterim” ve “çalıştığım işte kendimle gurur duymak isterim”dir. Bu bulgular doğrultusunda öğrencilerin turizm ve ağırlama endüstrisinde çalıştıkları iş yerlerinde gelişim için önlerinin açık olmasını ve yaptıkları işte mükemmeliyetçi bir tutum sergilemek istediklerini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, öğrencilerin çok büyük bir kısmının çalıştığı işletmenin başarısında pay sahibi olmak istemesidir. Bu sonuç personelin doğru şekilde motive edildiğinde işletmenin büyümesi için gerekli hassasiyeti göstereceğini ve işletmenin büyümesinde rol oynamanın kendisine haz vereceğini düşündüğünü göstermektedir. Çalışmaya katılan turizm eğitimi alan öğrenciler ağırlıklı olarak çalıştıkları işletmelerde samimiyet hissetmek istediklerini belirtmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri turizm işletmelerinin en yoğun personel istihdam eden birimleridir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun konaklama işletmelerinde çalışmış olması katılımcıların bu beklentide olmasının bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait boyutların aralarındaki ilişki yol analizi ile test edilmiştir. Bulgular doğrultusunda bireysel işte anlam boyutu “ilkeler”, “liderlik”, “risk alma”, “yardımseverlik” ve “titizlik” boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. İşte anlam ölçeğine ait ikinci boyut olan örgütsel işte anlam boyutunun ise, “ilkeler”, “etkileycilik” ve “yardımseverlik” boyutları üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Oluşturulan model incelendiğinde en yüksek etkinin bireysel işte anlam boyutu ile titizlik boyutu arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda bazı akademik ve sektörel öneriler bulunmaktadır. Öncelikle konu incelendiğinde literatürde turizm işletmelerinde ağırlama kültürü çalışmalarının az olduğu görülmektedir. Ağırlama kültürünün benimsenmesi hatta işletmenin kendine has bir ağırlama kültürü oluşturması rekabetin yüksek olduğu pazarda işletmeyi öne çıkaracak önemli bir olgudur. Çalışmada kullanılan diğer ölçekle ilgili yapılan incelemede turizm mesleğinin çalışanlar için ne ifade ettiğini gösteren çalışma sayısı da sınırlıdır. Bu konuda yapılacak çalışmalar için de literatürdeki boşluğa dikkat çekilmektedir. Bu çalışma özelinde oluşturulan model ve boyutlar arasındaki ilişki dikkate alınarak

farklı modeller ortaya koymak ve test etmek ileriki çalışmalar için önerilmektedir.

Araştırmanın bazı sonuçları özellikle turizm işletmelerinde yönetici olarak görev yapanlar tarafından incelenmelidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin ileride turizmde ve ağırlama endüstrisinde potansiyel personel olacağı dikkate alındığında çalışmadan çıkan bazı sonuçlar dikkate alınmalıdır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin çok büyük bir kısmı çalıştığı işte gelişim özgürlüğü olmasını ve kendileriyle gurur duymak istediklerini belirtmektedir. Bu sonuçtan hareketle turizm işletmelerinin personeline otel, yiyecek işletmesi vb. gibi işletmelerde hizmet içi eğitimlerle farklı konularda yeterlilik kazanmasını sağlamalıdır. Farklı departmanlarda çalışan personele düzenli aralıklarla yapılacak rotasyonlar personelin diğer departmanlarda yapılan işleri temel düzeyde kavramlarını ve kendi gelişimlerini destekleyen bir işletmede çalıştığını hissetmelerine yardımcı olacaktır.

Turizm işletmelerinin personel yoğunluğu açısından en önemli birimlerinden olan otellerde iş yoğunluğu ve personel fazlalığı nedeniyle çalışanlar çoğu zaman sadece işlerini yapmakta ve işletme içi sosyal, kültürel veya farklı faaliyetlere zaman bulamamaktadır. İnsan hayatının uyku ve yemek dışında en çok zamanı iş yerinde geçtiği düşünüldüğünde çalışan personelin iş yerinde kendini rahat hissetmesi verimliliğini doğrudan etkileyecek bir unsurdur. Çalışmada elde edilen sonuçlar turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun iş yerinde samimiyet hissetmek istedikleri yönünde fikir birliğine vardığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle turizm işletmelerine; personelin birlikte vakit geçirebilecekleri etkinlikler düzenlenmesi, personelin yemek ve mola saatlerinde birlikte sohbet edip vakit geçirecekleri bir ortam sağlanması, özel günlerde otelin çalışanları bir araya getirerek personelin bir arada kutlama yapması önerilmektedir.

Tüm çalışmaların olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırları mevcuttur. Çalışmanın sadece turizm eğitimi alan öğrencilere yapılmış olması çalışmanın temel sınırınıdır. İleride turizmde belirli bir süreden fazla çalışmış personele yönelik yapılacak çalışmalar ve yapılacak karşılaştırmalı analizler çalışmayı farklı bir boyuta taşıyabilir.

KAYNAKÇA

Altundal Biyan, N. , Aksoy, M. ve Koç, E. (2019). Konaklama Sektöründe Dizginleyici Kültürün Duygusal Emek ve Kültürel Duyarlılık İlişkisi Üzerindeki Etkisi . *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 4(4) , 473-491. 10.29106/fesa.581939

Alvesson, M. (1990). On the popularity of organizational culture. *Acta Sociologica*, 1(33), 31-49.

Aydoğan, Z.F. (2004). Örgüt kültürü ve iklimi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 203-215.

Bakan, İ. (2008). "Örgüt Kültürü" ve "Liderlik" türlerine ilişkin algılamaları ile yöneticilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).

Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Bedestenci, H.Ç. (2004). Örgüt sınırlarının çözümünde örgüt kültürü: Teorik ve ampirik yaklaşım. İstanbul, *Aktüel*.

Barney, J.B. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive Advantage? *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.

Berberoğlu, G.N. (1990). Örgüt kültürü ve yönetsel etkinliğe katkısı. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 153-161.

Both-Nwabuwe, J.M.C, Dijkstra, M.T.M. ve Beersma, B. (2017). Sweeping the floor or putting a man on the moon: How to define and measure meaningful work. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-14.

Cartwright, S. ve Holmes, N. (2006). The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199-208.

Caudron, S. (1997). The search for mean at work. *Training and Development*, 51(9), 24-27.

Çelik, V. (2000). Okul kültürü ve yönetimi. (2. Basım). Ankara: PegemA Yayınları.

Çetin, M. ve Evcim, U. (2009). Örgütsel kültürün algılanmasında metaforların rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 185-220.

Danışman, A. ve Özgen, H. (2003). Örgüt kültürü çalışmalarında yöntem tartışması: Niteliksel-niceliksel yöntem ikileminde niceliksel ölçümler ve bir ölçek önerisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 91-124.

Dawson, M., Abbott, J. ve Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 290-300.

Demir, N. (2007). Örgüt kültürü ve strateji uyumu. *Öneri*, 7(27), 187-192.

Denison, D.R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of Management Review*, 21(3), 619-654.

Durđun, S. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 112-132.

Erdem, R. (2007). Örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Elazığ il merkezindeki hastaneler üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 63-79.

- Fındıkçı, İ. (1996). Bilgi toplumunda yöneticilerde kendini geliştirme. *Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları*, İstanbul.
- Fındıklı, M.A., Keleş, H.N. ve Afacan, C. (2017). İşin anlamı kavramı ve tercüme bir ölçeğin Türkçe’de geçerlik ve güvenilirlik analizi. *KAÜİİBFD*, 8(6), 385-413.
- Frank, K.A. ve Fahrbach, K. (1999). Organization culture as a complex system: balance and information in models of influence and selection. *Organization Science*, 10(3), 253-277.
- Gagliardi, P. (1986). The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework. *Organization Studies*, 7(2), 117-134. <https://doi.org/10.1177/017084068600700203>
- Frankl, V.E. (1959). Man’s search for meaning. Boston: Beacon Press.
- Göçen, A. ve Terzi, R. (2019). Eğitim örgütleri için anlamlı iş ölçeği. *GEFAD / GUJGEF*, 39(3), 1487-1512.
- Hackman, R. ve Oldham, G.R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Hofstede, G. (2001). Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organisations across nations. (2. Ed.). London, SAGE.
- Karahan, A. (2008). Çalışanların örgüt kültürünü algılamalarına yönelik ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 457-478.
- Kemp, S. ve Dwyer, L. (2001). An examination of organizational culture the Regent Hotel, Sydney. *Hospitality Management*, 20, 77-93.
- Kocaman, S., Kocaman, S. ve Çakır, N. (2012). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün örgütsel çatışma üzerine etkileri: Alanya bölgesinde bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 167-183.
- Kroeber, A.L. ve Parsons, T. (1958). The concepts of culture and of social system. *American Sociological Review*, 23, 582-583.
- Lee, S. (2015). A concept analysis of “Meaning in work” and its implications for nursing. *J. Adv. Nurs*, 71(10), 2258-2267.
- Lysova, E.I., Allan, B.A., Dik, B.J., Duffy, R.D. ve Steger, M.F. (2019). Fostering meaningful work in organizations: A multi-level review and integration. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 374-389.
- Mattila, A.S. (2000). The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 263-273.
- May, D.R., Gilson, R.L., ve Harter, L.M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11-37.

- O'Reilly, C. ve Chatman, J. (1996). Culture as social control: Corporations, cults and commitment. İçinde B.M. Staw, L.L. Cummings (ed.). *Research in Organizational Behavior*. JAI Press, Greenwich.
- Ogaard, T., Larsen, S. ve Marnburg, E. (2005). Organizational culture and performance – evidence from the fast food restaurant industry. *Food Service Technology*, 5.
- Ouchi, W.G. ve Wilkins, A.L. (1985). Organizational culture. *Annual Review of Sociology*, 11, 457-483.
- Ölçüm, M. (1996). Örgüt kültürü. M.Ü. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8, 179-194.
- Öz, M., Kaya, F. ve Çiftçi, İ. (2015). Evaluating the organizational culture types of the 5-Star Hotel's in Istanbul in terms of the Cameron & Quinn competing values model. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6684-6691.
- Özyaman, H.G. (2010). Sağlık kurumlarında örgüt kültürü: Akdeniz Üniversitesi hastanesi yardımcı personelinin algılamalarına yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Pettigrew, A.M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581. <https://doi.org/10.2307/2392363>
- Radojevic, T., Stanic, N. ve Stanic, N. (2019). The culture of hospitality: From anecdote to evidence. *Annals of Tourism Research*, 102789.
- Rosso, B.D., Dekas, K.H. ve Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91-127.
- Ruigrok, W. ve Achtenhagen, L. (1999). Organizational culture and the transformation towards new forms of organizing. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(4), 521-536.
- Schnell, T., Höge, T. ve Pollet, E. (2013). Predicting meaning in work: Theory, data, implications. *The Journal Of Positive Psychology*, 8(6), 543-554.
- Scroggins, W.A. (2008). Antecedents and outcomes of experienced meaningful work: A person-job fit perspective. *The Journal of Business Inquiry*, 7(1), 68-78.
- Steger, M.F., Dik, B.J. ve Duffy, R.D. (2012). Measuring meaningful work: The work and meaning inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322-337.
- Şimşek, A. (2014). Örgüt kültürü: Kuramsal bir bakış. *Çağdaş Yönetim Bilişimleri Dergisi*, 1(1), 14-22.
- Şişman, M. ve Turan, S. (2005). Eğitim ve okul yönetimi. İçinde Y. Özden (Ed.). Eğitim ve okul yöneticiliği el kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.

Tepeci, M. ve Barlett, A.L.B. (2002). The hospitality culture profile: A measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *Hospitality Management*, 21, 151-170.

Toptaş, B. (2018). Öğretmenlerin işlerini anlamlı bulma düzeyleri ve işlerini anlamlı bulmalarını etkileyen etmenler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 521-542.

Tosun, K. (1990). Yönetim ve işletme politikası. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 232*, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2021). Erişim tarihi: 20.09.2021. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Uzunbacak, H.H. ve Akçakanat, T. (2018). İşin anlamı, zindelik, mutluluk ve iş tatmini ilişkileri üzerine görgül bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1691-1702.

Üçok, T. (1989). Organizasyon kültürünün oluşumu. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1-2), 308-323.

Varol, M. (1989). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44(1), 195-222.

Woods, R. (1989). More alike than different: The culture of the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(2), 82-91.

SON ŞANS, AFET VE İKİNCİ ŞANS TURİZMİ GELECEĞİN TURİZM TRENDLERİ OLABİLİR Mİ? KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Nazlı ESER¹, Ömür UÇAR²

ÖZET

Doğal afetlere ve tehlikelere karşı oluşan turist tepkileri turistik bir bölgeye olan ilginin periyodik olarak azalmasında etkilidir. Büyük bir afet potansiyel bir turistin turizm destinasyonu algısını etkileyerek turisti caydırabildiği gibi ölüm, afet ve yıkımla ilgili yerleri ziyaret etme merakına veya ilk ziyaret eden olma isteğine sahip turisti de destinasyona çekebilir. Bu çalışmada son şans turizmi, afet turizmi ve ikinci şans turizmine yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve farkındalık yaratmak amacıyla derleme bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte literatürde bu turizm türleri üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olması ve bu üç turizm türünün birlikte değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur.

Ulusal ve uluslararası raporlarda afetlerin sıklaşacağı, artacağı ve şiddetli hale geleceği belirtildiğinden, afet sürecine entegrasyonu daha hızlı sağlamak aynı zamanda da dezavantajlı durumu ekonomik olarak avantajlı hale getirmek için milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip bu yeni turizm trendlerinin bilinirliğinin artırılması gerekmektedir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda bu üç turizm türünün geleceğin turizm trendleri olabileceği ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Son Şans, Afet Turizmi, İkinci Şans

1. GİRİŞ

Özellikle son yıllarda yok oluş ve afetler üzerine turizm araştırmaları giderek artmaktadır. Küresel ısınmanın dramatik bir şekilde artması ise orman yangınları, sel ve kasırga gibi doğal afetlere sebep olmaktadır. Öyle ki Asya'da afetlerin sayısında, ortalama on beş günde bir afetten üç günde bir afete kadar artış olduğu bilinmektedir (WMO, 2021, s. 28).

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: nazlieser1209@gmail.com

2 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: omur.ucar@giresun.edu.tr

Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) "*Climate Change 2021: The Physical Science Basis*" başlıklı raporunda, iklim değişikliği sonucu meydana gelen yangınların Güneydoğu Asya, Tibet Platosu ve Arap Yarımadası haricinde her yerde yoğunlaşacağı ve artacağı belirtilmektedir. Özellikle Akdeniz bölgesinde kuraklık, tarımsal ve hidrolojik kuraklıklar ile yangınların artacağı ön görülmektedir. Birçok ekosistemde orman yangınlarının tekrar etmesi, şiddetini artırması ve ağaç ölüm oranlarında artış yaşanması beklenmektedir. Öte yandan kar ve buzuldaki azalmalar ile nehir taşkınlarındaki artışların kış turizmini, nehir taşımacılığını ve altyapıyı etkileyeceği de raporda yer almaktadır (IPCC, 2021, Bölüm TS-89). TBMM Küresel İklim Değişikliği Araştırma Komisyonu'nun taslak raporunda ise aşırı hava olaylarının şiddetini artıracığı özellikle de yağış miktarında sıçrama yaşandığı ve yaşanacağı belirtilmektedir (aktaran Yılmaz, 2021).

Ayrıca raporda; 2016-2040, 2041-2070 ve 2071-2098 dönemleri boyunca gerek kuraklığın frekansında gerekse şiddetinde artış olacağı ön görülmektedir. Bununla birlikte 1940-2020 arası dönem içerisinde; 2016 yılından sonra dolu, fırtına, heyelan, hortum, kum fırtınası, sel ve yıldırım felaketlerinin katlanarak arttığı da vurgulanmaktadır. WMO'nun (World Meteorological Organization) raporunda da 2000 yılından itibaren sel kaynaklı afetlerde önemli bir artış olduğu ve afetlerin %66'sını sel baskınlarının oluşturduğu açıklanmaktadır (WMO, 2021, s. 22). Öyle ki çeşitli raporlarda aşırı hava olaylarının sayısının arttığı ve iklim değişikliğinin bir sonucu olarak dünyanın birçok yerinde daha sık ve şiddetli hale geleceği belirtilmektedir (IPCC, 2019, s. 48-92; UNDRR, 2020, s. 7; WMO, 2021, s. 34-54).

Küresel ısınma, belirli coğrafi bölgelerde mevsimlik turizm için 1.5°C'nin altında ısınmanın artan riskleriyle birlikte şimdiden turizmi olumsuz etkilemeye başlamıştır (IPCC, 2019, s. 181). Dünyanın birçok noktasında olduğu gibi Türkiye'de de yaşanan afetler ülke turizmi üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Örneğin Muğla, Antalya, İzmir, Aydın başta olmak üzere birçok turizm bölgesinde (28.07.2021), Hatay'da (09.10.2020) orman yangını; Batı Karadeniz Bölgesi'nde (11.08.2021), Giresun'un Dereli ilçesinde (22.08.2020) sel felaketi; İzmir'in Seferihisar ilçesinde (30.10.2020), Elazığ'ın Sivrice ilçesinde (24.01.2020) deprem meydana gelmiştir.

IPCC'nin "*The Ocean and Cryosphere in a Changing Climate*" başlıklı raporunda, iklim değişikliğinin okyanus ve kriyosfer (yeryüzündeki buz ve kar çökeltilerinin tümü) üzerindeki etkilerinin yakın ve orta vadede fırsatlar sunacağı belirtilmektedir. Öyle ki bu durumun deniz buzundaki azalmalar sebebiyle erişilebilirlikte kolaylık sağladığı buna bağlı olarak Kuzey Kutbu genelinde deniz ve kruvaziyer turizmi fırsatlarında bir artış yarattığı ifade edilmektedir (IPCC, 2019, s. 235). Aynı zamanda raporda, kar örtüsü ile buzullardaki azalmaların turizm ve rekreasyon faaliyetlerini olumsuz etkilemesine karşın turizmdeki gelir kaybını dengelemek için diğer kar dışı rekreasyon seçeneklerinin bir adaptasyon

stratejisi olduğu da açıklanmaktadır (IPCC, 2019, s. 169). Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin ve rekreatif etkinliklerin yerine doğal afet düzenine adaptasyonu sağlayacak yeni alternatif turizm türlerine (son şans turizmi, afet turizmi ve ikinci şans turizmi gibi) ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Tanımları, davranışsal niyetleri, turistleri afet sonrası destinasyonları ziyaret etmeye teşvik eden sebepleri ve potansiyel turist segmentlerini belirleyebilme ihtiyacı literatürün incelenmesini gerekli kılmıştır.

2. SON ŞANS TURİZMİ (LAST CHANCE TOURISM)

Turizm endüstrisinde, destinasyonlarda bir koruma aracı olarak sunulan turizm türlerinde dikkate değer bir değişiklik olması sebebiyle çeşitli turizm biçimleri ortaya çıkmıştır. Tarih boyunca insanlar doğal veya insani nedenlerle tehdit altında olarak algılanan yerleri ziyaret etmeye her zaman ilgi göstermişlerdir bununla birlikte son şans, afet ve ikinci şans turizmi gibi seyahat yaklaşımlarının terminolojisi ise oldukça yenidir (Piggott-McKellar ve McNamara, 2017, s. 399).

Dawson ve diğerleri (2011) tarafından turistlerin yok olmakta olan doğal güzellikleri veya sosyal mirası aradığı bir olgu olarak tanımlanan son şans turizmi, ilk olarak 1990'lı yıllarda çevresel tahribin uluslararası medyada rapor edildiği kutup bölgeleri için kullanılmıştır (Lemelin, Dawson, Stewart, Maher ve Lueck, 2010 s. 478; Dawson ve diğerleri, 2011, s. 251). Son şans turizmi teriminden de anlaşıldığı üzere destinasyonu, ortadan kalkmadan veya yok olmadan önce görmenin *son şans* olduğu fikri üzerinden şekillenmiştir. Öte yandan bu turizm türü turistlerin, ilgi çekici yerler tamamen kaybolmadan veya değişmeden en son ziyaret edenlerden biri olması isteğine odaklanmıştır (Dawson ve diğerleri, 2011, s. 257).

Literatür incelendiğinde son şans turizmi yerine "*yok oluş turizmi (extinction tourism)*" (Ingham, 2015), "*felaket turizmi (disaster tourism)*" (Huebner, 2011), "*kıyamet turizmi (doom tourism)*" (Salkin, 2007; Yıldız, 2018), "*iklim değişikliği gezisi (climate-change sightseeing)*" (Kallenbach, 2009), "*iklim turizmi (climate tourism)*" (UNWTO, 2008) "*vahşet mirası (heritage of atrocity)*" (Ashworth, 2004) vb. terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Piggott-McKellar ve McNamara (2017, s. 401) ise son şans turizminin karanlık turizmle ilişkili olduğunu ve farklı isimlerle anılan bir niş pazarı temsil ettiğini belirtmektedir. Ayrıca bu turizm trendi bir paradoks olarak da nitelendirilmektedir (Lemelin ve diğerleri, 2010, s. 486-488). Buradaki paradoks, destinasyonu korumak yerine genişleyen pazarı daha da genişleterek beslemesi üzerine kurulmaktadır. Öyle ki turizm aktörleri, bir yandan artan ziyaretçi taleplerine yönelik turistleri koruma elçileri olarak çekmek ve çevre bilincini teşvik etmek isterken diğer yandan son şans turizminin aşırı turizme yol açtığı, ziyaretçi sayısında bir artış başlattığı ve varlığıyla destinasyonların hızlı bir şekilde ortadan kaldırılmasını etkilediği için eleştirilmektedir (Lemelin ve diğerleri, 2010, s. 486; Dawson ve diğerleri, 2011, s. 252). Ancak son şans turizminin her ne kadar kendisi sürdürülemez olsa da bir destinasyonun yok olması; iklim değişikliği, doğa koruma, eğitim, turizm

fırsatlarını araştırmayı destekleme gibi unsurlar açısından sürdürülebilir tepkiler yaratmaktadır (Dawson, Lemelin ve Stewart, 2009, s. 14-16; Jensen, 2021, s. 5).

Son şans turizmiyle ilgili yapılan çalışmalarda Lemelin ve Johnston (2008), Dawson ve diğerleri (2009), Dawson, Stewart, Lemelin ve Scott (2010), Yıldız (2018), Bağcı ve Deliormanlı (2020) gibi araştırmacıların bu turizm trendini tanımlamaya ve incelemeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin Bağcı ve Deliormanlı'nın (2020) yapmış oldukları çalışmada turizm alanındaki akademisyenlerin ve sektör aktörlerinin bu yeni turizm terimi hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca son şans turizm destinasyonlarının ortaya koyulması ve bu destinasyonların son şans turizm destinasyonu olup olmadıklarının değerlendirilmesine yönelik Wilson, Stewart, Espiner ve Purdie (2014), Hutton (2017), Kucukergin ve Gürlek (2020), Orhun ve Meriç (2020), Ilgaz, Coşkun ve Akmeşe (2020), Kılıç ve Yozukmaz (2020), Kasaroğlu (2021), akar ve Seyitoğlu (2021) gibi araştırmacılar çalışmalar yapmıştır. Yapılan alışmalarda Türkiye'de bulunan Pamukkale, Hasankeyf, Zeugma Antik Kenti, Allianoi, Salda Gl vb.; dünyada ise Kuzey Kutbu, Büyük Set Resifi, Yellowstone Milli Parkı, Galapagos Adaları, Alpler, Tuvalu vb. alanlar son şans turizm destinasyonu olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan Jensen (2021) Instagram Influencer'ları ile son şans turizminin ilkelerini, Wu, Cheng, Ai ve Wu (2020) deneyimsel güveni ve deneyimsel memnuniyeti, Dawson ve diğerleri (2011) etik düşünceleri, Hindley ve Font (2018) turist algısını ve Henry (2019) yerel algıları belirlemeye yönelik son şans turizmi kapsamında araştırmalar yapmışlardır.

3. AFET TURİZMİ (DİSASTER TOURISM)

İster doğal olsun ister insan yapımı olsun olağan dışı ve tehlikeli olaylar ile felaketler turistlerde merak uyandırdığı için seyahat eylemini tetikler. Böylece afet bölgesine gelen ziyaretçiler olduğunda da afet turizmi, gerçekleşmiş olur (Wang, 2019, s. 671). Bu turizm türü 2005 yılında meydana gelen Katrina Kasırgası sonrasında ortaya çıkmıştır (Rucińska ve Lechowicz, 2014, s. 21). Afet turizmi/karanlık turizm, insan veya dođa kaynaklı afetlerden zarar görmüş destinasyonlara seyahat etme ilgisini ifade eden bir olgudur (Alikhani, 2019, s. 5-6). Her ne kadar afet turizmi ve karanlık turizm, literatürde birbirinin yerine kullanılıyor olsa da veya Wright ve Sharpley'in (2018) tartıştığı gibi karanlık turizmin bir alt kategorisi olarak görülse de analitik olarak farklılık göstermektedir (Wright ve Sharpley, 2018, s. 1571).

Literatürde afet turizmiyle ilgili kavramlar, tanımlamalar, afet turizmi ve karanlık turizm arasındaki farklar Kelman ve Dodds (2009), Van Hoving, Wallis, Docrat ve Vries, (2010), Rucińska ve Lechowicz (2014) gibi araştırmacılar tarafından açıklanmıştır. Öte yandan Miller (2008) Katrina Kasırgası'ndan sonra afet turizminin durumunu, Cadano (2016) afet turizminin pazarlanması,

Wright ve Sharpley (2018) yöre halkının afet turizmi algısını belirlemeye yönelik afet turizmi kapsamında araştırmalar yapmışlardır.

Hystad ve Keller (2006;2008) afet turizmi üzerine çeşitli araştırmalar yapmışlardır. 2003 yılında British Columbia'daki Kelowna bölgesinde; 26.000'den fazla insanın tahliye edildiği, 238 evin yok olduğu, bölgedeki turizm sezonunun büyük ölçüde aksamasına sebep olan ve birçok önemli turizm cazibe merkezini yok eden beklenmedik şiddette bir orman yangını yaşanmıştır (Hystad ve Keller, 2006, s. 44). Bu afetin turizm endüstrisindeki farklı sektörler üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu ve afet turizmini araştıran Hystad ve Keller (2006) 104 yerel turizm işletmesiyle anket yapmış ve 175 medya makalesini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda turizm endüstrisinin, afete tepkisel olarak tepki verdiğini ve genel olarak yangına karşı yeterince hazırlıklı olmadığını tespit etmişlerdir. Hystad ve Keller (2008) yaklaşık bir buçuk yıl sonra 104 işletmenin 60'ı ile tekrar görüşmeler yaparak bir takip çalışması gerçekteştirmişlerdir. Çalışmada turizm endüstrisinin önceki deneyimlerden ders alıp almadığını değerlendirmeyi amaç edinmişlerdir. Çalışma sonucunda yalnızca %5'inin resmi bir afet yönetim planına sahip olduğu ve turizm işletmelerinin %72'sinin afete karşı hala herhangi bir önlem almadığı da sonuçlar arasında yer almıştır. Ek olarak turizm endüstrisindeki eğitim ya da bilgi eksikliği (%48) ve parasızlık (%68) öne çıkan sorunlardan olmuştur.

Wang'ın (2019), Yingxiu (Çin) eyaletindeki yöre halkının toplum temelli afet turizmi algıları üzerine yapmış olduğu çalışmada turistlerin yöre halkına turizmle ilgili çeşitli iş fırsatları (hediyeelik eşya dükkanları, deprem yerleri tur rehberliği gibi) sağladıkları yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada yöre halkının ekonomik kazançlar karşılığında turistlere afet deneyimi ve seyahat hizmeti sunma niyetlerinin olduğu belirtilmiştir.

4. İKİNCİ ŞANS TURİZMİ (SECOND CHANCE TOURISM)

Son şans ve afet turizminde oluşan yeni turizm formlarının akabinde afet sonrasında da destinasyonun güvenli imajını yeniden oluşturmak (örneğin turist için her şey normale döndü mesajının verilebilmesi) ve pazarları ve ürünleri çeşitlendirmek gereklidir çünkü bu durum afete dayalı yeni cazibe merkezleriyle yeni pazarlar yaratmayı içerir (Biran, Liu, Li ve Eichhorn, 2014, s. 2-3). Bu doğrultuda olumsuz bir marka adı ve kimliği olan destinasyon üzerinde turizmi canlandırarak yeniden markalaşmasında rol oynayan bir diğer turizm türü de ikinci şans turizmidir.

İkinci şans turizmi önemli derecede bozulmuş, tahrip olmuş veya yok olmak üzere olan cazibe merkezlerine, destinasyonlara, eserlere, biyoçeşitliliğe vb. alanlara ikinci bir hayat veren yaklaşımı ifade etmektedir (Bec, Moyle, Schaffer ve Timms, 2021, s. 2). Bu turizm türü, turistlerin farklı formatlar ya da ortamlar kullanarak in-situ (doğal ortamında/yerinde) veya ex-situ (doğal ortamı dışında) olarak destinasyonu deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Öte yandan ikinci şans turizmi, dijital deneyimler aracılığıyla katılımı teşvik etmeye

odaklanan tamamlayıcı ürünlerin geliştirilmesini de içermektedir (Bec ve diğerleri, 2021, s. 2). Afet sonrası turizmle (post disaster tourism) ilgili Tucker, Shelton ve Bae (2017) tanımını, Niyaz (2015) afet sonrası turizm krizinin iyileştirilmesi ve kalkınmasını, Alikhani (2019) yerel halkın afet sonrası turizm algılarının incelenmesini, Biran ve diğerleri (2014) afet sonrası destinasyonları belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır.

İkinci şans turizmine yönelik sanal gerçeklik ve karma gerçeklik üzerine çalışma yapan Bec ve diğerleri (2021, s. 4), dijital deneyimlerde özellikle ex-situ tüketilerek finansal katkı sağlanan gelir modellerinin yerel mirasın korunmasına ve yerel topluluğa büyük ölçüde fayda sağlayacağını belirtmiştir. Ayrıca çalışmada turizmle birlikte bu sanal destinasyonların kendi içlerinde cazibeye dönüşebileceklerine de yer verilmiştir. Benzer şekilde Afganistan'da yok edilen Buda figürlerinin yeniden oluşturulması amacıyla lazer tarama dokümantasyonu kullanılarak sanal gerçeklik (VR) turizm deneyimine dönüştürülmüştür (Toubekis ve diğerleri, 2009, s. 1-3). Bir diğer çalışmada ise Nunavut Arvia'juaq Ulusal Tarihi Bölgesi'nde (Kanada), insanları normalde erişilemeyen alanlara bağlamak ve aynı zamanda da turistlerin kültürel miras konusundaki farkındalığını artırmak amacıyla etkileşimli bir sanal tur geliştirilmiştir (Bec ve diğerleri, 2021, s. 2).

Sonuç olarak, son şans turizmi yok olmadan önce görülmesi gereken destinasyonları ifade ederken; afet turizmi tahrip olduktan veya yok olduktan sonra görülmesi gereken destinasyonları belirtmektedir. Buna karşın ikinci şans turizmi ise gerek bozulmuş gerek tahrip olmuş gerekse yok olmuş destinasyonlara ikinci bir hayat ve şans vermeyi tanımlamaktadır. Zira son şans ve afet turizmi turistler için başka bir fırsatı ifade etmese de ikinci şans turizmi mevcut durumu iyileştirmeye, değiştirmeye ve turistlere yeni olanaklar sağlamaya çalışan bir çerçeve sunmaktadır. Kısacası bu üç turizm türünü afet öncesi, afet sırasında ve afet sonrası turizm olarak özetlemek yanlış olmayacaktır.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Artan rekabet koşulları ile kaybolan veya kaybolma tehlikesi altında bulunan destinasyonların pazarlanması, afetin etkilerinin en aza indirilmesi gibi nedenler son yıllarda önem kazanmıştır. Son şans turizmi, afet turizmi ve ikinci şans turizmi üzerinde yapılmış çalışmalar incelendiğinde bu turizm türleriyle ilgili yeterli düzeyde çalışmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Bağcı ve Deliormanlı'nın (2020:320) da belirttiği gibi "*dünyada milyar dolarlık pazar büyüklüğüne sahip yeni turizm trenlerinden olmasına rağmen Türkiye'de bu kavramlara yönelik yapılan çalışmaların yetersiz olduğu*" açıktır.

Ulusal ve uluslararası kuruluşların raporlarına göre doğal afetlerin her geçen gün artarak devam edeceği tahmin edilmektedir. Aşırı hava olaylarının artmasının bu üç turizm türünü geleceğin turizm trendi yapacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olan bu yeni

turizm trendlerinin pazar payının daha da artacağı ön görülmektedir. Otel rezervasyonlarının iptal edilmesi, bölgedeki otellerde konaklayan turistlerin tahliyesi ve yöre halkının afetlerden olumsuz etkilenmesi gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda, kitlesel anlamda turizmi olumsuz etkileyen doğal afetlerin turizm faaliyetleriyle avantaja çevrilmesi, afetin yarattığı dezavantajlı durumu ekonomik olarak kısmen de olsa avantaja dönüştürme fırsatları sunabilir. Diğer yandan turizm faaliyeti gerçekleştirilen afet destinasyonlarında in-situ ve ex-situ deneyimlerin bir pazarlama aracı olarak kullanılması da turistlerin destinasyonu ziyaret etme arzusunu artırabilir.

Doğal afetin medyada yer alması destinasyonun imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin afet sonrası reklam faaliyetlerine yönelmesi önemlidir. Ayrıca turizm sektörü paydaşlarının afet söyleminin olumsuz etkilerini kırmak için sosyal medya kullanıcılarıyla işbirliği yaparak elektronik ağızdan ağıza pazarlama yöntemini tercih etmesi, potansiyel turistini nihai satın alma kararını etkileyebilir. Öte yandan turizm işletmelerinin destinasyon afet yönetimi modellerine sahip olmaları, sürece entegrasyonlarının daha kolay olmasını sağlayabilir.

Gelecekte afetlerin daha çok ve daha sık aralıklarla olacağı ihtimalinden dolayı son şans, afet ve ikinci şans turizmi ile ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu konuyla ilgili olarak afetlerin olması hangi turizm türleri için fırsat yaratabilir sorusuna araştırmacılar tarafından cevap aranabileceği gibi araştırmacıların ilgilendikleri destinasyonlar üzerinden de bu üç turizm türü değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Alikhani, E. (2019). Searching for seeds of hope out of the darkness: the study of local community perceptions of post-disaster tourism in Bam, Iran (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/16277/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ashworth, G.J. (2004). Tourism and the heritage of atrocity: Managing the heritage of South African apartheid for entertainment. T.V. Singh (Ed.), *New horizons in tourism: Strange experiences and stranger practices* (s. 95–108) içinde. Wallingford, CT: CABI Publishing.

Bağcı, E. ve Deliormanlı, A. (2020). Göç turizmi (diaspora), son şans turizmi (last change), oyuncak turist (toy tourist) kavramlarının Türkiye'deki turizm akademisyenleri ve işletmecileri açısından bilinirliğine dair bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(102), s. 309-322. doi:10.29228/ASOS.41626

Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V. ve Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management*, 83, s. 1-5. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104256.

- Biran, A., Liu, W., Li, Ç. ve Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: the case of Sichuan, China, *Annals of Tourism Research*, 47, s. 1-17. doi: 10.1016/j.annals.2014.03.004
- Cadano, R. (2016). Multiple stakeholder perspectives and discourse analysis investigating marketing and local realities of disaster tourism: Christchurch Earthquakes (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/1828/7554>
- Çakar, K. ve Seyitoğlu, F. (2021). Motivations and experiences of tourists visiting Hasankeyf as a last chance tourism destination, *Journal of Ecotourism*, s. 1-23. doi: 10.1080/14724049.2021.1965151
- Dawson, J., Johnston, M.J., Stewart, E.J., Lemieux, C.J., Lemelin, R.H., Maher, P.T. ve Grimwood, B.S.R (2011). *Journal of Ecotourism*, 10(3), s. 250-265. doi: 10.1080/14724049.2011.617449
- Dawson, J., Lemelin, H. ve Stewart, E.J. (2009, October). Last chance tourism: Risks and opportunities of an emerging market. Conference Proceedings for the Travel and Tourism Research Association's (TTRA) Canada 2009 conference, Guelph, Ontario.
- Dawson, J., Stewart, E.J., Lemelin, H. ve Scott, D. (2010). The carbon cost of polar bear viewing tourism in Churchill, Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), s. 319-336. doi: 10.1080/09669580903215147
- Henry, T.M. (2019). Exploring local perceptions on visual media representations of climate change and last chance tourism in Tuvalu (Yüksek Lisans tezi). Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/10289/13307>
- Hindley, A. ve Font, X. (2018). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), s. 3-14. doi: 10.1177/1467358415619674
- Huebner, A. (2011). Tourism and the (un)expected: A research note. *Pacific News #36*. Erişim adresi: http://www.pacific-geographies.org/wp-content/uploads/sites/2/2017/06/PN36_Huebner.pdf
- Hutton, J.H. (2017). The implications of climate change for glacier recreation and tourism at Aoraki/Mount Cook National Park, New Zealand (Yüksek Lisans tezi, Lincoln Üniversitesi, İngiltere). Erişim adresi: https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/9097/Hughes_MA_pplSc.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Hystad, P. ve Keller, C.P. (2006). Disaster Management: Kelowna Tourism Industry's Preparedness, Impact and Response to a 2003 Major Forest Fire. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(01), s. 44-58. doi: 10.1375/jhtm.13.1.44
- Hystad, P. ve Keller, C.P. (2008). Towards a Destination Tourism Disaster Management Framework: Long Term Lessons from a Forest Fire Disaster. *Tourism Management*, 29(1), s. 151-162. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.017

İlgaz, A., oşkun, K. ve Akmeşe, H. (2020). "Bir Seyahat Motivasyonu Aracı Olarak Son Şans Turizmi: Büyük Set Resifi Örneği". *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(32), s. 1697-1706. doi: 10.31589/JOSHAS.418

Ingham, L. (2015, Şubat). Last to see: The future rise of extinction tourism. *Factor Magazine*. Erişim adresi: http://factor_tech.com/feature/last-see-future-rise-extinction-tourism/

IPCC. (2019). IPCC Special Report on the Ocean and Cryosphere in a Changing Climate. Erişim adresi: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/3/2019/12/SROCC_FullReport_FINAL.pdf

IPCC. (2021). AR6 Climate Change 2021: The Physical Science Basis (Değerlendirme Raporu). The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) web sayfasından erişildi: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_Full_Report.pdf

Jensen, M.L. (2021). Through applying users perception and interaction of Instagram Influencers' photos of last chance destinations (Lisans tezi, Dalarna Üniversitesi, İsveç). Erişim adresi: <http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:1579079/FULLTEXT01.pdf>

Kallenbach, L. (2009, Mayıs). Disappearing Destinations. *Experience Life*. Erişim adresi: <https://experiencelife.com/article/disappearing-destinations/>

Kasaroğlu, K. (2021). Ulusal yazılı medyada Salda Gölü'nün son şans turizmi destinasyonu olarak değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Prof. Dr. Özlem İPEKGİL DOĞAN'ı Anma Özel Sayısı, s. 19-37. doi: 10.30625/ijctr.937322

Kelman, I. ve Doods, R. (2009). Kelman: Disaster Ethics Developing a Code of Ethics for Disaster Tourism. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 27(3), s. 272-296. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Rachel-Dodds-2/publication/266142015_Kelman_Disaster_Ethics_Developing_a_Code_of_Ethics_for_Disaster_Tourism/links/5426f8c80cf2e4ce940a2b8b/Kelman-Disaster-Ethics-Developing-a-Code-of-Ethics-for-Disaster-Tourism.pdf

Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2020). A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), s. 322-335. doi: 10.37741/t.68.3.6

Kucukergin, K.G. ve Gürlek, M. (2020). 'What if this is my last chance?': Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, s. 1-10. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100491

Lemelin, H. ve Johnston, M. (2008). Northern protected areas and parks. P. Dearden ve R. Rollins (Ed.), *Parks and protected areas in Canada: Planning and management* (s. 294–313) içinde. New York: Oxford University Press.

Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E.J., Maher, P. ve Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), s. 477–493. doi: 10.1080/13683500903406367

Miller, D.S. (2008). Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina: An auto-ethnographic journey, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(2), s. 115-131. doi: 10.1108/17506180810880692

Niyaz, A. (2015). Post Disaster Tourism Crisis Recovery in SIDS: Development and Testing of an Integrated Approach (Doktora tezi, Lincoln Üniversitesi, İngiltere). Erişim adresi: https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/6770/Niyaz_PhD_open.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Orhun, B.N. ve Meriç, S. (2020). Son şans turizminin medyadaki yansıması: Hasankeyf örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), s. 6-18.

Piggott-McKellar, A. ve McNamara, K. (2016). Last chance tourism and the Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), s. 1-19. doi: 10.1080/09669582.2016.1213849

Rucińska, D. ve Lechowicz, M. (2014). Natural hazard and disaster tourism. *Miscellanea Geographica – Regional Studies On Development*, 18(1), s. 17-25. doi: 10.2478/mgrsd-2014-0002

Salkin, A. (2007, 16 Aralık). Tourism of doom' on rise. *The New York Times*. Erişim adresi: <http://www.nytimes.com/2007/12/16/world/americas/16iht-tourism.1.8762449.html>

Toubekis, G., Mayer, I., Doring-Williams, M., Maeda, K., Yamauchi, K., Taniguchi, Y., Morimoto, S., Petzet, M., Jarke, M. ve Jansen, M. (2009, Ekim). Preservation and management of the UNESCO world heritage site of Bamiyan: Laser scan documentation and virtual reconstruction of the destroyed Buddha figures and the archaeological remains. 22. CIPA sempozyumunda sunulan bildiri, Kyoto, Japonya. Erişim adresi: <http://publications.rwth-aachen.de/record/113884/files/113884.pdf>

Tucker, H., Shelton, E. ve Bae, H. (2017). Post-disaster tourism: Towards a tourism of transition. *Tourist Studies*, 17(3), s. 306-327. doi: 10.1177/1468797616671617

UNDRR. (2020). The human cost of disasters: an overview of the last 20 years (2000-2019). Erişim adresi: <https://www.undrr.org/sites/default/files/inline-files/Human%20Cost%20of%20Disasters%202000-2019%20FINAL.pdf>

UNWTO. (2008). Climate change and tourism responding to global challenges (Teknik rapor). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) web sayfasından erişildi: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30875/climate2008.pdf

Van Hoving, D., Wallis, L., Docrat, F. ve Vries, S. (2010). Haiti Disaster Tourism—A Medical Shame. *Prehospital and Disaster Medicine*, 25(3), s. 201-202. doi:10.1017/S1049023X00008001

Wang, S. (2019). Residents' perceptions of community-based disaster tourism: the case of Yingxiu, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), s. 669-678. doi: 10.1080/10941665.2019.1623273

Wilson, J., Stewart, E., Espiner, S. ve Purdie, H. (2014). 'Last chance tourism' at the Franz Josef and Fox Glaciers, Westland Tai Poutini National Park: Stakeholder perspectives (Araştırma Raporu). Erişim adresi: https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/10640/12654549_Wilson%20et%20al%20%282014%29_Leap%2034-Stakeholders.pdf?sequence=1&isAllowed=y

WMO. (2021). WMO atlas of mortality and economic losses from weather, climate and water extremes (1970–2019) (Yayın No. 1276). Erişim adresi: https://library.wmo.int/doc_num.php?explnum_id=10769

Wright, D. ve Sharpley, R. (2018). Local community perceptions of disaster tourism: the case of L'Aquila, Italy. *Current Issues in Tourism*, 21(14), s. 1569-1585. doi: 10.1080/13683500.2016.1157141

Wu, H-C., Cheng, C-C., Ai, C-H. ve Wu, T-P. (2020). Fast-disappearing destinations: the relationships among experiential authenticity, last-chance attachment and experiential relationship quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), s. 956–977. doi: 10.1080/09669582.2020.1713799

Yıldız, S. (2018). Yok oluştan doğan turizm: kıyamet turizmi (doom tourism). *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), s. 224-241. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/40925/494227>

Yılmaz, Ö. (2021, 14 Ağustos). TBMM İklim Araştırma Komisyonu'ndaki acı tespit: 'Aşırı hava olayları' normalimiz olacak. *Milliyet*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/tbmm-iklim-arastirma-komisyonundaki-aci-tespit-asiri-hava-olaylari-normalimiz-olacak-6574351>

YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT ACENTELERİNE YÖNELİK E-ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Meltem ALTINAY ÖZDEMİR¹, Nilgün DEMİREL İLİ²

ÖZET

Araştırma, yerli turistlerin seyahat acentalarına yönelik Covid-19 pandemi sürecindeki e-şikâyet davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, bir şikâyet platformundaki ağırlıklı olarak iç turizm faaliyetleri yürüten ve en çok şikâyet alan ilk sekiz sıradaki seyahat acentalarının son bir yıl içindeki (01 Eylül 2020-01 Eylül 2021) çözümlenen şikâyetleri oluşturmaktadır. Şikâyetlerin çekilmesinde kota örnekleme yöntemi benimsenmiş ve 10-15 Eylül 2021 tarihleri arasında tüm kotaların karşılanarak toplamda 499 çözümlenen şikâyet elde edilmiştir. Şikâyetler, içerik analizi ile analiz edilmiş ve şikâyetlerin konusuna ilişkin altı ana tema belirlenmiştir: (i) iptallere/iadelere ilişkin şikâyetler, (ii) turlara ilişkin şikâyetler, (iii) otellere ilişkin şikâyetler, (iv) rezervasyon ile ilgili şikâyetler, (v) iletişim sürecine ilişkin şikâyetler ve (vi) diğer hizmetlere ilişkin şikâyetler. Araştırma sonuçlarına göre seyahat acentaları yerli turistlerin son bir yıl içindeki e-şikâyetlerini %13,85 düzeyinde çözümlenmiştir. Bununla birlikte seyahat acentalarına yönelik yerli turistlerin e-şikâyet davranışlarının ortaya çıkmasında çoğunlukla iptal/iade ve rezervasyon kaynaklı faktörlerin neden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Memnuniyeti, Turist Davranışı, İç Turizm, Covid-19, Müşteri Memnuniyeti

1. GİRİŞ

Bireysel bir şikâyet, internet teknolojisinin gelişmesi ile küresel bir kimliğe dönüşebilmektedir. Memnuniyetsiz müşteriler, sosyal ağlar aracılığı ile memnuniyetsizliklerini dile getirerek, e-şikâyet davranışlarını sergileyebilmektedir. İşletmeler her ne kadar şikâyet almak istemese de, J. Barlow ve C. Møller'in (2008) "*A Complaint is a Gift*" adlı kitabında söylediği gibi olumsuz görüşlerini doğrudan yansıtan müşteriler, işletmeler için bir "fırsat" yaratabilmektedir (Barlow ve Møller, 2008: 17). İşletmeler, etkili müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetimi ile şikâyetlerden faydalanabilmekte ve tatmin olmuş müşteriler kazanabilmektedir. Başarılı bir şekilde çözülen bir şikâyet, olumsuz görüşlerin paylaşılmasını önleyerek memnuniyetin sağlanmasına

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: meltemozdemir@mu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: nilgundemirel90@gmail.com

zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte şikâyeti başarılı bir şekilde çözülen müşterilerin memnuniyet düzeyleri, hiç şikâyeti olmayan müşterilere kıyasla daha yüksek olabilmektedir (Krishna vd., 2014). Dolayısıyla, etkili bir şikâyet yönetimi, işletmenin örnek davranışı ile öncesinde hiç memnun olmayan müşterileri şikâyetin çözülmesiyle çok memnun müşterilere dönüştürebilmektedir. Bununla birlikte müşteri sadakatini artırabilmektedir (Garding ve Bruns, 2015: 3).

İnternet teknolojisinin gelişimi ve akıllı cihazların yaygınlaşması ile geleneksel iletişim kanallarına alternatif modern iletişim kanalları olan sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar sayesinde müşteriler, aradıkları ürün ile ilgili bilgilere ve diğer müşterilerin değerlendirmelerine kolaylıkla erişebilmektedir. Birçok müşteriye göre sosyal ağlar, geleneksel iletişim kanallarına göre daha hızlı ve daha erişilebilir olabilmektedir. Bununla birlikte, satın aldıkları bir ürünle ilgili sorun yaşamaları halinde işletmeyle iletişim kurmak için sosyal ağları tercih edebilmektedirler. Ayrıca şikâyetlerini ifade etmenin yanı sıra işletmelerin şikâyetlerine çözüm bulmalarına ilişkin beklenti içerisine girebilmektedirler.

Dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi turizm sektörünü ve paydaşlarını önemli derecede etkilemiştir. Turizm sektörünün hizmet sağlayıcılarından biri olan seyahat acentaları da bu krizden etkilenmiş ve sıkıntılı günler yaşamıştır (Altınay Özdemir ve Ergün, 2020). Salgın nedeniyle hareket kısıtlılığı kapsamında ülkeler tarafından alınan önlemler, uluslararası turizm hareketlerinin durmasına neden olmuştur (Altınay Özdemir, 2020; Çuhadar vd., 2020). Bu durumda Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) normalleşmenin öncelikle iç turizm ile başlayacağına ilişkin tahminlerinde belirttiği üzere turizm işletmelerinin ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için iç turizm hareketlerine yoğunlaşması beklenmektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 100). Bu nedenle, diğer ülkelerin Covid-19 pandemisine ilişkin stratejilerinden biri olan iç turizmi canlandırma stratejisi, Türkiye turizmi için de benimsenmiş ve bir takım destekler (tatil kredisi, indirimli iç hat uçuşları, ertelenen konaklama vergisi vb.) sağlanmıştır (Urfa vd., 2021:37). İç turizmi desteklemek için yapılan bu teşviklerin yurt içi tatil hareketlerinin artmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte pandemi nedeniyle 2020 yılının tatil planlarının bir sonraki yıla ertelenmesinin (Altınay Özdemir ve Ergün, 2020: 22-24) 2021 yılındaki iç turizm hareketleri üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Sıkıntılı günlerin ardından iç turizm hareketleri ile faaliyetlerine ağırlık veren seyahat acentalarının pandemi şartlarında müşteri memnuniyetini sağlamakta bir takım güçlüklerle karşı karşıya kaldıkları düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırma, yerli turistlerin Covid-19 pandemisi sürecindeki seyahat acentalarına yönelik e-şikâyet davranışlarının incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen e-şikâyetler, bir şikâyet platformunda gerçek kimliğe sahip kişiler tarafından yapıldığı düşünülen ve seyahat acentalarının son bir yıl

içindeki yurtiçi tatil ve tur hizmetleri ile ilgili yapılan şikâyetlerdir. Pandemi sürecinde Türkiye’de iç turizm hareketlerine önem verilmesi nedeniyle yerli turistlerin seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlerinin ve seyahat acentalarının şikâyetleri çözümüleme performansının incelenmesi gerekli görülmektedir. Bu nedenle araştırma ile aşağıdaki sorular yanıtlanmak istenmektedir:

AS₁:Seyahat acentaları yerli turistlerin son bir yıl içindeki e-şikâyetlerini *ne düzeyde* çözümlenmiştir?

AS₂:Yerli turistlerin seyahat acentalarına yönelik e-şikâyet davranışlarının ortaya çıkmasına neden olan *faktörler* nelerdir?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sözlük anlamına göre şikâyet kelimesi “*hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Longman İngilizce Sözlüğü’ne (2010) göre ise “*bir şey ya da bir kişi hakkında rahatsız olduğunu ya da memnun olmadığını söylemek*” anlamındadır. Yapılan çalışmalara göre şikâyet “tüketicinin olumsuz geribildirimini” (Bell, Menguc ve Stefani, 2004) ve “memnuniyetsizliğin ifadesi” (Stauss ve Seidel, 2019) olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte şikâyet, müşterilerin karşılanmayan beklentilerinden doğan olumsuz duygularını ve memnuniyetsizliklerini ifade ediyor olsa da işletmeden bir beklentilerinin olduğunu da ifade etmektedir. Bu beklenti, memnuniyetsizliklerinin ortadan kaldırılması için işletmelerin “çözüm” stratejisi ile ilgilidir. İşletmenin şikâyete çözüm bulma çabası, müşterilerin işletmeye olan güvenini ve aynı zamanda memnuniyetini sağlayabilmektedir.

Yapılan çalışmalar, şikâyetleri olumsuz bir anlamda tanımlıyor olsa da müşteri şikâyetlerinin “sıkıntıdan” ziyade “fırsat” olarak nitelendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Harari 1992; Michel vd., 2009; Barlow ve Møller, 2008; Garding ve Bruns). Bunun nedeni yukarıda bahsedildiği üzere şikâyetlerin memnuniyet yaratmadaki öneminin yanı sıra aynı hatalara ilişkin yinelenen şikâyetlerin toplu bir şekilde incelenmesi sonucunda süreç iyileştirmelerine ilişkin işletmelere yol göstermesidir (Westbrook ve Fornell, 1984). Dolayısıyla işletmeler, müşterilerini sadık müşteri haline getirebilmek için sundukları hizmetleri sürekli iyileştirmelidirler (Ekiz ve Babacan, 2008; Şahin vd., 2018).

İşletmelerin bu yaklaşımı benimseyerek müşterilerin şikâyetleri ile etkili bir şekilde ilgilenmeleri ve çözüm üretmeleri halinde şikâyetçi müşteri profili yerine memnun müşteri profili ile karşılaşabileceklerdir. Şikâyet almak her ne kadar can sıkıcı bir durum olarak görülse de işletmelere (Çakıcı ve Güler, 2015: 222); *tatmin olmamış müşterileri geri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma ve olumsuz ağızdan kulağa iletişime engel olma* gibi çok önemli fırsatlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletmelere, müşterilerini şikâyetlerini ifade etmeleri için motive etmeleri ve kurumsal stratejilerinin bir parçası olarak etkili bir şikâyet yönetimini dâhil etmeleri tavsiye edilmektedir (Garding ve Bruns, 2015).

Memnuniyetin ve sadakatin yaratılması ve işletmelerin eksikliklerinin farkına varabilmesi için şikâyet süreci çok önemlidir. Bu süreç; (i) *müşterilerin bir sorunu algılaması*, (ii) *şikâyetin işletmeye iletilmesi* ve (iii) *işletmenin problemi (şikâyeti) çözmeye çabası* şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır (Conlon ve Murray, 1996).

“Müşteri bakış açısı ile bir şikâyeti dile getirmek için hangi iletişim kanalları yeterlidir?” sorusuna verilen bir cevap şikâyetlerin *telefon, e-posta, yüz yüze ve posta* gibi geleneksel iletişim kanalları ile alınmasının yanı sıra sosyal ağların gelişmesi ile modern iletişim kanallarının önemine dikkat çekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternetin ortaya çıkışı ve iletişim yetenekleri, tüketicilerin kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaları için merkezi forum işlevi gören bir dizi şikâyet sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Jean Harrison ve Walker, 2001). Geleneksel iletişim kanallarından modern iletişim kanallarına bir geçişin ve değişimin yaşanması ile sosyal ağların şikâyetlerin ifade edilmesinde etkili bir kanal olduğu söylenebilmektedir (Garding ve Bruns, 2015: 2).

Çalışma kapsamında söz edilen e-şikâyet, elektronik şikâyet kelimesinin kısaltması olarak kullanılmakta ve “*bir ürün veya hizmetten faydalanan bireyin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesi*” şeklinde tanımlanmaktadır (Schall, 2003). E-şikâyet platformları, zaman tasarrufu sağlayarak ve haksızlığı ortadan kaldırarak müşterinin karşılaştığı sorunların çevrimiçi olarak çözülmesini sağlamaktadır (Nasr ve Alkhider, 2015: 305).

3. MÜŞTERİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

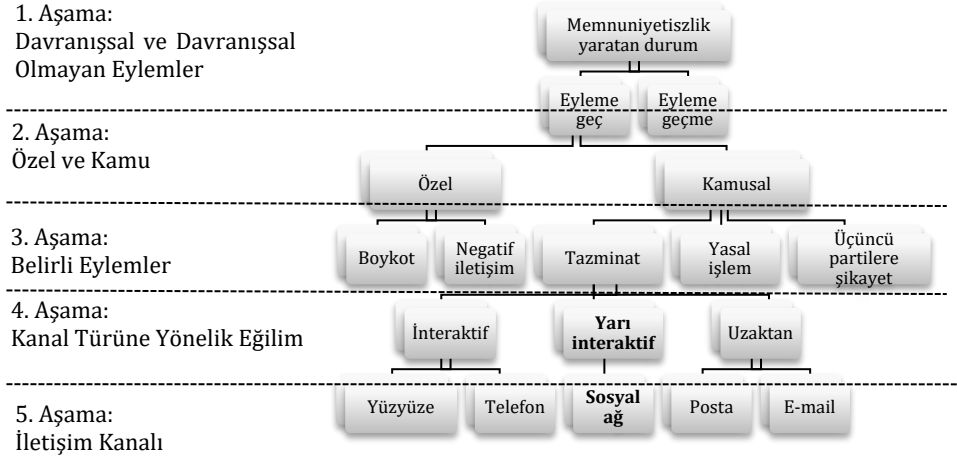
Müşteri şikâyetlerinde etkili olan üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (Boden, 2001: 6-8); *ürün kalitesi* (ürün özellikleri), *hizmet kalitesi* (hizmet sunumu özellikleri) ve *beklentilerin karşılanmaması* (algılanan ve beklenen arasındaki boşluk) şeklindedir. Böyle durumlarda müşteriler, ürün ve hizmetlerden memnun olmadıklarında “bir şey söyleme” ve “uzaklaşma” olmak üzere iki tür davranış sergilemektedir. Müşteriler, uzaklaşmaları halinde memnuniyetsizliklerini düzeltmeleri için işletmelere fırsat vermemektedirler. Diğer yönden şikâyetleri aracılığı ile işletmeyle iletişime geçen müşteriler, memnuniyetsizliklerini dile getirmekte ve memnuniyetsizlikleri giderildiği takdirde tekrar satın alma davranışı sergileyebilmektedirler (Barlow ve Møller, 2008: 17). Bu davranışlarla birlikte herhangi bir üründen, kişiden ya da işletmeden memnun kalmayan müşteriler; marka *değiştirme, ağızdan kulağa negatif iletişim kurma*, memnuniyetsizliğe rağmen *hareketsiz kalma* veya *şikâyet etme* davranışlarını sergileyebilmektedir (Stauss ve Seidel, 2019: 39).

Müşteriler, işletme ile tartışmayı zaman alıcı ve can sıkıcı bulduğu için şikâyetçi olduğu ürünü, işletmeyi ya da markayı değiştirme eğilimindedir. Ayrıca değişimle birlikte olumsuz ağızdan kulağa iletişim yoluyla olumsuz deneyimlerini sosyal çevrelerine aktarmaktadırlar. Bazı müşteriler ise memnuniyetsiz olmalarına rağmen uğraşmak istemedikleri için hareketsiz kalmayı tercih etmektedirler

(Stauss ve Seidel, 2019: 40). Bazen bu durum, yeterli güç ve zamanlarının olmamasından, nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilmemelerinden ve şikâyet ettiklerinde bir değişikliğin olmayacağını düşünmelerinden de kaynaklanabilmektedir (Kozak, 2007; Çakıcı ve Güler, 2015).

4. MÜŞTERİ ŞİKÂYETİ DAVRANIŞ MODELİ

Mattila ve Wirtz'in (2004) müşteri şikâyet davranış modeli beş adımdan oluşmaktadır (Şekil 1). Şikâyet davranışı memnuniyetsizlik yaratan bir durum ile ortaya çıkmakta ve müşteriler harekete geçip geçmemeye karar vermektedir (I. Aşama).



Şekil 1. Müşteri Şikâyet Davranış Modeli

Kaynak: Mattila ve Wirtz (2004: 148); Garding ve Bruns (2015: 16).

Müşteriler, eyleme geçmedikleri takdirde çözümlenmemiş bir şikâyet nedeniyle mutsuz kalmakta ve işletmeler, müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklı gelecekte gelir kaybı yaşayabilmektedirler. Müşteriler eyleme geçmeye karar verdiklerinde, özel ve kamusal (II. Aşama) olmak üzere bir takım eylemlerde bulunmaktadırlar. Özel eylemler (boykot ve negatif iletişim) her türlü ağızdan kulağa faaliyeti kapsarken, kamusal eylemler müşterilerin hukuki açıdan hayal kırıklıklarını gidermelerini tanımlamaktadır.

Müşteri işletmeden tazminat (III. Aşama) almaya karar verdiğinde, interaktif, yarı interaktif ve uzaktan iletişim kanallarını (IV. Aşama) kullanarak işletme ile iletişime geçmektedir (Garding ve Bruns, 2015: 16). Müşteri bu etkileşimde istediği iletişim kanalını tercih edebilmektedir (V. Aşama).

5. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi; temaları, yargıları ve anlamları tespit etmek

amacıyla belirli bir dokümanın dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanmasıdır (Berg ve Lune, 2015). Araştırmada fenomenolojik (betimsel fenomenoloji) desen tercih edilmiştir. Araştırmaya konu olan olgu e-şikâyetlerdir. Seyahat acentalarının hizmetlerini deneyimleyen müşterilerin/turistlerin şikâyetlerinin ana hatlarını belirlemeye yönelik betimsel araştırma deseni oluşturulmuştur. Üyelik sistemi ile çalışması ve gerçek kimliğe sahip kişiler tarafından yapılan şikâyetleri içermesi nedeniyle şikayetvar.com sitesi tercih edilmiştir. Şikâyetleri derlemek için şikayetvar.com web sayfası incelenmiş ve doküman haline getirilmiştir. Elde edilen veriler tümevarımsal yöntemle incelenmiş, veriler doğrultusunda oluşturulan ana ve alt temalar kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için araştırmacılar arasında ana ve alt temaların oluşturulması sürecinde uzlaşma sağlanmış ve alan uzmanlarına danışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, son bir yıl içinde (01 Eylül 2020-01 Eylül 2021) “www.sikayetvar.com” sitesinde en çok şikâyet alan ilk sekiz sıradaki seyahat acentasına³ ilişkin şikâyetler oluşturmaktadır. Seyahat acentalarının şikâyet çözümüleme performansının incelenmesi için şikâyetlerin seçiminde “çözülen şikâyetler” kriteri dikkate alınmıştır. Son bir yıl içinde en çok şikâyet alan sekiz seyahat acentalarının yönelik şikâyetlerin seçiminde kota örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Şikâyetler, Tablo 1’de verilen kotalara göre 10-15 Eylül 2021 tarihleri arasında toplam 499 çözümlenen şikâyet çekilmiş ve aynı zamanda tüm kotalar karşılanmıştır.

Tablo 1. Çözümlenen Şikâyet Sayısı ve Kotası

| | Şikâyet sayısı* (01.09.2020-01.09.2021) | Çözümlenen şikâyet sayısı (01.09.2020-01.09.2021) | Çözümlenen şikâyet sayısı oranı (%) | Çözümlenen şikâyet sayısı kotası (n) | Toplanan |
|---------------|--|--|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------|
| Sa1:...r | 3472 | 388 | 29,34 | 121 | 160+ |
| Sa2:...r | 2243 | 47 | 3,55 | 15 | 35+ |
| Sa3:...y | 1076 | 344 | 26,02 | 107 | 120+ |
| Sa4: ...s | 1040 | 243 | 18,38 | 76 | 88+ |
| Sa5: ...i | 762 | 218 | 16,49 | 68 | 70+ |
| Sa6: ...r | 479 | 14 | 1,05 | 5 | 5+ |
| Sa7:...c | 374 | 36 | 2,80 | 11 | 11+ |
| Sa8:...r | 95 | 32 | 2,42 | 10 | 10+ |
| Toplam | 9541 | 1322 | 100 | 413 | 499+ |

Kaynak:*www.sikayetvar.com

³ Araştırma kapsamında incelenen seyahat acentaları iç turizm ağırlıklı çalışmakta olup, yurt içi tur ve tatil satışı yapan seyahat acentalarıdır.

Örneklem seçimi için 01 Eylül 2021 itibari ile en çok şikâyet alan ilk sekiz A Grubu Seyahat Acentasının toplamda 9541 şikâyet aldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte ilgili tarihte sekiz seyahat acentası tarafından şikâyetlerin toplam %13,85'i olan 1322 şikâyet çözümlenmiştir. Çözümlenen şikâyetlere ilişkin uygulanan sınırlı ortalama örnekleme formülüne göre örneklem büyüklüğü %95 anlamlılık düzeyinde, %10 hata ve 1,25 standart sapma oranı ile 413 olarak hesaplanmıştır. Her acentanın temsil yeteneğine sahip olması için kota örnekleme yöntemi tercih edilerek, ağırlık ortalamaları kapsamında şikâyetler alınmıştır. Şikâyetlerin çekilmesinde çözümlenen en güncel şikâyetler olmasına dikkat edilmiştir.

6. BULGULAR ve TARTIŞMA

Acentalara ilişkin 499 şikâyet incelenmiş ve bulgular betimsel analizler vasıtasıyla elde edilmiştir. Sikayetvar.com içerisinde öncelikle şikâyetlerin çözümlene oranı incelenmiş ve Tablo 2'de bu oranlara yer verilmektedir. Şikâyetlerin ana hatlarını ortaya çıkarmak amacıyla MAXQDA yazılımının görsel araçlar sekmesinden kelime bulutu elde edilmiştir. Şikâyetleri yansıtan ve en çok tekrarlanan 75 kelimeye ilişkin görsel Şekil-1'de sunulmaktadır. Ana ve alt temalara ilişkin frekanslar ve yüzdeler ise diğer bulgular arasında yer almaktadır.

Tablo 2.Seyahat Acentalarının Şikâyetleri Çözümleme Oranı

| Seyahat Acentası | Çözümleme Oranı (%) |
|------------------|---------------------|
| Sa1:...r | 11,17 |
| Sa2:...r | 2,09 |
| Sa3:...y | 31,97 |
| Sa4: ...s | 23,36 |
| Sa5: ...i | 26,60 |
| Sa6: ...r | 2,92 |
| Sa7:...c | 9,62 |
| Sa8:...r | 33,68 |
| Toplam | 13,85 |

Tablo 2'de verildiği üzere seyahat acentalarının şikâyetleri çözümleme oranının genel olarak düşük olduğu saptanmıştır. Son bir yıl içinde toplam şikâyet sayısı ile çözümlenen şikâyet sayısı arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizine göre anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kısacası, incelenen sekiz seyahat acentasının şikâyet sayısının artması çözümlenen şikâyet sayısında bir değişikliğe neden olmamaktadır ($p>0,05$). Şikâyetlerin %13,85'inin çözümlendiği düşünüldüğünde şikâyet platformunda çoğunlukla çözümlenmeyen şikâyetlerin yer aldığı söylenebilmektedir. Uzun süreli çözümlenmeyen şikâyetlerin daha çok olduğu ve en yüksek oranın Sa8:...r'e ait olduğu, en düşük şikâyet çözümleme oranının ise Sa2:...r'ye ait olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde araştırmanın AS₁ sorusu, "seyahat acentası", son bir yıl içinde yerli turistlerin sergilediği e-şikâyet

davranışlarının %13,85'ini cevaplamış ve çözümlemiştir” şeklinde yanıtlanmıştır.



Şekil 2. Verilere İlişkin Kelime Bulutu

Elde edilen verilere ilişkin sayısal değerler incelendiğinde toplam 29131 sözcük olduğu saptanmıştır. Kelime frekansı analizi ile bu sözcük sayısı içerisinde 8825 sözcük grubu olduğu ortaya çıkmıştır. En sık tekrarlanan ve tek başına anlamı olmayan (ama, birkaç, birlikte, ancak, veya, gibi bağlaçlar veya edatlar ve acenta isimleri) kelimelerin bulunduğu hariç listesi düzenlenerek kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutunda en sık tekrarlanan kelimeler “otel” (617), “rezervasyon” (488), “iptal” (459), “tur” (433), “iade” (350) ve “tatil” (323) kez tekrar edilmiştir. Anahtar kelimeler ile müşterilerin daha çok otel ve turlara ilişkin rezervasyon iptal ve iadelerine yönelik şikâyet ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Şikâyetlere İlişkin Ana Temalar ve Frekanslar

| Ana Temalar | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|------------|------------|
| İptallere/İadelere İlişkin Şikâyetler | 327 | 46,51 |
| Turlara İlişkin Şikâyetler | 48 | 6,82 |
| Otelere İlişkin Şikâyetler | 91 | 12,94 |
| Rezervasyon İle İlgili Şikâyetler | 122 | 17,35 |
| İletişim Sürecine İlişkin Şikâyetler | 99 | 14,08 |
| Diğer Hizmetlere İlişkin Şikâyetler | 16 | 2,27 |
| Toplam | 703 | 100 |

Tablo 3’te yer alan ana temalara ilişkin elde edilen frekans sonucunda en yüksek frekansa sahip ana temanın iptallere/iadelere ilişkin şikâyetler (%46,51) olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek frekansa sahip ana tema ise rezervasyon ile ilgili şikâyetlerdir (%17,35). Nitel veriler incelendiğinde otel veya tur rezervasyonuna ilişkin iptallerin sıklıkla gerçekleştiği görülmekte ve iptaller

sonucunda ücret iadelerinde yaşanan sıkıntıların var olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca iade sürecinin uzun olması müşterilerin mağduriyetine yol açmaktadır. İletişim sürecine ilişkin şikâyetler (%14,8) iletişim sürecinin aksamasını, müşteri hizmetleri ile görüşmeler sonucunda cevap alınamamasını ve satış ve rezervasyon hizmeti sunan personelin kaba davranışlarını içermektedir. Otellere ilişkin şikâyetler (%12,94) ise daha çok otellerin vaat edilen hizmetleri karşılayamaması ve odaların temiz olmaması gibi şikâyetleri içermektedir. Turlara ilişkin şikâyetler (%6,82) içerisinde daha çok güzergâhların değişmesi, planlamalarda hatalar ve iptal olan turlara ilişkin şikâyetler yer almaktadır. En az frekansa sahip olan diğer hizmetlere ilişkin şikâyetler (%2,27) uçak biletlerinin iptal ve iade sürecinde yaşanan sıkıntıları ve marinalara ilişkin şikâyetleri içermektedir.

Araştırma bulguları kapsamında AS₂ sorusu “*yerli turistlerin seyahat acentalarına yönelik e-şikâyet davranışlarına en çok iptal/iade, rezervasyon, iletişim ve otel faktörleri neden olmaktadır*” şeklinde yanıtlanmıştır.

Tablo 4. Şikâyetlere İlişkin Alt Tema Frekansları ve Yüzdeleri

| Alt Temalar | Frekans | Yüzde |
|---|------------|---------------|
| İptallere İlişkin Aksaklıklar/Hatalar | 131 | 18,63 |
| İade Sürecine İlişkin Aksaklıklar/Hatalar | 104 | 14,79 |
| İletişim Sürecinin Aksaması | 43 | 6,12 |
| Ödemeler ve Banka İşlemleri | 39 | 5,55 |
| Salgın Hastalıklardan (Covid-19) Doğan İptaller | 38 | 5,41 |
| Güzergâh ve Planlama | 33 | 4,69 |
| Rezervasyon Hataları | 31 | 4,41 |
| Müşteri Hizmetlerinin Yanlış Tutum ve Davranışı | 29 | 4,13 |
| Doğal Felaketlerden (Yangınlar) Doğan İptaller | 28 | 3,98 |
| Fiyat Farkı | 26 | 3,70 |
| Personel | 24 | 3,41 |
| Online Rezervasyon | 23 | 3,27 |
| Yanlış ve Yanıltıcı Bilgi | 21 | 2,99 |
| Diğer Mal veya Hizmetler | 20 | 2,84 |
| Temizlik ve Düzen | 17 | 2,42 |
| Yönetim | 17 | 2,42 |
| Rezervasyon Değişikliği | 17 | 2,42 |
| Odalar | 13 | 1,85 |
| Yanıltıcı Rezervasyon Fırsatı | 12 | 1,71 |
| Havayolu Hizmetleri | 11 | 1,56 |
| Tur Otobüsü | 7 | 1,00 |
| Eksik Bilgi | 6 | 0,85 |
| Marina | 5 | 0,71 |
| Turist Rehberi | 4 | 0,57 |
| Otobüs Kaptanı | 2 | 0,28 |
| Deniz Turları | 2 | 0,28 |
| Toplam | 703 | 100,00 |

Tablo 4’te alt temalara yönelik frekanslar ve yüzdeler verilmiş, alt temalar oranlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Yapılan kodlamalar sonucunda en çok bahsedilen alt temanın “İptallere İlişkin Aksaklıklar/Hatalar” olduğu saptanmıştır. Buna göre müşterilerin daha çok iptallere ilişkin sıkıntılar yaşadığı söylenebilmektedir. Son bir yıl içinde Türkiye’de sadece pandemi nedeniyle değil, aynı zamanda doğal felaketlerin (yangın) yaşanması nedeniyle de iptaller yaşanmıştır. Bu süreçte turistler, çoğunlukla mağdur duruma düşmüştür. İptallerin bildirilmemesi, sigorta olduğu halde iptal sürecinde kesintiler olması ve fiyat farkının çıkması gibi sorunlar ile karşılaşmıştır.

“İade Sürecine İlişkin Aksaklıklar/Hatalar” başlığı altında en çok geç iadelerin olduğu ve iade sürecine ilişkin yeterli bilgi alınmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte “İletişim Sürecinin Aksamaması” gündeme gelmekte kimi zaman acentalara ulaşılamamakta, geri bildirim sağlanacağına ilişkin bilgilendirme yapıldığı halde geri bildirim sağlanmadığı dikkat çekmektedir. “Ödemeler ve Banka İşlemleri” özellikle online rezervasyonlarda/satışlarda ortaya çıkmaktadır. En az bahsedilen alt temaların ise “Turist Rehberi”, “Otobüs kaptanı” ve “Deniz Turları” olduğu saptanmıştır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Mattila ve Wirtz’in (2004) müşteri şikâyet davranış modeline göre seyahat acentalarının hizmetlerinden memnuniyetsizlik yaşayan yerli turistler, sosyal ağlar üzerinden harekete geçerek seyahat acentalarından hak tazmin edebilmektedir. Memnuniyetsizliklerini e-şikâyet davranışı ile dile getiren yerli turistler, şikâyetlerinin en kısa zamanda çözümlenmesini ve mağduriyetlerinin giderilmesini arzu etmektedir. Seyahat acentalarının son bir yıl içinde alınan e-şikâyetlerin çözümlenmesine ilişkin çok aktif olmadıkları dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, iptal ve iadelerin sağlanmasında çok sayıda şikâyet almışlardır. İptallerin yapıldığının bildirilmemesi, sigorta olduğu halde iptal sürecinde kesintiler ve fiyat farkı çıkması gibi sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bununla birlikte seyahat acentalarının web sayfasından tur veya otel rezervasyonu yapıldığı sırada sistemde aksaklık yaşandığı halde satış sürecinin tamamlanması ve müşterinin kredi kartından ücretin tahsil edilmesi söz konusudur. Taksitle ödenen ücretlerde ise iadelerin zamanında gerçekleşmemesi ve müşterinin kredi kartlarının limitlerinin dolması sebebiyle yeniden tur veya otel rezervasyonu yapamaması gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Turların kotayı dolduramaması ile turu tercih eden az sayıdaki müşterilerin turlarının iptal edildiği durumlar ile karşılaşmaktadır. Rezervasyonların özellikle kişi sayılarında veya yaşlarında yapılan hataların varlığı da müşterilerin yaşadıkları aksaklıklar arasındadır. Şikâyetlerin oluşmasına sebep olan bir diğer faktör ise müşteriler ile ilgilenen müşteri hizmetleri personelinin iletişim sürecindeki tutum ve davranışlarıdır. Müşteri karşı kaba ve umursamaz bir şekilde davranarak onların bilgi edinme sürecinde olumsuzluk yaşamalarına sebep olmaktadır.

Araştırma bulguları kapsamında turistler satın aldıkları hizmetin sunumundan kaynaklı aksaklıklardan ve beklentilerin karşılanmamasından şikâyetçi olabilmektedir (Boden, 2001). Çalışma bulgularından da anlaşılabilceği gibi turizm ürününün standart olmaması nedeniyle alınan şikâyetler, farklı nitelikte olabilmektedir (Kozak, 2007). Pandemi sürecinde çok sayıda şikâyet alan seyahat acentaları, şikâyetlerin çözülmesi ile ilgili yeterli performansı gösteremedikleri görülmektedir. İadelerin geç yapılmasına ilişkin şikâyetler, seyahat acentalarının iptal ve iade işlemlerini mümkün olduğu kadar ertelemeleri ya da iadelerin başka bir hizmet ile telafi etmek istemeleri ile ilgili olabilmektedir (Altınay Özdemir ve Ergün, 2020; Hoque vd., 2020). Altınay Özdemir ve Ergün (2020) ve Atay (2020) tarafından yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi ödemeler ile ilgili şikâyetlerden seyahat acentalarının pandemi sürecinde satış ve ödemelerde online işlemlere öncelik verdikleri anlaşılmaktadır.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Araştırmada ağırlıklı olarak iç turizm faaliyetleri yürüten seyahat acentalarına yönelik e-şikâyetlere odaklanılmıştır. Araştırmada gerçek kişiler tarafından yapıldığı kabul edilen şikâyet sitesi üzerinde son bir yıl içinde yerli turistler tarafından seyahat acentalarına yöneltilen e-şikâyetler “*en çok şikâyet alan ilk sekiz seyahat acentası*” kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda araştırma, pandemi sürecine denk gelen ve iç turizm hareketlerinin yoğunlukta olduğu zaman aralığında (2020-2021) seyahat acentalarının müşteri memnuniyetini sağlamakta en çok hangi konularda güçlük çektiklerini ortaya koymaktadır. Araştırma genelindeki seyahat acentalarının tümünün şikâyetleri çözme performansı %35’in altında kalmaktadır. Bu oran oldukça düşük olmakla birlikte seyahat acentalarının pandemi döneminde şikâyet yönetiminde ciddi eksikliklerinin olduğunu açıklamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Çalışma kapsamında incelenen şikâyetlerin tek bir siteden elde edilmiş olması, çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. Araştırma, seçilen şikâyet platformunda son bir yıl içinde en çok şikâyet alan ilk sekiz sıradaki seyahat acentalarının şikâyetlerini içermektedir. Bu nedenle şikâyet sitesindeki tüm seyahat acentalarını kapsamaması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Konuyla ilgili gelecekte araştırma yapmak isteyen araştırmacılara diğer şikâyet platformlarındaki ya da aynı şikâyet platformundaki farklı zaman aralıklarındaki e-şikâyetleri incelemeleri önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altınay Özdemir, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR)*, 7 (2), 222-238).
- Altınay Özdemir, M. ve Ergün, E. (2020). The Novel Coronavirus Covid-19 Crisis On Incoming Travel Agencies: Current Situation and Postpandemic Scenarios. İçinde N. Sosyal (ed.) *Economic and Social Impacts of Covid-19 Pandemic* (ss. 3-54). İKSAD.
- Atay, L. (2020). KOVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 168-172.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Barlow, J. ve Møller, C. (2008). *A complaint is a gift: recovering customer loyalty when things go wrong*. Berrett-Koehler Publishers.
- Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Çev. Hasan Aydın. Eğitim Kitabevi, Konya.
- Boden, A. (2001). The Handling Complaints Pocketbook. Management Pocketbooks Ltd, Hants:N1-105.
- Conlon, D. E., Murray, N. M. (1996) Customer perceptions of corporate responses to product complaints. *The role of explanations. cademy of management journal*, 39(4), 1040-1056.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). Şikâyet Yönetimi. İçinde B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (217-251). Beta Basım, İstanbul.
- Çuhadar, M., Kervankıran, İ. ve ONGUN, U. (2020). Türkiye’de iç turizm hareketlerinin tahmin modellemesi: Karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1113-1131.
- Ekiz, E.E. ve Babacan, E. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikâyet Yönetimi. *Journal of Travel and Tourism Research*. 8 (1-2), 52-65.
- Garding, S ve Bruns, A. (2015). *Complaint management and channel choice: An Analysis of Customer Perceptions*. Springer.
- Harari, O. (1992) Thank heaven for complainers. *Management Review*, 81(1), 59-61.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. Ve Abu Bakar Abdul Hamid. (2020). The Effect of Coronavirus (Covid-19) in the Tourism Industry in. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1).

- Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum, *Journal of Services Marketing*, 15 (5), 397-412.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Krishna, A., Dangayach, G. S. ve Sharma, S. (2014). Service recovery paradox: the success parameters. *Global Business Review*, 15(2), 263-277.
- Lee, S.J. ve Lee, Z. (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(1), 65-85.
- Longman İngilizce Sözlüğü (2010). Complaint. *Longman Dictionary of Contemporary English*. Pearson.
- Mattila, A. S ve Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18 (2),147-155.
- Michel, S., Bowen, D. ve Johnston, R. (2009) Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of service management*, 20(3), 253-273.
- Nasr, O. ve Alkhider, E. (2015). Online Complaint Management Systems. *International Journal of Science and Research*, 2, 305-307.
- Schall, M., (2003). Best Practices in The Assessment of Hotel-Guest Attitudes. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51-65.
- Stauss, B. ve Seidel, W. (2019). *Effective complaint management: The business case for customer satisfaction*. Springer.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. Ve Nur, G. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 68, 82.
- TDK (2021). Şikayet Sözlük Anlamı. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 01.09.2021.
- Urfa, A. M., Can, E. ve Yüceol, N. (2021). Covid-19 Salgını Bağlamında Türkiye'de Turizm Sektörünün Swot Analizi. *Journal of Travel & Tourism Research*, 18, 22-50.
- Westbrook, R.A ve Fornell, C. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48(3), 68-78.

BALIKESİR'DE İÇ TURİZM PAZARI ANALİZİ VE PAZARI CANLANDIRMAYA YÖNELİK ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI

M. Oğuzhan İLBAN¹, Nur YILDIZ²

ÖZET

Ekonomiye büyük katkı sağlayan sektörlerden biri olan turizm, sadece yurt dışı seyahatlerinin ortaya çıkardığı bir faaliyet değil, bir ülke sınırları içerisindeki bireylerin yer değiştirme hareketi olarak da tanımlanabilmektedir. Ekonomik anlamda güçlü ve sektörde öncü olan ülkelere bakıldığında, iç turizm faaliyetlerinin oldukça gelişmiş olduğunu söylemek mümkündür. İç turizm sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve siyasal açılardan da fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla ülkeler iç turizm faaliyetlerini artırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de önemli bir iç turizm ağırlayıcısı ve birçok ilçesinde turistik çekiciliği olan Balıkesir ilinin iç turizm pazarının analizini yapmak ve buna bağlı olarak Balıkesir için iç turizmi geliştirecek alternatif turizm olanakları sunmaktır. Araştırma amacına paralel olarak TURSAB, TUİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen yerli turistlere yönelik veriler, tablolastırılarak değerlendirmeye alınmış ve Balıkesir'in sahip olabileceği alternatif turizm türleri belirlenerek ilçelere yönelik öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda Balıkesir ilçelerinde var olabilecek; gastronomi, şarap, termal, kültürel miras ve eko turizm türlerinin Balıkesir turizmüne entegre edilebileceği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İç Turizm, Alternatif Turizm, Balıkesir

1. GİRİŞ

Turizm sektörünü daha dinamik tutabilmek adına sarf edilen dış turizm çalışmaları kadar iç turizm pazarında da doğru gelişim adımlarının atılması kaçınılmazdır. Turizm sektörünün sadece dış turizm ile zenginleşmesi mümkün değildir. Dış turizm faaliyetlerine verilen önemin aynı şekilde iç turizm için de verilmesi gerekmektedir. Bu noktada iç turizm sadece kriz dönemlerinde değil, birincil sırada önemsenmesi gereken bir turizm türü olmalıdır (Olgaç ve Kozak, 2006: 17; Kervankıran ve Çuhadar, 2017; 2). Öyle ki, Avrupa Birliği İstatistik

¹ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

² Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E-posta: nuryildiz372@gmail.com

Bürosu (Eurostat) 2020 verilerine göre Fransa yüzde 39' luk bir pay ile en yüksek iç turizm payına sahip ülke konumundadır. İtalya (%35) ve Polonya (%35) ise bu sıralamayı takip eden ülkelerdendir. Buradan hareketle, turistik ürünlere sahip ülkelerin ekonomilerinde, iç turizm gelirlerin önemli bir sağlayıcısıdır. Eurostat verilerine bakıldığında Türkiye ile ilgili bir veriye ulaşılamamıştır. Ancak Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu çalışmada yüzde 10'luk bir pay ile Türkiye, iç turizm bağlamında 17. Sırada yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye turizmde, iç turizm payının yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Türkiye, dış turizm olanakları ve iç turizm olanakları birbirine paralel olan ülkeler arasında düşünülmektedir. Yerli turist, gelir kaynağı ile turizm hareketlerine katılma istekliliği olan bir profile sahiptir. Türkiye iller bazında değerlendirildiğinde, sırasıyla Antalya (8,6 milyon), İstanbul (5,4 milyon), Muğla (3,8 milyon), İzmir (2,6 milyon), Ankara (1,3 milyon) yerli turist ağırlayan iller olarak karşımıza çıkmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Araştırmaya konu olan Balıkesir bu sıralamada yer bulamasa da iç turizmin önemli bir kaynak sağlayıcısı olarak düşünülmektedir (Gelen turist sayısı 882 773). Ancak Balıkesir'in tercih edilebilirliği yüksek birçok destinasyona sahip olmasına rağmen ilk 5 il arasında yer alamaması, iç turizm faaliyetlerinin Balıkesir özelinde doğru yönetilmediğine işaret eden bir bulgu olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Buradan hareketle; Balıkesir'in iç turizm pazarının mevcut durumunun ortaya koyulması ve potansiyel pazarın canlandırılmasına yönelik politikaların geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya konu olan Balıkesir'i, bulunduğu konum itibarıyla İstanbul, Bursa ve İzmir gibi büyük şehirlere yakın olması, Erdek ve Akçay gibi kıyı destinasyonları ile Türkiye'de ilk turizm hareketlerine konu olması, 36 adaya ve doğal, kültürel birçok çekiciliğe sahip olması iç turizm bağlamında önemli bir destinasyon olarak karşımıza çıkarmaktadır. Balıkesir gibi Türkiye iç turizmine hizmet veren destinasyonların bilhassa COVID-19 küresel salgını gibi kriz dönemlerine yönelik pazar analizinin yapılması ve pazarı canlandırmaya yönelik politikaların oluşturulması gerekmektedir. Bu araştırmada, turizmin tüm dönemlerde en büyük problemlerinden biri olan mevsimsellik sorununa da çözüm üretmekte önemli değerler olan alternatif turizm türlerinin mevcut pazarın canlandırılmasına yönelik politikalar çerçevesinde değerlendirilmesi düşünülmüştür. Buradan hareketle, araştırmanın amacı, önemli bir iç turizm destinasyonu olan Balıkesir'in mevcut pazar durumunun tespit edilmesi ve iç turizme yönelik Balıkesir için alternatif turizm türlerinin önerilmesidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm; 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra günümüze kadar sürekli olarak gelişen ve büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Dünyanın birçok yerinde bu sektör sosyal anlamda birleştirici görevi üstlenirken, ekonomik gelişimlere de katkı sağlamış; istihdam ve vergi geliri olanakları sunmuştur (Çımat ve Bahar,

2003: 2; Yıldırım vd., 2011). Ülkeler için son derece önemli olan turizm hareketleri yer bazında ele alındığında; iç ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış turizm, bireylerin farklı nedenler ile yaşadıkları ülke sınırlarından ayrılıp başka ülkeler ziyaret etmeleri, iç turizm ise; bireylerin kendi yaşadıkları ülke sınırları içerisinde yer değiştirerek oluşturdukları faaliyetlerdir (Güzel, 2011: 128). Yapılan tanıma bakıldığında iç turizm, pasaport, yabancı dil, vize gibi işlemler gerektirmemekte dolayısıyla ülkeye döviz anlamında yarar sağlamamaktadır. Ancak Kozak (2012), iç turizmin bölgeler arasında milli gelir kapsamında orantılı bir dağılım sağladığını belirtmiştir. (Kozak vd., 2012: 12). Öter, 2001 yılında yapmış olduğu çalışmasında, iç turizmin ekonomik açıdan birçok gelişim sağladığını belirtmiş ve bununla beraber ekonominin bir denge içerisinde kalmasına olanak tanıdığını savunmuştur. Ekonomik büyümeler dışında ise bu turizm türü kültürel ve sosyal anlamda, insanların yaşadıkları ülkeyi tanımasına ve milli dayanışmanın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Farklı şehirleri görmek, farklı kültürleri tanımak aynı sınırlar içerisinde yaşayan bireylerin birbirleri ile yakınlaşmasını ve anlaşmasını sağlamaktadır. (Özdemir, 1999: 60; Taşkiran, 2016; 69). Ulusal düzeydeki özelliklere sahip birçok tema, ülkeyi tekrar tekrar ziyaret eden yerli turistler tarafından pekiştirilmektedir. Dolayısıyla bu turistler tarafından ülkenin birçok değeri popüler hale gelmektedir. Bu esnada destinasyon ile ilgili yeni fikirler ortaya atılabilir veya turistler kendi evlerine döndüklerinde yeni fikirleri kendi yaşadıkları şehirlere taşıyabilirler. Bu her iki süreç içerisinde de ulusal bir alışma söz konusu yaşanır (Jafar Jafari, 1986).

Her ülke içinde ırk, din, etnik miras ve buna benzer daha fazla gruplar oluşabilmektedir. Bu gruplar içerisindeki bireyler, ülke sınırları içerisinde bir diğer grubu ziyaret ettiğinde; barınma, paylaşma süreçleri başlar. Bu süreç içerisinde gruplaşmalar daralır ve küresel bir topluluk oluşmaya başlar. Tüm bunlar ışığında, iç turizmin yaşanması dış pazara olan ihtiyacı ve bağlılığı aza indirgeyecek, ülke içi turizm faaliyetlerinin daha sağlam bir şekilde büyümesine olanak tanıyacaktır (Yarcan, 1994: 46). İç turizm bunların da beraberinde; genel olarak turizm bilincinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Turizmin ve turistlerin anlaşılabilmesi ancak bu faaliyetlere dahil olarak öğrenilebilir. Deneyimlenen her turizm hareketi ise yeni fikirler ortaya çıkaracak ve farklı bölgelerin tanınmasını sağlayacaktır (Bezirgan, 2008).

İç turizmin olumlu yanlarından biri; ekonomik, çevresel ve politik etkenlerden dış turizme oranla daha az etkilenmesidir. Dolayısıyla ülke de yaşanan olumsuz olaylar sonucunda turizmin halen ayakta kalabilmesine yardımcı olur (Güzel, 2011). Örneğin, 2020 yılının başlarında dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisinde tüm turizm işletmelerinin yerli turiste yönelmesinin sebebi budur. Sınırların kapanması, bazı faaliyetlerin durdurulması işletmeleri derinden sarsmış olsa da yerli turist bu açığı bir noktada kapayabilmektedir. Öyle ki ülke genelinde yaşanacak krizlerde iç turizm devreye girebilmektedir.

İç turizm kendi içinde ve çevre destinasyonlara ekonomik refah kazandırabilmektedir. Bu anlamda ekonomik katkı sağlayan faktörleri örneklendirmek gerekirse, turistlerinde en çok rağbet gösterdiği yerel ürünlerden bahsetmek mümkündür. Yerli turistler bu noktada yabancı turistlere göre daha az tercih etse de bu ürünleri ya da markaları kabul edebilir düzeyde olacaktır. Yine bunun yanında turizmde emeğin yoğun olması turizmin doğrudan bir istihdam kaynağı olarak görülmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla bölgede sezon döneminde özellikle yoğun olan yeme-içme işletmeleri ve konaklama işletmeleri yerel halk içerisinde personel ihtiyacını karşılayabilecektir. Tüm bunlarla beraber iç turizm tüm yıla yayılarak mevsimsellik sorununu ortadan kaldırır böylelikle birçok destinasyon ülke ekonomisine katkı sağlar. Bu sağlanan ekonominin beraberinde istihdam oranları da artmaktadır.

Ülke genelinde yerli turistlerin buldukları bölgeden çıkıp yaşadıkları coğrafya sınırları içerisinde farklı bölgeleri tanınması yine destinasyonlar arasındaki etkileşimin de artmasına fırsat verecektir. Birçok yararı olan iç turizm faaliyetlerini destinasyonların arttırabilmesi, etkili pazarlama stratejilerinin kullanılması ile gerçekleşecektir. Bu noktada hizmet veren tüm kuruluşlar yerli turistleri ülkeleri hakkında bilgilendirmeli ve buna dayalı olarak cezbedici faaliyetler üretmelidirler. Avrupa ülkeleri iç turizmi canlandırabilmek adına bazı yöntemler kullanmaktadırlar. Örneğin, İspanya'nın havayolu şirketleri düşük fiyat politikaları uygularken, Fransa yine seyahat ücretlerinin düşürülmesini desteklemektedir. Bununla beraber konaklama işletmeleri oda + kahvaltı ücretlerini turistlerin rahatlıkla erişebileceği seviyelere indirmektedir (<http://www.euractiv.com.tr/>, 28.11.2010, Akt; Güzel, 2011). Ülke içi tatil anlayışının daha fazla gelişebilmesi için devletin ve sektörün iş birliği içerisinde olması kaçınılmazdır. Rezervasyon gibi işlemlerin daha kısa sürede gerçekleşmesini sağlamak, iç turiste ulaşım araçlarının fiyat politikalarında iyileştirmeler yapmak genel anlamda bahsedilecek önerilerdir. Ancak destinasyonlar bu gibi önerileri turist profillerine göre şekillendirebilir ve çeşitlendirebilmelidir.

3. BALIKESİR İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

İç turizm hareketlerini en kolay şekilde belirleyebilmek için ulaşılabilecek doğru kaynaklardan biri konaklama istatistikleridir. Bu istatistikler zamanla geliştirilerek hem bireysel turistik yerler hem de bütün ülke için gerekli bilgilerin çoğunu sağlamaya uygun ana kaynak haline getirilmiştir (Güzel, 2011). Buradan hareketle, araştırmanın bu kısmında Balıkesir ilinin iç turizm istatistiklerini ortaya koyabilmek adına Turizm Bakanlığı, TURSAB ve TUİK'ten derlenen yerli turistlerin geliş ve geceleme verilerinden faydalanılmıştır.

3.2. Verilerin Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TURSAB ve TUİK verilerinden derlenen Balıkesir konaklama istatistikleri değerlendirilmeye

alınmıştır. Verilerin yorumlanmasına, Balıkesir iline gelen turist sayıları 2018, 2019 ve 2020 istatistikleri değerlendirmeye alınarak başlanmıştır. Balıkesir ili yıllara (2018, 2019, 2020) göre tesise geliş sayıları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Balıkesir İli Tesise Geliş Sayıları

| Yıl | Yerli Ziyaretçi | Değişim Oranı | |
|------|-----------------|---------------|-----------|
| | | 2018/2019 | 2019/2020 |
| 2018 | 1.129,276 | 0,925 | 1,382 |
| 2019 | 1.220,784 | | |
| 2020 | 882,773 | | |

Kaynak: TURSAB, 2021.

Araştırmanın önceki bölümlerinde de değinildiği üzere COVID – 19 pandemisi tüm sektörleri sekteye uğrattığı gibi turizm sektörünü de sekteye uğratmıştır. Bu olumsuz koşullardan Balıkesir turizmi de etkilenmiştir. Öyle ki tablo 1 incelendiğinde; 2018 yılı tesise geliş sayıları bakımından 1 129 276 yerli ziyaretçi ağırlayan Balıkesir, bu istatistiğini 2019 yılında da 1 220 784 ziyaretçi ile paralel olarak sürdürürken, pandemi sonrası 2020 yılında 882 773 kişi ile yaklaşık olarak %30’a yakın bir düşüş yaşamıştır. Bu bulgu, iç turizm pazarının önemli destinasyonlarından biri olan Balıkesir’in pandemi ile olumsuz tanışıklığının ilk göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Balıkesir Türkiye turizmi düşünüldüğünde, belediye belgeli tesislere sahipliği bakımından nicelik olarak önemli destinasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Balıkesir destinasyonuna ait 490 adet belediye belgeli tesis bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bu tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış ve doluluk oranları Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde; tesise geliş sayısı bakımından en çok turist ağırlayan ilçeler sırasıyla; Edremit (138 886), Ayvalık (120 608) ve Burhaniye (67 872) olarak karşımıza çıkmaktadır. Geceleme sayıları da bu bulguya paralel olarak gerçekleşmiştir. Tesise geliş ve Geceleme sayıları bakımından en son sırada Balya (Tesise Geliş: 552, Geceleme: 732) ilçesi yer almaktadır. Tablo 2 ortalama kalış süresi bakımından değerlendirildiğinde; Burhaniye 3,16 ile birinci sırada yer alırken, Altınova 1 ortalama kalış süresi ile son sırada yer almaktadır. İlçelere göre tesisler doluluk oranları ile ele alındığında; en yüksek doluluk oranının % 37,43 ile Sındırgı ilçesine ait olduğu, en düşük doluluk oranının ise % 14,64 ile Marmara ilçesine ait olduğu karşımıza çıkan bulgulardandır.

Tablo 2. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesislerinde Yerli Ziyaretçilerin Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı (2020)

| İlçeler | Tesise Geliş | Geceleme | Ortalama Kalış | Doluluk (%) |
|---------------|----------------|-----------------|----------------|--------------|
| Altıeylül | 28 806 | 44 811 | 1,56 | 24,8 |
| Ayvalık | 120 608 | 263 674 | 2,19 | 22,36 |
| Balya | 552 | 732 | 1,33 | 25,42 |
| Bandırma | 22 364 | 36 601 | 1,64 | 21,96 |
| Burhaniye | 67 872 | 214 304 | 3,16 | 20,34 |
| Dursunbey | 6 293 | 7 365 | 1,17 | 21,76 |
| Edremit | 138 886 | 399 529 | 2,88 | 20,59 |
| Erdek | 8 382 | 19 624 | 2,34 | 16,06 |
| Gönen | 42 620 | 95 276 | 2,24 | 23,17 |
| Karesi | 31 032 | 58 448 | 1,88 | 23,74 |
| Kepsut | 1 375 | 3 574 | 2,6 | 25,46 |
| Marmara | 3 140 | 5 691 | 1,81 | 14,64 |
| Sındırgı | 8 353 | 16 980 | 2,03 | 37,43 |
| Susurluk | 13 146 | 26 485 | 2,01 | 17,42 |
| Gömeç | 2 767 | 6 097 | 2,2 | 25,69 |
| Altınova | 1 835 | 1 835 | 1 | 16,99 |
| Bigadiç | 11 071 | 25 570 | 2,31 | 34,7 |
| Manyas | 5 722 | 8 836 | 1,54 | 26,11 |
| Toplam | 514 824 | 1.235,43 | 2,4 | 21,56 |

Kaynak: TÜİK, 2021.

Turizm işletme belgeli tesislere yönelik benzer veriler de Tablo 3'de gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde; işletme belgeli tesislere sahiplik bakımından Ayvalık ilçesi 23 işletme ile Balıkesir ilinde birinci sırada yer alırken, 19 işletme ile Edremit, 13 işletme ile de Bandırma ilçeleri sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Tesise geliş sayıları bakımından Edremit birinci sırada yer alırken, Ayvalık ikinci, Bandırma ise üçüncü sırada yer almaktadır. Tesis sayısı ve tesise geliş sayısı bakımından Dursunbey ise bu sıralamalarda son sırada yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde; Edremit Geceleme sayısı bakımından da birinci sırada yer almaktadır. Ortalama kalış süresinde ilk üç parametre de son sırada yer alan Dursunbey ilçesinin üçüncü sırada yer alması dikkate değer diğer bir bulgudur. Doluluk oranlarına bakıldığında Sındırgı

%43,76 ile birinci sırada yer alırken, Gönen % 35,73 ile ikinci sıradadır. En düşük doluluk oranı ise %10,04 ile Susurluk ilçesine aittir.

Tablo 3. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Yerli Ziyaretçilerin Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İlçelere Göre Dağılımı (2020)

| İlçeler | Tesis Sayısı | Tesise Geliş | Geceleme | Ortalama Kalış | Doluluk (%) |
|---------------|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Altıeylül | 2 | 17 714 | 23 756 | 1,34 | 25,68 |
| Ayvalık | 23 | 80 448 | 173 438 | 2,16 | 18,75 |
| Bandırma | 13 | 49 289 | 79 680 | 1,62 | 23,02 |
| Burhaniye | 6 | 18 173 | 33 047 | 1,82 | 32,14 |
| Dursunbey | 1 | 1 700 | 3 593 | 2,11 | 15,12 |
| Edremit | 19 | 97 386 | 176 962 | 1,82 | 25,56 |
| Erdek | 10 | 6 262 | 12 350 | 1,97 | 17,27 |
| Gönen | 2 | 29 673 | 60 205 | 2,03 | 35,73 |
| Karesi | 8 | 45 015 | 75 668 | 1,68 | 24,5 |
| Marmara | 3 | 2 204 | 5 127 | 2,33 | 21,58 |
| Sındırgı | 2 | 18 177 | 35 922 | 1,98 | 43,76 |
| Susurluk | 1 | 2 448 | 3 904 | 1,59 | 10,04 |
| Toplam | 90 | 368 489 | 683 652 | 1,86 | 23,77 |

Kaynak: TÜİK, 2020.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya’da gerçekleşen turizm hareketliliği tüm ülkeler için önemle üzerinde durulan hem sosyo – kültürel hem de ekonomik açıdan gelişme ve GSYİH’e önemli katkı yapan hizmet sektörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, 2019 yılı verileri incelendiğinde; turizm hareketliliği içerisinde yer alan turist sayısı 1,5 milyar turist olarak gerçekleşmiş ve bu hareketlilik ülkelere 1,4 milyar dolarlık turizm geliri olarak yansımıştır (UNWTO, 2020). Bu veri turizm sektörünün ülkeler açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle turizm sektörü, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerek başlatmak gerekse artırmak için önemli bir sektör olarak nitelendirilmektedir.

Turizm denilince öncelikle akla ülkelerin yurt dışından gelen misafirlerin konaklaması, yeme-içmesi, eğlenmesi vb. gibi aktiviteler gelmektedir. Ancak turizm temelinde iç ve dış turizm olarak birbirinden ayrılmakta, sektör içerisinde iç turizm, en az dış turizm kadar önemli bir yere sahip olmaktadır. Dış turizm kaynaklarından yararlanan bir ülke de, iç turizmden yararlanılmadığı sürece turizm sektörünün büyümesini ya da mevcut durumunu korumasını

beklemek hayalcilikten öteye gitmeyen bir davranış olacaktır. Örneğin, 2018 yılında 40 milyon, 2019 yılında 52 milyona yakın ziyaretçi ağırlayan Türkiye'nin, 2020 yılında 16 milyona yakın turist ağırlaması sektörü büyük bir krize sokmuşken, sektör bu durumundan iç turizm destekleri ile kendini koruyarak çıkmaya çalışmış ve çalışmaktadır. Buradan hareketle, iç turizmin, dış turizm kaynaklarından olumsuz etkilenildiği dönemlerde bir emniyet supabı görevi gördüğü söylenebilmektedir.

COVID-19 gibi küresel krizler için sektörlere yönelik yapılan değerlendirmelerde en önemli unsur pazara yönelik mevcut durumun tespit edilmesi ve mevcut pazar durumunun canlandırmasına yönelik sektöre uygun politikaların geliştirilmesidir. Türkiye iç turizminin önemli ağırlayıcılarından biri olan Balıkesir ili açısından mevcut pazar durumu ve pazara yönelik canlandırma politikalarının belirlenebilmesi adına yapılan bu araştırmada öne çıkan sonuçlardan ilki 2018 yılında 1 129 276, 2019 yılında 1 220 784 turist ağırlan Balıkesir'in 2020 yılında 882 773 turist ağırladığının tespit edilmesidir. Bu sonuç yazında yer alan çalışmalarda da (Bahar ve İlal, 2020; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020; Arbulu vd., 2021; Volgger vd., 2021; Altuntaş ve Gök, 2021; Kosaka vd., 2021; Soliku vd., 2021) ifade edildiği gibi COVID-19 küresel salgını ile açıklanmaktadır. Bu noktada eko turizm hem Balıkesir hem de küresel salgın şartları düşünüldüğünde önemli bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilebilmektedir. Balıkesir'in coğrafi şartları kriz olmayan dönemlerde de bu turizm türüne olanaklar sağlarken, kriz durumlarından kurtulmada önemli bir değer olarak düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri, 2020 yılı itibarı ile 490 belediye belgeli, 90 işletme belgeli tesise sahip Balıkesir'in doluluk oranlarının ortalama %22 olarak gerçekleşmesidir. İlçe ilçe değerlendirildiğinde en yüksek doluluk oranın Sındırgı ilçesinde olması, alternatif turizm türlerinin önemini ortaya koymaktadır. Sındırgı ilçesi termal turizm olanakları ile ünlü bir ilçe olarak bilinmektedir. Özellikle bu dönemde doluluk oranlarında ilk sıralarda yer almasının sebebi küresel salgın şartlarında turistlerin kalabalık deniz kum güneş turizminden ziyade alternatif turizm türlerini tercih etmesidir. Bu bulgu, alternatif turizm türlerinin önemini ortaya koyan bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle, çalışma özelinde Balıkesir ilçelerinden geceleme, tesise geliş sayısı ve ortalama kalış sürelerinde geride kalan (Balya, Marmara, Altınova, Dursunbey) ilçelerinin alternatif turizm kaynaklarının belirlenmesi ve bu turizm türlerine uygun turizm olanaklarının sağlanması gereklidir denilebilmektedir. Örneğin, Balya'da bulunan kazı alanlarının ziyaretleri, Balya üzümleri bakımından Şarap turizmine yönelik çalışmaların yapılması Balya turizm pazarını dolayısıyla Balıkesir turizm pazarını canlandıracaktır. Bununla birlikte, Dursunbey, Bigadiç gibi ilçelerde kültürel mirasın korunmasına (Örneğin Kalaycılık) yönelik yapılabilecek turizm faaliyetleri de Balıkesir turizmine önemli katkılar yapacaktır.

Balıkesir ilçelerinin mevcut durumuna bakıldığında turizm verilerinin iyileştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç ilçeler bazında; Ayvalık için gastronomi turizmi olanaklarının geliştirilmesi, Edremit için termal turizm olanaklarının geliştirilmesi, Kazdağları ve Madra dağlarına yönelik trekking turlarının düzenlenmesi ve mevcut turların iyileştirilmesi, Balya ve Madra dağları için Şarap turizminin meydana getirilmesi ve geliştirilmesi, Dursunbey, Bigadiç için kültürel miras turizmine yönelik çalışmaların yapılması, normalleşme sürecinde deniz – kum – güneş turizminin kalitesinin artırılması ve Sındırgı için mevcut termal turizm olanaklarının (tesisleşme, tesis kalitesi) artırılması şeklinde gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda Balıkesir ilinin Kaz Dağları, Manyas Kuş Cenneti gibi kırsal turizm olanaklarının olması da yine ilin alternatif turizm kaynaklarına verilebilecek örneklerdir. Bu alternatif turizm türlerinden var olanlarının geliştirilmesi, olmayanların Balıkesir turizmine entegre edilmesi, normalleşme sürecinde Balıkesir'in geçmiş dönemlerini geride bırakacak bir turizm sıçramasına neden olabilecektir. İç turizmin hali hazırda önemli bir ağırlayıcısı olan Balıkesir'in iç turizm faaliyetlerine yönelmenin dışında gerek tesislerde verilen hizmet kalitesinin artırılması, gerek Türkiye'de uygulanan 'Güvenli Turizm' sertifikasına sahip konaklama tesisi sayılarının artırılması gerekse gastronomi turizmi, eko turizm, şarap turizmi, kültürel miras turizmi gibi alternatif turizm olanaklarının artmasına ya da mevcut niteliklerinin iyileştirilmesine ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir.

Araştırma iç turizm bağlamında Balıkesir turizminin değerlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin Balıkesir'e entegre edilebilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaca uygun olarak yazında yer alan çalışmalar (Uğuz ve Uğuz, 2011; Yılmaz ve Gürol, 2012; Polat, 2017; Karaca vd., 2018; Yetginer, 2019; Batmas vd., 2020) araştırmada önerilen alternatif turizm türleri ile paralellik göstermektedir. Bu araştırma yalnızca Balıkesir ili ele alınarak sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar; diğer iller, bölgeler ya da tüm Türkiye özelinde gerçekleştirilerek araştırma sonuçları genelleştirilebilir, İç turizme yönelik olumlu algıların geliştirilmesine yön verebilir.

KAYNAKÇA

Altuntaş, F., ve Gök, M. S. (2021). The Effect Of COVID-19 Pandemic on Domestic Tourism: A DEMATEL Method Analysis on Quarantine Decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102719.

Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., ve Sastre, F. (2021). Can Domestic Tourism Relieve The COVID-19 Tourist Industry Crisis? The Case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568.

Avrupa Birliği İstatistik Ofisi. <https://ec.europa.eu/eurostat> (Erişim tarihi: 08.09.2021).

Bahar, O., ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

Batmas, H. K., Yıldırım, H. U., ve Köroğlu, Ö. (2020). Yerel Halkın Kırsal Turizme İlişkin Tutumlarının İncelenmesi: Balıkesir Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(2), 190-208.

Çımat, A., ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün. Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6).

Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.

Dünya Turizm Örgütü.
<https://www.unwto.org/accommodation%E2%80%93demand-and-capacity>
(Erişim Tarihi: 09.09.2021).

Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları/Domestic Tourism Analysis In Turkey and Alternative Tourism Opportunities To Vitalize The Domestic Tourism Market. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 127-144.

Jafari, J. (1986). On Domestic Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491-496.

Bezirgan, M. (2008). Türk Turizmde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*

Karaca, K. Ç., Ertürk, N., Köroğlu, Ö., ve Yılmaz, G. Ö. (2018). Bir Kırsal Turizm Çeşidi Olarak Astro-Turizm ve Balıkesir İlinin Astro-Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 01-09.

Kervankıran, İ., ve Çuhadar, M. (2017). Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 1-18.

Kosaka, M., Kobashi, Y., Kato, K., Okawada, M., ve Tsubokura, M. (2021). Lessons From COVID-19's Impact on Medical Tourism in Cambodia. *Public Health in Practice*, 2, 100182.

Olgaç, S. ve Kozak, N. (2006). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Arz Kaynakları ile İlişkisinin Analizi ve İller Bazında Sınıflandırılması Üzerine Bir Çalışma. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.

Öter, Z. (2001). İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*

Özdemir, P. (1999). Türkiye’de İç Turizm. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2).

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 17-31.

Uğuz, S. ve Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli. Marmara Coğrafya Dergisi, (24), 332-353.

Soliku, O., Kyiire, B., Mahama, A., ve Kubio, C. (2021). Tourism Amid COVID-19 Pandemic: Impacts and Implications For Building Resilience in The Eco-Tourism Sector in Ghana's Savannah Region. Heliyon, 7(9), e07892.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim tarihi:10.09.2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2021).

Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1> (Erişim tarihi: 12.09.2021).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/turistik-tesis-ve-isletmeler> (Erişim tarihi: 10.09.2021).

Volgger, M., Taplin, R., ve Aebli, A. (2021). Recovery of Domestic Tourism During The COVID-19 Pandemic: An Experimental Comparison of Interventions. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 428-440.

Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020). Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 355-368.

Yetginer, S. (2019). Alternatif Turizm Kapsamında Festival Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Edremit Örneği (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yılmaz, G. Ö., ve Gürol, N. K. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 23-32.

EĞİTLENCE KAVRAMI VE MÜZELERDE UYGULANMASI

Volkan BAHÇECİ¹

ÖZET

Eğitlençe eğitim alanından çıkmış bir kavram olmakla beraber günümüzde sağlık, iletişim, kültür ve sanat, eğlence, turizm ile müzecilik gibi pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı eğitlençe kavramını tanıtmak ve müzelerde ziyaretçi deneyiminin zenginleştirmeye yönelik bir araç olarak kullanımının yaygınlaşmasını önermektir. Eğitlençe, eğitim ve eğlence kelimelerinin bir araya gelmesiyle türetilmiş bir kavram olup temel amacı eğitimi ve öğrenmeyi eğlence ile desteklemektir. Eğitlençe kavramı eğitim başta olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılabilen bir kavramdır. Son yıllarda özellikle müzecilik alanında eğitlençe uygulamalarının arttığı ve alanyazında konuyla ilgili çalışmaların daha sık yer almaya başladığı söylenebilir. Ülkemizde eğitlençe kavramı ve uygulamaları konusunda bilginin artması ve özellikle müzelerde uygulanmasının, müze ziyaretçilerinin gezi deneyimlerine olumlu katkısının olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eğitlençe, Müzecilik, Deneyim, Müze Ziyaretçileri

1. GİRİŞ

Kültür turizminin önemli bir parçası olan müzelerin sosyo-kültürel işlevlerinin yanısıra ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Sezgin ve Karaman (2009), müzelerin işlevlerini toplama, koruma, belgeleme, sergileme ve eğitim olarak listelerler. Müzeler, öte yandan, buldukları destinasyon içerisinde turistik birer ürün haline gelerek ekonomik anlamda da önem kazanmışlardır. Müzeler, buldukları destinasyonların çekiciliğini arttırarak turizm kazanımlarına hem doğrudan hem de dolaylı olarak fayda sağlarlar. Bu yüzden turizm sektörünün bir parçası olarak müzelerin, ziyaretçi sayısını arttırmaya ve bunun için de ziyaretçi deneyimini zenginleştirmeye ihtiyaçları vardır.

Kotler ve Kotler (2000), müzelerin klâsik kimliklerinden sıyrılarak modern bir pazarlama yaklaşımına sahip olmalarını ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca müzelerin mevcut pazarlar ile yetinmemeleri gerektiğini yeni hedef pazarlar belirlemeleri gerektiğini de vurgulamışlardır. Doering (1999), müzelerin daha çok ziyaretçi çekebilmeleri için ziyaretçi deneyimlerini karşılayacak türde uygulamalar yapmaları

1 Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: volkan.bahceci@deu.edu.tr

gerektiğini, bunun müze yönetimlerinin sorumlulukları arasında olduğunu savunmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998) deneyim alanlarını eğlence, öğrenme veya eğitim, kaçış ve estetik olarak belirlemişlerdir. Kotler ve diğerleri (2008) ise müzelerde ziyaretçi deneyimleri konusunda rekreasyon, sosyallik, öğrenme, estetik, kutlama ve konu odaklı deneyim türlerinden bahsederler. Müzenin alanı ve türü ile ziyaretçinin profiline bağlı olarak gerek ziyaretçinin aradığı gerekse müzenin sunduğu deneyim türü yukarıdakilerden bir veya birkaç tanesini sağlıyor olabilir. Bununla beraber Chan (2009) müze deneyimlerinin hem hizmet sunanların (müze yönetimleri) performans kalitesi hem de ziyaretçilerin kendi ziyaret kalitelerinin bir bütünü olduğunu savunmaktadır. Chan'a göre müze deneyimleri somut ve soyut unsurların bir karışımıdır. Benzer bir şekilde Ambrose ve Paine (2006) bir müze ziyaretinin farklı etkenlerin katkıda bulunduğu bütüncül bir deneyim olduğunu ifade etmektedirler.

Müzelerde ziyaretçi deneyimini zenginleştirmeye yönelik uygulanabilecek yaklaşımlardan birisi eğitlencedir. Eğitlence uygulamaları ile ziyaretçilerin gezi deneyimlerini daha eğlenceli ve kaliteli hâle getirmek mümkün olacaktır. Nitekim ziyaretçiler sadece pasif izleyiciler olmaktan çıkacak, çeşitli aktivitelere katılıp etkileşimlerde bulunarak deneyimin aktörleri arasında yer alacaktır. Ayrıca müzelerin topluma karşı temel görevlerinden birisi olan eğitim fonksiyonu da eğitlence ile ziyaretçilere daha verimli bir şekilde aktarılacaktır.

2. EĞİTLENCE KAVRAMI

Eğitlence, eğitim ve eğlence kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir kelimedir. Kelimelerin anlamlarına uygun olarak en temel şekliyle eğitimin eğlence kullanılarak verilmesini ifade eder. Kelime özünde İngilizcedeki "Edutainment" teriminin dilimize kazandırılmış hâlidir. İngilizce orijinalinde de benzer şekilde eğitim anlamında gelen "education" ile eğlence anlamına gelen "entertainment" kelimelerinden türetilmiştir. Kavramı ilk ortaya atan kişinin 1954 yılında Walt Disney olduğu ifade edilmektedir. Disney, o dönemlerde yayınladıkları bazı çizgi filmlerin hem eğlence hem eğitim unsurlarını bir arada içerdiklerini açıklamaktadır (Disney, 1954). "Edutainment" kelimesini ilk türeten kişi ise Robert Heyman olarak bilinmektedir (Aksakal, 2015).

Türkçe alanyazında eğitlence kelimesini ilk kullananlar, erişebildiğim kadarıyla, eğitim bilimleri alanından Kara ve diğerleri (2006) ile İnal ve Kiraz'dır (2008).

Eğitlence üzerine yapılan çalışmaların ve tanımların büyük kısmında asıl amacın eğitim (öğrenme) olduğu ve bu amaca ulaşmak için eğlencenin bir araç olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Druin ve Solomon (1996) eğitlenceyi öğrencilerin aynı anda hem eğlendiği hem de öğrendiği bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Shulman ve Bowen'ın (2001) daha detaylı tanımında ise eğitlence karşılıklı etkileşim ve iletişimin kullanıldığı, deneme ve yanılma yöntemiyle bilginin

keşfedildiği, ve böylece eğlenerek öğrenmenin teşvik edildiği bir yol şeklinde ifade edilmiştir. Colace ve diğerleri (2006) ise eğitlenceyi, bilgiyi televizyon programları, filmler, video oyunları, internet siteleri, dijital oyunlar, yazılımlar, simülasyonlar veya multimedya gibi çeşitli medya araçları aracılığıyla öğrenme yolu olarak tanımlamaktadır.

Eğitlence öncelikle eğitim ile ilgili kullanılan bir terim olmakla beraber günümüzde farklı biçim ve yöntemlerle de olsa sağlık, iletişim, oyunlar, askeri, kültür ve sanat, eğlence ve turizm (müzeler, öğren yerleri, temalı parklar, hayvanat bahçeleri, görevleri (planetaryumlar) ve akvaryumlar) gibi pekçok farklı alanda kullanılmaktadır (Brandejsky ve Kilzer, 2006; Moustafa, 2020).

Alanı ne olursa olsun, eğitlence yöntemi doğru ve yararlı bir kullanıcı deneyimi oluşturabilmek için farklı mesleklerin bir arada çalışmasını gerektiren disiplinlerarası bir uygulamadır. Eğitlence tasarımında mimari bilgi, ürün ve grafik tasarım gibi teknik beceriler ile psikoloji, pedagoji ve sosyoloji gibi sosyal beceriler bir arada, uyumlu bir şekilde aynı potada eritilmelidir (Yum, 2015). Eğitlence tasarımı eldeki malzemeye, hedef kitleye ve amaca uygun olarak düzenlenmeli; elektronik ürünler, grafik, video, ses, dekoratif ve mekansal tasarım ürünleri gibi malzemeler kullanılarak hazırlanmalıdır (Yum, 2020).

Bazı önemli eğitlence yaklaşımları arasında şunlar sayılabilir (Aksakal, 2015):

- Katılımcının rol alması ve Etkileşim
- Drama (Performans, durum çalışması)
- Hikâyeleştirme veya simülasyon
- Bilgisayar ve benzeri teknolojik cihazların kullanımı
- Televizyon programları

3. MÜZELERDE EĞİTLENCE UYGULAMALARI

Müzelerde eğitlence uygulamalarından literatürde ilk kez 1990'lı yılların sonlarında bahsedilmeye başlanmıştır. İlk çalışmalarda eğitlencenin özellikle eğitimin bir aracı olarak ele alındığı görülmektedir. Anderson (1999), geleceğin müzelerini öngörmeye çalıştığı çalışmasında müze uygulamalarında teknolojinin rolünü ve eğitlence kapsamında kullanılması gerektiğinin belirtmiştir. Sakamura (1999), oyun teknolojilerini eğitlence kapsamında değerlendirdiği çalışmasında; bilgisayar, robotlar ve benzeri teknolojik araçların müzelerde de eğitlence uygulamaları olarak kullanılabileceğini ifade etmektedir. Nourbakhsh (2000), eğitlence kapsamında müzelerde eğitim amaçlı robotların kullanıldığı uygulamalarında, gerek çocuk gerekse yetişkin ziyaretçilerin robotla olan etkileşimlerinin oldukça ilgi gördüğünü ve ziyaretçilerin sergilenen eserlere olan merakları ile öğrenimlerinin arttığını ortaya koymuştur. Camurri (1999) ise çalışmasında eğitlence, eğlence ve rehabilitasyon gibi farklı alan ve amaçlar kapsamında müzik, ses ve multimedya araçlarının kullanımını ve faydalarını anlatmıştır.

İlk dönemlerde müzelerde eğitence uygulamaları üzerine yapılan çalışmalar daha çok eğitim ve eğitence kapsamında teknoloji kullanımı üzerinde yoğunlaşmaktadır. 2000'li yılların devamında ise müzelerde eğitence uygulamalarının ziyaretçi deneyimine olan etkisini ölçen ve anlatan çalışmalar çoğalmaktadır.

Hertzman ve diğerleri (2008) eğitence uygulamaları ile turistlerin ziyaret edilen yerdeki çekiciliklere aktif katılımcılar olarak dahil edilmelerinin bilgi aktarımı ve öğrenme konusunda oldukça faydalı bir araç olabileceğini belirtmişlerdir. Ferris ve diğerleri (2004), İrlanda'da bir av müzesinde yaptıkları çalışmada etkileşimli bilgisayar teknolojileri kullanımının ziyaretçilerin eğlence ve öğrenme deneyimlerinde oldukça pozitif bir etkisi olduğunu ölçmüşlerdir. Yunanistan'da yapılan bir diğer çalışmada ise, Chatzidimitris ve diğerleri (2013), mobil cihazlarla eğitence uygulamalarını test etmişlerdir. Çalışmada, müzelerdeki eserlerin, mobil cihazlardaki sanal bilgilerle ve dijital oyunlarla desteklendiğinde, özellikle çocukların merakını cezbedtiğini ve böylece duygusal bağ kurup çok daha iyi odaklandıklarını ortaya koymuşlardır. Lepouras ve Vassilakis (2004) çalışma alanı olarak bir sanal müzeyi ele aldıkları örnek olay çalışmasında üç boyutlu (3D) oyun teknolojilerinin yardımıyla eğitence içeriklerinin daha düşük maliyetli ve kullanıcı dostu olarak tasarlanabileceğini anlatmışlardır.

Ülkemizde eğitence alanında yapılan çalışmalar sayıca henüz çok az olup bunların öncülleri ve çoğunluğu da eğitim alanındadır. Müzecilik ve eğitence kapsamında yapılan çalışmalar arasında Karadeniz Akdoğan ve diğerleri (2019) ile Gürhan (2021) sayılabilir. Karadeniz Akdoğan ve diğerlerinin müzelerdeki çocuk atölyelerini bir öğrenme ortamı olarak inceledikleri çalışmalarında her ne kadar eğitence terim olarak kullanılmamışsa da çalışma sonuçlarında atölye faaliyetlerinin (eğlencenin) çocukların öğrenmesine olan katkısına dikkat çekilmiştir. Gürhan, Mardin müzesinde gerçekleştirdiği çalışmada eğitence uygulamaları ile çoğunlukla çocuklardan oluşan ziyaretçilerin aktif öğrenme süreçlerine dahil olduklarını ve böylece çok daha kaliteli bir müze deneyimi yaşadıklarını belirtmektedir. Son olarak Yum (2020) tez çalışmasında eğitence kapsamında bir müzenin mimari tasarımı üzerine yoğunlaşmıştır.

4. SONUÇ

Müze ziyaretçilerinin müze ziyaretlerinde yaşadıkları deneyimi etkileyen pekçok faktör vardır. Bu faktörler ziyaretçinin tipolojisi ile ziyaret etme amacından, müzenin yapısı ve koleksiyonları sunuş şekline kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Öte yandan gerek devlet gerekse vakıf veya diğer kurum ve kuruluşlar tarafından işletilen müzeler genellikle kâr (ticari) odaklı çalışmamaktadırlar. Bu durum müzelerin geçmişten bu yana ziyaretçiyi pasifize eden bir sunum anlayışı ile işletilmesine sebep olmuştur.

Günümüzde hızla değişen dünya ve hızla gelişen teknolojinin etkisiyle müzelerde gerçekleştirilebilecek uygulamaların çeşitliliği artmakta ve aynı zamanda

ziyaretçilerin beklentileri de daha katılımcı bir deneyime doğru evrilmektedir. Bu noktada her ne kadar kâr amacı güden kurumlar olmasalar da müzelerin ziyaretçiyi belki de müşteri gibi kabul etmesi ve müşterinin beklentileri doğrultusunda hareket etmeleri hem ziyaretçileri memnun edecek hem de müzelerin ticari olmayan diğer amaçlarının yerine gelmesine yardımcı olacaktır. Son dönemlerde, müzelerde, ziyaretçilerin daha katılımcı olabilecekleri, teknoloji veya diğer bazı düzenlemeler yardımıyla hem eğlenip hem de öğrenerek ziyaretlerini gerçekleştirebilecekleri uygulamalardan bir tanesi eğitilence olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitilence ile hem ziyaretçilerin daha kaliteli deneyim yaşamaları hem de müzelerin özellikle öğretme misyonu da karşılık bulmaktadır.

Eğitilence kavramını tanıtmak ve müzelerdeki eğitilence uygulamalarından örnekler vermek amacıyla yapılan bu kavramsal çalışmada eğitilence kavramı, tanımları ve bazı uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir. Ardından alanyazında müzelerde eğitilence kapsamında yapılan bazı çalışmalar incelenmiştir.

Eğitim ve eğlence kelimelerinin bir araya getirilmesi ile türetilen eğitilence kavramı en basit şekliyle eğlenerek öğrenmeyi amaçlamaktadır. Müzelerde de kullanılabilen bir kavram olan eğitilence özellikle ziyaretçilerin eğlence ve öğrenme deneyimlerine doğrudan fayda sağlayan bir yaklaşım olarak görülmektedir. Alanyazında ve pratik uygulamalarda eğitilence uygulamaları çoğunlukla teknolojik araçların kullanılması ile gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber eğitilence uygulamaları sadece teknoloji ile olmak zorunda değildir, pekçok farklı, düşük maliyetli ve basit uygulamalar da eğitilence kapsamında çok yararlı olabilirler.

Eğitilence müze yöneticileri için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Her bir müze yönetimin kendi amacı, hedefleri, koleksiyonları, olanakları, ziyaretçi profili ve diğer değişkenler doğrultusunda kendileri için en uygun eğitilence ortamını hazırlamaları bu çalışmanın uygulamaya yönelik en önemli önerisidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda eğitilence kavramının daha detaylı olarak ve bu çalışmada bahsedilmeyen farklı yönleriyle ele alınması alanyazına katkı sağlayacaktır. Ayrıca gerek akademik amaçlarla gerekse akademi sektör işbirliği kapsamında uygun görülen müzelerde eğitilence kapsamında senaryolar ve tasarımlar oluşturup uygulamak ve bunların ziyaretçi deneyimlerine olan etkisini ölçmek oldukça yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksakal, N. (2015). Theoretical view to the approach of the edutainment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 186, 1232-1239.
- Ambrose, T., Paine, C. (2006). *Museum basics: the international handbook*. Routledge.
- Anderson, M. L. (1999). Museums of the future: The impact of technology on museum practices. *Daedalus*, 128(3), 129-162.
- Brandejsky, M., Kilzer, F. (2006). *Virtual reality in edutainment: A state of the art report*, MSc project, Technischen Universität Wien.
- Camurri, A. (1999). Music content processing and multimedia: Case studies and emerging applications of intelligent interactive systems. *Journal of New Music Research*, 28(4), 351-363.
- Chan, J. K. L. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Chatzidimitris, T., Kavakli, E., Economou, M., Gavallas, D. (2013, July). *Mobile Augmented Reality edutainment applications for cultural institutions*. IISA 2013 (1-4).
- Colace, F., De Santo, M., Pietrosanto, A. (2006). Work in Progress: Bayesian Networks for Edutainment, 36th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference
- Disney, W. (1954) "Educational Values In Factual Nature Pictures." *Educational Horizons*, 33(2), 82-84.
- Druin, A., Solomon, C. (1996). *Designing Multimedia Environments For Children: Computers, Creativity And Kids*, NY: John Wiley and Sons
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums, *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- İnal, Y., Kiraz, E. (2008). Bilgisayar Oyunları İdeoloji İçerir mi? Eğitsel ve Ticari Oyunlara Bakış. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 523-544.
- Ferris, K., Bannon, L., Ciolfi, L., Gallagher, P., Hall, T., Lennon, M. (2004). Shaping experiences in the hunt museum: a design case study. *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*. 205-214
- Gürhan, N. (2021). Bir Müzenin Dönüşümü: Öğrence Mekânı Olarak Mardin Müzesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 565-594.
- Hertzman, E., Anderson, D., Rowley, S. (2008). Edutainment heritage tourist attractions: A portrait of visitors' experiences at Storyeum. *Museum management and curatorship*, 23(2), 155-175.

Kara Y., Kahraman, S., Yalçın M., (2006). *Eğitence ve Ders Yazılımlarının Fotosentez Konusunda Öğrenci Başarısına ve Tutumlarına Etkilerinin Karşılaştırılması*, VII. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi, 07-09 Eylül, Ankara.

Karadeniz Akdoğan K., Durmaz E., Kimzan İ., Acer D. (2019). Bir Öğrenme Ortamı Olarak Müze Atölyeleri. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 399 - 413

Kotler, N., Kotler, P. (2000). Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role, *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.

Kotler, N. G., Kotler, P., Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.

Lepouras, G., Vassilakis, C. (2004). Virtual museums for all: employing game technology for edutainment. *Virtual reality*, 8(2), 96-106.

Moustafa, R. H. E. (2020). The Role Of Edutainment In Museums, Learn Through Play. *International Journal of Multidisciplinary Studies in Heritage Research*, 3(1), 15-19.

Nourbakhsh, I. R. (2000). *Robots and Education in the classroom and in the museum: On the study of robots, and robots for study*. ICRA 2000 Workshop on Personal Robotics for Education, San Francisco, USA.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press.

Sakamura, K. (1999). Guest editor's introduction: Entertainment and edutainment. *IEEE Micro*, 19(06), 15-19.

Sezgin, M., Karaman, A. (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi

Shulman, J. L., Bowen, W. G. (2000). *The Game of Life: College Sports and Educational Values*, Princeton University Press, NewJersey.

Yum, M. S. (2020). *Eğitence kavramı ve bu kavramın müze ve merkezlerdeki eğitim ekseninde kullanıcı deneyimi ile etkileşim odaklı disiplinlerarası tasarım kriterleri*. Yayımlanmış doktora tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul

Yum, M. S. (2015). *İstanbul Akvaryumundaki Etkileşimli Arayüzlerin Ve ürünlerin Eğitence Tasarımındaki Yerlerinin Keşfi üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul

SNOB ETKİNİN DAHA FAZLA ÖDEMEEYE ETKİSİNDE KAHVE BAĞLILIĞININ ARACILIK ROLÜ: ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE TÜKETİMİ ÖRNEĞİ

Üzeyir KEMENT¹, Berkan BAŞAR², Çağkan GÜNER³, Aziz BÜKEY⁴

ÖZET

Bu araştırmanın amacı üçüncü nesil kahve müşterilerinin daha fazla ödemeye razı olmalarında snob düşünce tarzını etkisini incelemektir. Ayrıca kahve müşterilerinin snob düşünce tarzı ile daha fazla ödemeye razı olmaları arasında kahve bağlılığının aracılık etkisi değerlendirilmektedir. Araştırmanın örneklem grubunu Ankara'da üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri ziyaret eden 417 kahve müşterisi oluşturmaktadır. Araştırmada veriler anket formu ile kolayda örneklem metodu kapsamında toplanmıştır. Araştırmanın analizinde Smart PLS istatistik programı kullanılmış olup, veri analiz yöntemi olarak kısmi en küçük kareler (PLS-SEM) seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, snob etkinin daha fazla ödemeye razı olmayı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kahve bağlılığının snob etki ve daha fazla ödemeye razı olma arasında pozitif yönde kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Snob Etki, Daha Fazla Ödemeye Razı Olma, Üçüncü Nesil Kahve, Kahve, Gastronomi

1. GİRİŞ

Materyalist tüketiciler, mal veya hizmetlerin kendilerine sağladığı fayda yerine bu mal hizmetlere sahip olmanın diğer insanlar tarafından nasıl algılandığına dikkat etmektedirler (Belk, 1984). Materyalist tüketiciler zenginliklerini başka insanlara sergileyerek ya da insanlarda zengin imajı oluşturma çabası içerisinde tüketim alışkanlıkları geliştirebilirler (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Bu tüketiciler başarıyı kendi veya başkalarının sahip oldukları maddi değerler ile belirleme eğilimine sahiptirler (Podoshen vd., 2011). Bu özellikler genel olarak abartılı, gösterişe dayalı tüketim alışkanlıkları olarak nitelendirilen snob etki

¹ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: uzeyirkement@odu.edu.tr

² Doktora Öğrencisi., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: barkan_basar@hotmail.com

³ Öğr. Gör., İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
E-posta: cagkanguner@gmail.com

⁴ Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
E-posta: abukeey@bingol.edu.tr

olarak değerlendirilmektedir. Snob etki beraberinde, insanların belirli mal ve hizmetlere daha fazla ödemeye razı olma eğilimine yönelmelerine sebebiyet vermektedir. Daha fazla ödemeye razı olma davranışı, bir tüketicinin bir ürünü satın almak için ederinden veya piyasada benzerlerinden daha fazla ödemeye razı olduğu toplam miktar olarak açıklanmaktadır (Aaker, 1996). Snob etkinin yansira belirli ürün/hizmet/markaya olan bağlılık sonucunda da insanlar daha fazla ödemeye razı olabilmektedir. Bu çalışmada kahve bağlılığı ele alınmış ve bu doğrultuda kahve bağlılığının snob etkiyle kişiyi daha fazla ödemeye razı edip etmediği incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Snob Etki ve Daha Fazla Ödemeye Razı Olma

Leinbenstein (1950) tarafından ilk olarak ortaya atılan snob, Fromkin ve Snyder (1980) tarafından, kişilerin kendilerini diğer insanlardan farklı görme ihtiyacını açıklayan bir benzersizlik teorisi olarak tanımlanmaktadır. Snob etkinin altında yatan en büyük etken, kişilerin farklı olma arzusu ve prestijli olmayan sıradan insanlardan oluşan gruptan ayrılma isteğidir (Correia & Kozak, 2012). Genellikle snob etki, bireylerin toplum tarafından yaygın olarak tercih edilen ürünleri kullanmayı reddetmeleri veya piyasaya yeni girmiş olan ürün ya da markaları herkesten önce satın alma davranışı sergilemeleridir (Vigneron & Johnson, 1999). Snob etki, aşırı tüketim davranışlarıyla başkalarını etkilemeyi amaçlayan bir durumdur (Husic & Cicic, 2009). Snobizm kavramı genel olarak Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim kavramını vurgulamaktadır. Veblen, gösterişçi tüketimi, üst sosyal sınıf ve bu sınıfa benzemeye çalışan diğer sınıflara ait bireylerin gösteriş amaçlı olarak yapmış oldukları satın alma davranışları olarak tanımlamaktadır (O' Cass & McEven, 2004: 25).

Yapılan birçok araştırmada snob etkinin kişilerin lüks tüketime yönelmesinde önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır (Kauppinen-Raisanen vd., 2018; Lang & Armstrong, 2018; Sharma, 2018). Bhaduri ve Stanforth (2016) yapmış oldukları çalışmada benzersizliğe ihtiyaç duyan bireylerin kıt ürünlere daha fazla ilgi duyduğu sonucuna varmışlardır. Knight ve Kim (2007) Japon tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada snob etkinin, bireylerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer bir diğer çalışmada ise Kiatkawsin ve Han (2019) lüks restoranlarda yemek yemenin insanlar tarafından bir üstünlük seviyesi ve başarı olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ottenbacher ve Harrington (2007) ise michelin yıldızlı restoranların genellikle özel, lüks ve benzersiz deneyimleri sunmalarının, kişilerde snob etkisi oluşturduğu ve bunun da ilgili restoranlara karşı satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüketiciler tarafından algılanan lüks değerinin olumlu bir tutuma oluşturduğu ve lüks restoranların satın alma niyeti üzerinde snob etkinin önemli olduğu görülmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012; Ioana-Daniela vd., 2018).

Yapılan birçok çalışma fiyatın kalite üzerinde önemli bir belirleyici olduğu sonucunu göstermektedir (Wiedmann vd., 2009). İnsanlardaki genel yargı fiyat ile kalite arasında doğru yönde bir etkinin olduğu ve fiyat ne kadar yüksek olursa, kalite de o kadar yüksek olur algısıdır (Vigneron & Johnson, 1999). Kişiler prestijli markaları sosyal konum ve kendini ifade etme biçimi olarak değerlendirir ve bu durum prestijli olmayan markalar tarafından sunulan mal ve hizmetlere kıyasla prestijli markalara daha yüksek fiyat ödenmesi algısını doğurmaktadır (O’Cass & Frost, 2002; Truong vd., 2009).

Chen ve Peng (2018) turistlerin seyahatleri esnasında lüks restoranlarda yemek yeme niyetlerinin, hedonik değer ve sembolik/deneyimsel değer tarafından pozitif yönde etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda turistler hedonik duygularla hareket edip seçtikleri restoranda daha fazla ödemeye razı olma davranışı sergilemişlerdir. Jeong ve Jang (2019) fine dining (özel sunum içeren yemek) restoran müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada organik içerikli ve kaliteli ürünlere insanların daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Baldwin (2018) Hong Kong’un michelin rehberinde yer alan üst düzey restoranlarda sunulan kaliteli yemek deneyiminden dolayı konukların yüksek fiyat ödeme niyetlerinin pozitif yönde olduğu sonucuna varmışlardır. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H₁: Snob etki daha fazla ödemeye razı olmayı pozitif yönde etkilemektedir.

Gastronomi Bağlılığının Aracı Etkisi

Rasyonel tüketici davranışında temel varsayım, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken, ürün hakkında önce çeşitli bilgiler topladığı, ardından çeşitli alternatiflerle ürünü kıyasladıkları ve ihtiyaçlarına en uygun ürünü tercih ettikleri şeklindedir (Punj & Staelin, 1983; Peterson & Merino, 2003). Özellikle lüks ürünlerde tüketiciler genellikle satın alma karar sürecinde daha fazla düşünmektedir (Cotter & Snyder, 1998). Lüks tüketim üzerine yapılan pek çok araştırma satın alma davranışından önce tüketicilerin ürün hakkında bilgi topladığını göstermektedir (O’Cass, 2004; Bhaduri & Stanforth, 2016). Yiyecek-içecek servisi ve restoran/kafe bağlamında yapılan gastronomi alanındaki çalışmalarda sembolik ve hedonik değerleri yüksek yiyecek-içeceklerin tercihinde snob etkinin ve yüksek fiyat algısının satın almayı pozitif yönde etkilediği sonuçları ortaya çıkmaktadır (Park & Moon, 2003; Bhaduri & Stanforth, 2016; Bardwell vd., 2018). Benzer şekilde Kiatkawsin ve Han (2019) tarafından michelin restoranlar üzerine yapılan çalışmada insanları daha fazla ödemeye razı etmede; snob ve hedonik etkinin olduğu ve gastronomi bağlılığının da bu durumu güçlendirdiği tespit edilmiştir. Yapılan birçok çalışmada lüks ürünlerin tüketiminde faydadan ziyade, duygusal tahriklerin etkili olduğu ve kişinin ürüne olan duygusal bağlılığının kişiyi daha fazla ödeme razı ettiği tespit edilmiştir (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert & Merunka, 2013). Bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H₂: Snob etki ile daha fazla ödemeye razı olma arasında kahve bağlılığı pozitif yönde aracılık etmektedir.

3. YÖNTEM

Kahve sunan işletmelerde bireylerin üçüncü nesil kahve sunumlarına yönelik daha fazla ödemeye razı olmalarına snobist düşüncenin etkisine ve bu etkiye kahve bağlılığının aracılık etkisine bakılan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi ve bu bağlamda nicel yöntem kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara'da üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Evrenin bilinmemesi nedeniyle tamamına ulaşılması da imkansızlaşmaktadır. Bu bağlamda örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 417 katılımcıya kolayda örneklem yöntemine göre anket formu kullanılarak ulaşılmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde çalışmada kullanılan değişken sayısının (Altunışık vd. 2004) on katı olacak şekilde bir sayı hedeflenmiştir. Araştırmada 3 değişken kullanılmış olmasına rağmen toplamda 417 veri toplanmıştır. Veriler Mart 2021-Eylül 2021 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kategorik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise snob etkiyi (Snob) ölçmek için (Ruvio vd., 2008) 4 ifade, kahve bağlılığını (Gbag) ölçmek için O'Cass (2004) çalışmasındaki gastronomi bağlılığı ifadeleri kahveye uyarlanarak kullanılmış ve 8 ifadeyle ölçülmüştür. Son olarak daha fazla ödemeye razı olmayı (DFOR) ölçmek için (Casidy & Wymer, 2016) 3 ifade yer almıştır. Ölçek ifadeleri beşli likert olacak şekilde katılımcılara yöneltilmiştir. Veri analizi aşamasında Smart PLS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına ulaşmak için ölçüm modeli ve yapısal model test edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin analizi aşamasında kullanılacak yöntemin belirlenmesi için Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA) uygulanmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin hepsinin reflektif olduğu (Hair vd., 2019) tespit edilmiş ve kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Smart PLS istatistik programında consistent (PLSc-SEM) analiz uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin %56'sı erkek ve %43'ü kadındır. %28'i 35-44, %26'sı 25-34, %21'i 45-54, %9'u 18-24, %6,5'i 18 yaş altı, %5,5'i 65 yaş ve üzeri ve %3'ü 55-64 yaş aralığındadır. %80'i bekar ve %20'si evlidir. %24'ü lise, %29'u lisans, %23'ü ön lisans, %12'si ilköğretim ve %11'i yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %38'i orta, %35'i düşük, %13'ü çok düşük, %11'i yüksek ve %3'ü çok yüksek gelir algısına sahiptir. Katılımcılardan; %26'sı French press, %24'ü Syphon, %14'ü Moka pot, %11'i Pour over (V60), %9'u Chemex, %7'si Aeropress ve %6'sı Cold drip ve %5'i Cold brew yönteminde daha çok kahve tükettiklerini belirtmişlerdir.

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alpha ve rho_A (Dijkstra & Henseler, 2015) uygulanmış her iki analiz için sırasıyla; 0,80, 0,84, 0,82 (Snob, Gbag, DFOR)

çıkıştır. İç tutarlılıkları (bütünleşik güvenilirlik) (Bagozzi & Yi, 1988) 0,87, 0,87 ve 0,89 ($\geq 0,60$) çıkıştır. Uyum geçerlilikleri (ortalama açıklanan varyans) (Fornell & Larcker, 1981) 0,62, 0,50 ve 0,73 ($\geq 0,50$) çıkıştır. Gösterge güvenilirliği tüm ölçeklere ait ifadelerin 0,50'den yüksek (Kaiser, 1974) çıkıştır. Model uyum iyiliği değerlerinden SRMR; 0,060 ($\geq 0,08$) (Hu & Bentler, 1999), NFI; 0,85 ($\geq 0,80$) (Byrne, 1994), GoF; 0,40 ($\geq 0,36$) (Tenenhaus vd., 2005) çıkıştır. Ölçeklerin Fornell ve Larcker kriterlerinin korelasyonları ile karşılaştırılması sonucu tüm değerler korelasyon yüklerinden yüksek çıkmıştır (Fornell & Larcker, 1981) ve HTMT değerleri 1,00'in altında çıkıştır olduğunu (Voorhees vd., 2016).

Ölçeklerin çoklu bağlantı sorunu incelenmiş ve değerlerin 1-5 arasında olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2017). R^2 değeri incelenmiş ve DFOR'un açıklanma oranı 0,12 olarak hesaplanmıştır. Q^2 (tahmini ilgi düzeyi) değeri 0,08 (DFOR) (küçük) (Sönmez-Çakır, 2020) olarak hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü (f^2) değerleri 0,02 (küçük) (Cohen, 1988) olarak hesaplanmıştır. Son olarak PLS Predict değerleri incelenmiş ve ortalama mutlak hata değerlerinin LV'de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlardan sonra yapısal eşitlik modeli sonuçlarına geçilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre snob etki ($\beta_{\text{Snob}} \gg \text{DFOR} = 0.130$, $t = 2.243$, $p < 0.01$) daha fazla ödemeye razı olmayı pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada ikinci olarak gastronomi bağlılığının snob etki ile daha fazla ödemeye razı olma arasındaki aracılık etkisi araştırılmıştır. Zhao vd. (2010)'ne göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ise kısmi aracılık vardır. Bu araştırmada snob etki gastronomi bağlılığını ($\beta_{\text{Snob}} \gg \text{Gbag} = 0.250$, $t = 4.407$, $p < 0.01$) pozitif yönde etkilerken, gastronomi bağlılığı snob etki ile daha fazla ödemeye razı olma arasında ($\beta_{\text{Snob}} \gg \text{Gbag} \gg \text{DFOR} = 0.073$, $t = 2.773$, $p < 0.01$) pozitif yönde aracılık etmektedir. Böylelikle H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomi bağlılığının aracılık etkisi kısmi aracılıktır.

5. SONUÇ ve ÖNERİ

Araştırmada üçüncü nesil kahve müşterilerinin snob etki altında kalarak daha fazla ödemeye razı olup olmadıkları incelenmiştir. Ayrıca bu etkide müşterilerin kahve bağlılığının aracılık etkisi değerlendirilmiştir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte kahve tüketiminde bir dizi değişim olmuştur. Çeşitli firmalar tarafından üretilen makineler yardımıyla hazırlanan kahveler ve farklı coğrafik özellikleri içinde barındıran kahve çekirdekleri farklı tat ve aromaları doğurmuştur. Tarladan toplanıp, öğütüldükten sonra kavrulup paketlenen sistemden veya espresso bazlı kahve türlerinden bağımsız olarak gelişen üçüncü nesil kahvecilik kahvenin kafelerde pazarlanmasında yeni anlayışlar getirmiştir. Pour over, Aeropress, Moka pot, Syphon, Cold drip & brew, French press ve Chemex bu yöntemlerin en bilindik olanlarıdır. Her bir demleme yöntemi süreç, kullanılan malzeme ve teknik açıdan farklılıklar içermektedir. Dolayısıyla bu yöntemlerden birçoğu masada hazırlanan veya özel ilgi gerektiren bir sunuma

sahiptir. Tüm bu yönleriyle üçüncü nesil kahveler fiyat olarak da espresso bazlı birçok kahveden daha pahalı olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında kahve müşterilerinin farklı olmak ve ayrıcalık oluşturmak için üçüncü nesil kahve tüketimine yöneldiği ve bu bağlamda daha fazla ödemeye razı olduğu tespit edilmiştir. Popüler kültürün etkisiyle 2000’li yıllardan itibaren insanlar hızlı bir tüketim içine girmişlerdir. Hizmet endüstrisinin gelişimi, insanların farkındalık oluşturma çabaları gibi hususlar bu gelişimi etkileyen etmenlerdendir. Kiatkawsin ve Han (2019) lüks restoranlardan hizmet alan insanlarda bu araştırmada benzer sonuca ulaşmışlardır. Bu araştırmadaki farklı olan kahve üzerine yapılmış olmasıdır. Ancak bu kahve masada özel sunum gerektiren türden olan üçüncü nesil kahvelerdir. Her üçüncü nesil kahve demleme yöntemi özel sunum gerektirmese de kullanılan ekipmanlar, estetik duruş veya yenilikçi anlayış sebebiyle insanların dikkatini ziyadesiyle çekmektedir. Bu durum beraberinde pazarda oluşan talebe karşılık yüksek gelir elde etme arzusu içinde olan bir arz oluşturmaktadır. Dahası kahve sunumu ve hazırlanmasında uzmanlaşmayı ifade eden barista mesleğinin gelişmesi, bu tip kahvelerin sunumunun da maddi yönden farklı olmasına neden olmaktadır. Araştırmada kahve bağlılığının snob etki ve daha fazla ödemeye razı olma arasında pozitif yönde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bağlılık insanların kahve tüketiminin sıklığına bağlı olarak gelişen bir durumdur. Dolayısıyla ücreti yüksek de olsa razı gelmelerini sağlamaktadır. Hatta snob etkiyle bir araya geldiğinde kahveye daha fazla ödeme razı olma durumu kısmen yükselmektedir.

Bu araştırma kahve müşterilerinin daha fazla ödemeye razı olmalarında sadece snob etkiyi incelemektedir. Ayrıca örneklem grubu Ankara iliyle sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda snob etki dışında farklı değişkenler kullanılarak müşterileri daha fazla ödemeye iten etmenler detaylandırılabilir. Zira snobist düşüncenin etkisi %12 civarındadır. Ayrıca farklı destinasyonlardaki durum ile Ankara’da elde edilen bu bulgular kıyaslanarak kahve müşterilerinin niyetleri öngörülebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal Of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (3. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

- Baldwin, W. (2018). The restauranteurship of hong kong's premium Japanese restaurant market. *International Hospitality Review*, 32 (21), 8-25.
- Bardwell, A. M., Stephan Jr, J. T., Rahman, I., & Reynolds, D. (2018). A Structural Model Evaluating The Relationships Among Dining Frequency, Involvement, And Restaurant Attributes. *Journal Of Foodservice Business Research*, 21(6), 642-658.
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 20 (4), 471-486.
- Byrne, B.M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 29(3), 289-311.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casidy, R., & Wymer, W., (2016). A risk worth taking: perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retail Consumer Services*, 32, 189-197.
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal Of Hospitality Management*, 71, 59-67.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Baski). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: the case of algarve. *Annals Of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Cotter, M., & Snyder, W. (1998). How guide books affect restaurant behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 69-75.
- Dijkstra, T.K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fromkin, H.L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. *İçinde, Social exchange* (ss. 57-75). Springer, Boston, MA.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*. 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 13 (2) 231-245.
- Ioana-Daniela, S., Lee, K.H., Kim, I., Kang, S., & Hyun, S.S. (2018). Attitude toward luxury cruise, fantasy, and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(4), 325-343.
- Jeong, E., & Jang, S.S. (2019). Price premiums for organic menus at restaurants: what is an acceptable level? *International Journal Of Hospitality Management*, 77, 117-127.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal Of Business Research*, 84, 72-81.
- Knight, D.K., & Kim, E.Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal Of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kastanakis, M.N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Lang, C., & Armstrong, C.M.J. (2018). Collaborative consumption: the influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*.38(7), 869-882.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*.11(2), 67-88.

- Ottenbacher, M., & Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Podoshen, J.S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of consumer research*, 9(4), 366-380.
- Park, C.W., & Moon, B.J. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: moderating roles of product type and product knowledge Type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.
- Peterson, R.A., & Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior And The Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brencic, M.M., (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Sönmez-Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Smart PLS 3.2. Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Segal, B., & Podoshen, J.S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Truong, Y., Mccoll, R., & Kitchen, P.J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A Review and A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1), 119-134.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

SOSYAL İNOVASYON VE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDEN GÜNCEL UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Yasemin TEKİN¹

ÖZET

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin varlığı sürerken, yakın geçmişte ülkemizde yaşanan orman yangınları, depremler ve seller, toplumsal bir mücadele vermemizi gerektirecek büyüklükte olmuştur. Ülkemiz turizmini olumsuz etkileyen bu krizlerin aşılması için devletimiz liderliğinde pek çok paydaşın katılımı ile büyük bir sosyal inovasyon gerçekleştirilmiştir. Ülkemiz turizm sektöründen güncel sosyal inovasyon örneklerine yer vermesi açısından ilk olma özelliği taşıdığı ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülen bu çalışmanın amacı, kriz anlarında ülkemiz turizm sektörünü güçlendirmek için paydaşların iş birliği ile gerçekleştirilen sosyal inovasyon örneklerini derlemek ve sunmaktır. Çalışma verilerinin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmış, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm sektörü temsilcileri ile görüşmeler yapılarak, paydaşların internet sayfaları ve sosyal medya hesapları ile basında yer alan haberler incelenerek veriler derlenmiştir. Elde edilen verilere göre, yaşanan kriz anlarında başta devlet olmak üzere, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, hava yolu işletmeleri ve turizm sektörünün diğer paydaşlarının bir araya gelerek, ülkemiz turizmini yeniden canlandırmak için iş birliği ve dayanışma içerisinde mücadele ettikleri ve başarı sağladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Yenilik, Sosyal İnovasyon, Turizm Sektörü

1. GİRİŞ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi dünya turizmini de önemli ölçüde olumsuz etkilemiştir. Salgının hızla yayılması ile dünyada ulusal ve uluslararası seyahatler kısıtlanmış hatta geçici süre ile durdurulmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2021 yılının ilk çeyreğinde uluslararası turizm hareketlerinde %83 düşüş gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2020, s. 30; UNWTO, 2021). Bu durum, ülkemiz turizm sektöründe de zorlu süreçlere yol açmıştır.

Salgınla mücadelede çözüm olarak uygulanan kapanma süreçlerinden kademeli olarak yeni düzene dönüş ile birlikte ulusal ve uluslararası seyahatler

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E- Posta: yasemin.tekin@balikesir.edu.tr

gerçekleşmeye ve ülkemiz turizmi yeniden canlanmaya başlamıştır. Pandemi yanı sıra deprem ve sel felaketleri ile de mücadele veren ülkemizin Ege ve Akdeniz kıyılarında yaşanan orman yangınları ise turistlerin tatillerini yarıda bırakarak bölgeden ayrılmalarına, seyahat ve tatil rezervasyonlarını iptal etmelerine sebep olmuştur.

Ülkemiz, köklü ve şanlı bir tarihi, tarihten günümüze topraklarında ağırladığı farklı kültürleri, örf, adet, gelenek ve görenekleri, millî ve dinî değerleri, tarihî ve doğal güzellikleri, flora/fauna çeşitliliği gibi pek çok değeri taşıyan bir turizm zenginliğine sahiptir. Sektörümüz, iç ve dış çevresindeki paydaşları ile daha anlamlıdır ve güçlüdür. Paydaşlarının çok çeşitli ve birbiri ile bağlantılı olması sebebiyle de sosyal inovasyonların başarıyla gerçekleştirilmesine uygun bir ortam sunmaktadır. Sosyal inovasyonlar, normal koşullarda planlı olarak yapılabileceği gibi ülkemizde ve dünyada yaşanan beklenmeyen olaylar/krizler de sosyal inovasyona yaşam alanı sunabilmektedir.

Son zamanlarda yaşadığı krizler ile ülkemiz, devletimiz başta olmak üzere, turizm sektörünün tüm paydaşlarının katılımı ve mücadelesi ile büyük bir sosyal inovasyonu tarihimize kazandırmış ve ülkemiz turizmine yeniden yaşam vermiştir.

2. İNOVASYON ve SOSYAL İNOVASYON KAVRAMI

İnovasyon (yenilik), ilk kez, ekonomist Joseph Alois Schumpeter tarafından “bilinmeyen bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir türünün pazara sunulması, yeni üretim ve satış yöntemlerinin uygulanması, yeni pazarların açılması, yeni hammadde kaynaklarının temini, örgütlerin yeniden yapılanması” ve “ekonominin ve kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlanmıştır (Śledzik, 2013, s. 90-91).

Drucker ise yeniliği, “yeni/farklı bir ürün/hizmet oluşturmaya neden olan fırsat” olarak ifade etmiştir. Yeniliklerin pek çoğu, özellikle başarılı olanları, “farkında olmak” ve “yenilik fırsatlarını araştırmak” ile gerçekleşmektedir. İşletmede veya sektörde beklenmeyen olayların ortaya çıkışı, yaşanan uyuşmazlıklar, ihtiyaçlar, değişimler, yeni bilgiler gibi etkenler aslında riskli, zor ve karmaşık olsa da bu etkenler pek çok yenilik fırsatının kaynağını oluşturmaktadır (Drucker, 1998, s. 4; Ottenbacher ve Gnoth, 2005, s. 206). Bir başka tanıma göre ise yenilik, fikirleri, müşterinin istediği ve kullanışlı ürün/hizmete dönüştürmektir (Harrison ve Enz, 2005, s. 287; Hjalager, 2002, s. 465).

Yenilik alanında akademik kaynaklar incelendiğinde yenilik türlerinin “radikal”, “aşamalı”, “ürün”, “hizmet”, “pazarlama”, “süreç” ve “örgütsel” yenilikler olarak yer aldığı görülmektedir. Bu yenilikler, kaliteli ürün/hizmet sunmak, misafir memnuniyetini sağlamak, satışları artırıp kâr elde etmek, ağır rekabet koşullarında uzun süreli ve başarıyla yaşamda kalmak, sektörde öncü olmak gibi maddi amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Bu yenilik türleri, yalnızca bir aktör ile yapılabilirken, bir başka yenilik türü olan “sosyal yenilik (sosyal

inovasyon)” ise yalnızca bir aktör ile değil, paydaşların bir araya gelmesi ve dayanışması ile gerçekleşen, kâr amacı taşımayan, dünyaya, doğal çevreye, insanlığa değer katmak amacıyla yapılan bir yeniliktir.

Sosyal inovasyon, toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla kurum ve kuruluşların birlikte gerçekleştirdiği yenilikçi faaliyet ve hizmetlerdir (Mulgan, 2006, s. 8). Sosyal bir soruna etkili, verimli, sürdürülebilir yeni bir çözüm sağlamak için yapılan sosyal inovasyon, bireysel faydadan önce toplumsal faydaya odaklı bir yenilik türüdür. Sosyal konular için yeni fikirler ve hizmetler geliştirmektir (Alkier, Milojica ve Roblek, 2017, s. 2-5; Koç, 2010, s. 210). Sosyal inovasyon süreci, başlangıçta bir toplumsal sorunla ilgili yeni fikirlerin oluşmasıyla, çözüm yöntemlerinin uygulanmasıyla ortaya çıkan, zamanla tüm toplumu kapsayan, toplumun değişmesine ve gelişmesine katkı sağlayan bir uygulamadır (Kazançoğlu ve Dirsehan, 2016, s. 156).

Sosyal inovasyonu diğer yenilik türlerinden ayıran başlıca özellikleri ise sosyal farkındalık gerektirmesi, tek bir aktör tarafından değil toplumun çeşitli unsurlarının ve pek çok paydaşın bir araya gelmesiyle gerçekleşmesi, kamu yöneticilerinin bu inovasyonu başlatarak veya yön vererek süreçte devamlı bulunması, ağlarla birbirine bağlanmış bir dağıtım sistemine ihtiyaç duyulması, etkisinin uzun ömürlü olması ancak başarısız olması durumunda ise toplumun büyük bir bölümünü olumsuz etkileyebileceği için risk taşıması, farklı sektörlerin iş birliği ile de gerçekleşmesi, teknolojik kaynaklardan faydalanması, dijital/çevrim içi kanalların kullanımı sayesinde bilgi, beceri ve tecrübelerin sunulması ile sınırları aşırması, sosyal çevre, sosyal bağlantılar ve sosyal sermaye ile güçlü bir şekilde yaşam bulmasıdır (Ateş, 2018, s. 19; Koç, 2010, s. 211; Neumeier, 2012, s. 54-55; Rüede ve Lurtz, 2012, s. 13-22; Topsakal, 2017, s. 20).

3. TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDEN SOSYAL İNOVASYON ÖRNEKLERİ

Ülkemiz turizmini yeniden canlandırmak amacıyla tüm paydaşların katılımı ile gerçekleşen sosyal inovasyon örnekleri şu şekildedir;

Covid-19 salgınının sektör üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, kademeli olarak başlayan turizm hareketlerinin ülkemize yönelmesini sağlamak için dünyadaki ilk örneklerden biri olan “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan ve devam etmekte olan, kamu kurumları, turizm işletmeleri ve tedarikçileri, sağlık sektörü, teknoloji ve bilişim sektörü, bilim insanları, toplum gibi pek çok paydaşın birlikteliği ile gerçekleşen güçlü bir sosyal inovasyon örneğidir. Bakanlığın pandemi sürecinde kısa çalışma ödeneği uygulaması ile sektörün insan kaynağına “Geçici İstihdam Güvencesi” sağlaması, turizm işletmelerinden alınacak vergiler, aidatlar ve kira bedellerinin ertelenmesi, “Covid-19 İş Birliği ve Destek Programı” ile 14 ülkede 76 projeye temel gıda ve sağlık ekipmanlarının tedariki, öğrencilere burs verilmesi de birer sosyal inovasyondur. Kültür ve sanat alanındaki sosyal inovasyonların güzel örneklerinden biri de www.sanalmuze.gov.tr internet

sayfasının kullanıma açılması olmuştur. 17 müze ve ören yerinin gezilebildiği 3 boyutlu sanal müze 7.000.000 kez ziyaret edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yapılan görüşmeden derlenmiştir). T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Mehmet Nuri ERSOY ve beraberindeki heyet, ülkemizde yaşanan orman yangınları sürecinde ise yangın bölgelerinde incelemelerde bulunmuşlardır. Bakan ERSOY, “vatandaşlarımızın yapacağı en büyük yardımın, yangınların yaşandığı bölge turizmini ve halkını kalkındırmak için tatil planları yapmak, yeme-içme ve konaklama hizmetlerini almak olduğu”nu ifade ederek ilgili dönemde gerçekleşen sosyal inovasyona değer katmışlardır (<https://www.trthaber.com/>).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), iç turizmi hareketlendirmek, bölgedeki turizm işletmelerini ve halkı yeniden güçlendirmek için üyelerini ve vatandaşlarımızı dayanışmaya teşvik ederek, orman yangınları sürecinde “Yeniden Yeşert” kampanyası başlatmıştır. Üyelerinin bu kampanyaya destek olmalarını ve sosyal medya hesaplarında #YenidenYeşert etiketi ile paylaşımlarını isteyen TÜRSAB, sosyal medya hesaplarında, TÜRSAB Tv’de, billboardlarda ve ekranlarda da kampanyayı duyurmuştur (<https://www.tursab.org.tr/>). Sosyal medya hesaplarında yayınladıkları videolar ile turizmin yeniden yeşertilmesi için vatandaşlarımızın tatil planlarını orman yangınlarının yaşandığı bölgelere yaparak bu dayanışmaya destek olmaları vurgulanmıştır (<https://www.instagram.com/tursaborgtr/>). TÜRSAB, yangın bölgelerine giderek, belediye başkanlıkları, T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve seyahat acentaları temsilcileri ile bir araya gelerek görüşmelerde bulunmuştur (<https://www.tursab.org.tr/>). TÜRSAB Kriz Masası oluşturularak, ihtiyaçlar derlenmiş, yayınlanmış ve üyelerin de desteği ile tedarik edilerek ulaşımı sağlanmıştır (<https://www.instagram.com/tursaborgtr/>). TÜRSAB, İzmir depremi sonrasında da depremde evleri yıkılan ve hasar gören vatandaşlarımızın barınma ihtiyaçlarının karşılanması için seyahat acentaları ve otel işletmelerine çağrıda bulunarak turizm paydaşlarının el ele vereceği bir destek kampanyası başlatmıştır (<https://www.turizmajansi.com/>). Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), pandemi döneminde turizm işletmeleri için kitapçıklar hazırlamış ve bunları internet sayfasında yayınlarak, ücretsiz olarak paydaşların kullanımına sunmuştur (<http://www.turob.com/tr>).

Antalya’dan Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) Başkanlığı, Alanya’dan Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) Başkanlığı ve Manavgat’tan ise Z Group Hotel Koordinatörü ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Mezunlar Derneği (BTİOYOMD) Başkanı, üyelerini, bölgedeki turizm işletmelerini ve bu işletmelerin tedarikçilerini iletişim ve dayanışma sürecine dâhil ederek ve bölgede bulunarak, Akdeniz’de yaşanan orman yangınlarıyla mücadelede büyük bir sosyal inovasyon gerçekleşmesini sağlamışlardır. Oluşturulan bu yapıda, ülkemiz kaynaklarının ve gıdanın israfına sebep olmamak için bölgedeki kaymakamlıklar, belediyeler, Kızılay ve AFAD ile sürekli iletişim kurarak otel

işletmelerinden tedarik edilen yiyecek-içecek kumanyaları, bunları soğuk tutmak için bol miktarda buz, tedarikçilerinin gönderdiği kıyafet başta olmak üzere pek çok ürün çeşidini bölgeye ulaştırmışlardır. POYD, gelen talep üzerine malzeme taşımada kullanılacak bir aracı bölgenin hizmetine vermiştir. POYD sponsorlarından Eczacıbaşı Holding ise, hem kendi adına hem POYD adına bölgeye yardım turları göndermiştir. Maddi yardım seferberliği başlatmayı kararlaştıran ALTİD ise üyelerini AFAD tarafından başlatılan Yangın Afet Yardım Kampanyası'na destek olmaları konusunda yönlendirmiştir. Bölgede bulunan otel işletmeleri ve lojmanlar pandemi ve yangın süreçlerinde konaklama ve yeme-içme hizmeti vererek bölge halkını ağırlamıştır. Bölgedeki otellerde, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu (KYK) yurtlarında, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) pansiyonlarında ve kurumların misafirhanelerinde binlerce Kızılay, AFAD, T.C. Sağlık Bakanlığı Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (UMKE), itfaiye, ambulans ekipleri, emniyet güçleri ve yurtdışından gelen yardım ekipleri mensuplarına konaklama ve yeme-içme olanağı sunulmuştur. Turizm işletmelerinde çalışan personel ise mesai sonrası bölgeye giderek ekiplere yardım etmiştir. Bölgedeki bu mücadele ve dayanışma 3 hafta boyunca sürmüştür (Z Group Hotel Koordinatörü ve BTİOYOMD Başkanı Sayın Feridun ERGÜN).

Ülkemiz turizmi için oldukça değerli olan, yaşadığımız orman yangınları sonrasında daha da önem kazanan bir sosyal inovasyon da Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) Başkanlığı liderliğinde devam etmektedir. International Eco Tourism Society (TIES) Ecotourism Awards Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü alan "Turizm Ormanı" projesi, TÜRSAB, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), TÜROB, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), POYD, üniversitelerin turizm fakülteleri mezunlar dernekleri başta olmak üzere 17 adet kuruluşun iş birliği ile değerlendirilen bir sosyal inovasyondur (<https://turizmormani.tuader.org/>).

Orman yangınlarının yaşandığı dönemde gerçekleşen sosyal inovasyon sürecinde Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), orman yangını bölgelerinin ağaçlandırılması için "Hep Birlikte, Yaşamı da Umudu da Yeniden Yeşerteceğiz" adlı kampanya başlatmış ve büyük şirketlerden bireylere kadar pek çok paydaş kampanyaya fidan bağıışı yapmıştır. Manavgat ve Marmaris'te ilk sahra yaşam hastanesini kuran Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) ise yangından etkilenen tüm hayvanları ücretsiz olarak tedavi etmiştir (<https://www.instagram.com/temavakfi/>; <https://www.instagram.com/haytap/>).

Otel işletmelerinin T.C. Sağlık Bakanlığı iş birliği ile pandemide sağlık çalışanlarına güvenli ve hijyenik, konaklama ve yeme-içme hizmeti sunduğu sosyal inovasyonda Divan, Hyatt, Hilton, Radisson, The Marmara, Holiday Inn, Ibis, Dedeman, Ramada by Wyndam gibi liderler de yer almıştır (<https://www.turizmgunlugu.com/>).

Havayolu işletmelerinden Türk Hava Yolları (THY), Covid-19 pandemisiyle birlikte yurt dışındaki vatandaşlarımızı vatanımıza taşımıştır. THY, Turkish Cargo ile sadece Türkiye'ye gelen aşuları değil üretilen tüm aşuları taşıyan şirket olmuş, dünyaya ilaç, tıbbi malzeme, maske, medikal ekipman, insani yardım ve gıda taşımıştır. Bu süreçte dünyada 20 gönderiden birini taşımayı başaran şirket olmuştur (Türk Hava Yolları, 2020; Uncular, 2021, s.12-15). Orman yangınları sürecinde 150.000 fidan bağıışı yapacağını açıklayan THY, iki yangın söndürme helikopteri kiralayarak T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü (OGM)' nün kullanımına sunmuştur (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/>; <https://www.aa.com.tr/tr/>). SunExpress, Antalya Büyükşehir Belediyesi orman yangını yardım kampanyasına destek olmuştur. Yangınlar ve İzmir depremi süreçlerine, dernek ve kuruluşların yardım malzemelerini ücretsiz taşıma ve AFAD, Arama Kurtarma Derneği (AKUT) ve itfaiye uzman ekip ve personeline ücretsiz ulaşım hizmeti vermiştir. Kurum içi yardım kampanyası düzenleyerek ihtiyaç duyulan malzemeleri bölgelere ulaştırmıştır. Şirketin gönüllü çalışanlarından oluşan, Guardian Angels (Koruyucu Melekler) adlı ekibi, İzmir depremi çadır alanında çocuklar için düzenlenen etkinliklerde de görev almıştır (<https://www.sunexpress.com/tr/>; https://www.instagram.com/sunexpress_tr/). Pegasus Havayolları, kamu/özel kurum ve kuruluşların, derneklerin yardım malzemelerini orman yangını bölgelerine ücretsiz taşıma ve HAYTAP ekibine ücretsiz ulaşım desteği vermiştir (<https://www.instagram.com/pegasusairlines/>). Bu şirketler, tüm zorlu süreçlerde yolcularına ücret iadesi, rezervasyon/ güzergâh değişikliği, erteleme olanağı sunarak sosyal inovasyonların paydaşı olmaktadır (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/>; <https://www.aa.com.tr/tr/>; <https://www.trthaber.com/>; <https://www.anadolujet.com/tr/>).

Pandemi ile birlikte paket servis hizmetinin tercih edildiği yiyecek-icecek sektörünün çevrim içi paydaşı olan Yemeksepeti, Domino's Pizza ile "90 hastaneye 150.000 pizza" projesini başlatmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen pandemi hastanelerine 3.000.000 TL değerindeki pizza gönderimini sağlayarak ikram verdiği hastanelerin isimlerini de sosyal medya hesaplarında yayınlamıştır (<https://twitter.com/yemeksepeti>; <https://www.instagram.com/yemeksepeti/>). Yemeksepeti ayrıca, orman yangınları sürecinde TEMA'ya 50.000 fidan bağışladığını duyurmuştur (<https://www.instagram.com/yemeksepeti/>). MADO ise yangınlar sürecinde Kızılay ile bağlantılı çalışarak soğutuculu araçları ile bölgede çalışmalara destek vermiş ve TEMA ağaçlandırma kampanyasına destek olacaklarını belirtmiştir (<https://www.instagram.com/madoglobal/>).

Metro Market Türkiye, pandemi başlangıcından kısa bir süre sonra iş otaklarının işletmeleri, çalışanları ve müşterileri için bir takım faydalı yayınlar hazırlayarak, bunları sosyal medya hesapları ile internet sayfası üzerinden duyurmaya ve yayınlamaya başlamıştır. Evlere kapandığımız pandeminin ilk dönemlerinde ise hayvan dostlarımızı unutmayarak, HAYTAP iş birliği ile hayvan barınaklarına 10

ton mama bağışlamıştır (<https://www.instagram.com/metroturkiye/>). Coca Cola, Unilever, Pepsico, P&G, Dimes, Dardanel ve diğer iş ortaklarının desteğini alarak, pandemi sürecinde kapılarını kapatan restoranlar, pastaneler, kafeler gibi küçük işletmelere destek vermek için “Küçük İşletmem İçin” isimli proje ile 1.500 işletmeye 8.000.000 TL değerinde ürün ve hizmet desteğinde bulunulmuştur. Bu proje, pandemi sürecinde yaşanan İzmir depremi sonrasında Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu iş birliği ile depremden etkilenen İzmirli küçük işletmeler için de uygulanmış ve İzmir’de 170 işletmeye işletme başına 2.000 TL olmak üzere toplam 340.000 TL değerinde destek çeki sağlanmıştır. Sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımlar ile toplumun küçük işletmelerden ürün ve hizmet alımı yaparak bu sürece destek olmalarını talep etmiştir (<https://www.instagram.com/metroturkiye/>). Metro Türkiye, İzmir depremi sonrasında ise yeme-içme sektöründeki müşterilerinin, tedarikçilerinin ve kendi çalışanlarının katılımı ile AKUT tarafından verilen çevrim içi deprem bilinçlendirme eğitim programı düzenlemiştir (<https://www.turizmajansi.com/>). Kızılay, AFAD ve yerel yönetimler ile iletişimde kalarak yangından etkilenen bölgelere gıda, temizlik, hijyen ürünleri ve hayvanlar için mama desteği ulaştırmış, çalışanları ve çocukları adına TEMA’ya 10.000 adet fidan bağışında bulunmuştur (<https://www.instagram.com/metroturkiye/>).

Ülkemiz turizmine katkı sunan, Turkcell tarafından gerçekleştirilen Granfondo Bisiklet Yarışları’na sporcular bu kez, vefat eden sağlık çalışanlarının çocuklarının ve maddi kayba uğrayan ailelerin çocuklarının eğitimine destek vermek için davet edilmiştir. Yerli ve yabancı pek çok sporcunun ve bisiklet severin katıldığı bu yarışlar ile Turkcell, sosyal inovasyonlar gerçekleştirmektedir (<https://turkcellgranfondoserisi.com/>; <https://www.aa.com.tr/tr>).

T.C. Cumhurbaşkanlığı liderliğinde, bakanlıklar, yerel yönetimler, kamu kurumları ve özel işletmeler, üniversiteler, dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları, vatandaşlar ve hatta dünya ülkelerinin katılımları ve emekleriyle aşılmaya çalışılan bu zorlu süreçlerin her birine geniş bir bakış açısıyla bakıldığında her bir krizin devasa bir sosyal inovasyon örneği olduğu ve bu büyük örnek içinde pek çok sosyal inovasyonun da yer aldığı görülebilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal inovasyonlar, toplumun belirli bir kesimine veya tamamına fayda sağlamak, yaşam kalitesini artırmak, uzun süreli/kalıcı çözümler sunmak gibi amaçlar ile kâr amacı gütmeyen paydaşların katılımı sayesinde istihdam, eğitim, sağlık, doğal çevre, kaynakların sürdürülebilirliği, kültür gibi pek çok alanda uygulanabilmektedir. Kriz anlarından çok çabuk etkilenen ve geniş bir paydaş çevresine sahip olan turizm sektörü ve işletmeleri de sosyal inovasyonun rahatlıkla yaşam bulacağı ortamlardır. Turizm sektöründe gerçekleştirilecek

sosyal inovasyonlar ile kaynaklarımızı korumak, krizleri aşmak ve sektörümüzü güçlendirmek mümkün olacaktır.

Sosyal inovasyon, paylaşıldıkça değer bulan, destek gören, ardından gelecek diğer yenilikçi girişimlere örnek olabilecek türde bir yeniliktir. Sosyal inovasyon, bu sürece liderlik eden ve destek veren paydaşların isimleriyle birlikte duyurulduğunda ülkenin, sektörün, bölgenin, işletmenin ve bireylerin imajına etki etme gücüne sahiptir. Bir kurum tarafından başlatılan veya desteklenen sosyal inovasyonun bu kurumun internet sayfasında ve sosyal medya hesaplarında veya basında yer bulması, kurumsal imaja ve marka imajına katkı sağlayacaktır. Günümüzde araştıran, internet siteleri ve sosyal medya hesaplarını inceleyerek kıyaslayan ve sonrasında turizm faaliyetlerine katılma kararı alan akıllı turistlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, doğrudan lider veya paydaş olarak gerçekleştirilen bir inovasyonun lider veya paydaş olan kurumun adı ile birlikte ifade edilmesi, ürün/hizmetlerinin talep görmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir.

Devlet birimleri, üniversiteler, eğitim kurumları, işletmeler gibi yapıların çatısı altında oluşturulacak ortak ofisler veya fikir atölyelerinde beyin fırtınalarının yapılacağı toplantılar düzenlemek, yaşam bulan inovatif fikirleri ödüllendirmek, özellikle genç nesili bu sürece dâhil etmek, ülkemiz ve sektörümüze faydalı olacak pek çok sosyal inovasyonun gerçekleşmesini sağlayabilir.

Çocuklarımıza eğitim kurumlarında değerler eğitimi verilmesi, üniversitelerde girişimcilik derslerinin bulunması ve sosyal sorumluluk projelerinin üretilmesi, farklı demografik özellikteki katılımcıların bir araya gelmesiyle birlikte fikirler üretmenin mümkün olacağı fiziki ortamların ve kaynakların yerel yönetimler tarafından sunulması, birey olarak sorumluluk almamızı, toplumumuz ve yaşam için sosyal inovasyonlar üretmemizi teşvik edebilir.

Sosyal inovasyon alanında yapılacak yeni araştırmalar ile turizm bilim dalına ve turizm sektörü paydaşlarına faydalar sağlayacak eşsiz kaynaklar sunulabilir.

Son olarak, bireysel veya kurumsal emek ile sosyal inovasyonların üretilmesi ve uygulanması sürecine dâhil olmak, dayanışmanın, birlik ve beraberliğin, paylaşmanın, insan olmanın önemini ve yaşama değer katmanın güzel bir his olduğunu fark etmeyi sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Alkier, R., Milojsica, V. and Roblek, V. (2017). Challenges of Social Innovation in Tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 1-13.

Ateş, M. (2018). Türkiye’de Sosyal İnovasyon Uygulamaları ve Genç Nüfusun Potansiyeli, *Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayını*, 253.

Drucker, P.F. (1998). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, https://ogsp.typepad.com/focus_or_die_ogsp/files/drucker_1985_the_discipline_of_innovation.pdf: 3-8.

Harrison, J.S. and Enz, C.A. (2005). Hospitality Strategic Management Concepts and Cases, *John Wiley & Sons, Inc.*

Hjalager, A.M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.

Kazançoğlu, İ. ve Dirsehan, T. (2016). Sosyal İnovasyon İle Sakin Şehirler Arasındaki İlişkinin Sosyal Girişim(cil)er Açısından İncelenmesi: Seferihisar Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7, 135-161.

Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 205-212.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. and Sanders, B. (2006). Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated. *University of Oxford, Young Foundation*.

Neumeier, S. (2012). Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should Theybe Considered More Seriously in Rural Development Research? - Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48-69.

Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.

Rüede, D. and Lurtz, K. (2012). Mapping The Various Meanings of Social Innovation: Towards a Differentiated Understanding of An Emerging Concept. *EBS Business School Research Paper Series 12-03*, 1-51.

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. (ed.) Hittmar, S.: *Management Trends in Theory and Practice*, Faculty of Management Science and In-formatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina, 89-95.

Topsakal, Y. (2017). *Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.

Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, 2020.

TÜRSAB Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2020). Korona Virüsü (Covid-19) Sonrası Nasıl Bir Dünya Bizi Bekliyor?. *Mayıs 2020 Raporu*, <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/edfcedc9-e91a-41c0-b680-63e79054da00.pdf> [Erişim Tarihi: 12.07.2020].

Uncular, M.H. (2021). COVID-19 ve Turkish Cargo. *COVID-19'un Havacılık Sektörüne Etkisi ve Dönüşüm, Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Havacılık Bülteni, Sayı 2: 12-15.*

UNWTO World Tourism Organization. (2021). Tourist Numbers Down 83% but Confidence Slowly Rising. *2 June 2021 Report*, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-06/210602-unwto-barometer-en.pdf?rNy0Q9kCLL4MgS3dLlc8vpDxNCUt7LY> [Erişim Tarihi: 13.08.2020].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Yapılan Görüşme - 18.09.2021

Z Group Hotel Koordinatörü ve BTİÖYOMD Başkanı Sayın Feridun ERGÜN, ALTİD Başkan Yardımcısı Mehmet DAHAOĞLU ve Genel Sekreter Betül TURAN, POYD Dernek Danışmanı Funda ÇELİK ile Yapılan Görüşme - 17.09.2021

<https://turizmormani.tuader.org/>

<https://turkcellgranfondoserisi.com/SosyalSorumluluk:19.09.2021.>

<https://twitter.com/yemeksepeti>

<https://www.aa.com.tr/tr/gundem/thy-yanginlarla-mucadele-icin-iki-helikopter-kiraladi/2329258>: 15.08.2021.

<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/turkcell-granfondo-izmirde-pedallar-yanginda-zarar-goren-cocuklarin-egitimi-icin-donecek/667068>: 19.09.2021.

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/thy-izmir-kalkisli-ve-varisli-biletleri-uccretsiz-degistirecek/2025789>: 17.09.2021.

<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/haberler-ve-duyurular/65-yas-ve-ustu-ile-kronik-rahatsızlığı-olan-yolcularımıza-koronavirus-kaynaklı-taninan-ilave-haklar>: 17.09.2021.

<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/haberler-ve-duyurular/turkiyenin-cesitli-illerinde-meydana-gelen-yanginlar-sebebiyle-yolculara-verilen-ilave-haklar>: 17.09.2021.

<https://www.instagram.com/divanotelleri/>

<https://www.instagram.com/haytap/>

<https://www.instagram.com/madoglobal/>

<https://www.instagram.com/metroturkiye/>

<https://www.instagram.com/pegasusairlines/>

https://www.instagram.com/sunexpress_tr/

<https://www.instagram.com/temavakfi/>

<https://www.instagram.com/tursaborgtr/>

<https://www.instagram.com/yemeksepeti/>

<https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basin-bueltlenleri/sunexpressten-depremzedelere-yardim-eli/>: 04.08.2021.

<https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basin-bueltlenleri/sunexpressten-izmire-destek/>: 04.08.2021.

<https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basin-bueltlenleri/sunexpressten-yangin-boelgelerine-yardim/>: 04.08.2021.

<https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-ersoy-yangin-bolgelerine-yapacagimiz-en-buyuk-yardim-normallesmeye-katki-saglamak-600589.html>: 15.09.2021.

<https://www.trthaber.com/haber/gundem/thyden-yangin-bolgelerindeki-ucuslara-iade-hakki-598514.html>: 17.09.2021.

<https://www.turizmajansi.com/haber/metro-turkiye-ozel-deprem-egitimi-duzenledi-h42586>: 05.12.2020.

<https://www.turizmajansi.com/haber/tursab-izmir-icin-turizm-sektorunu-goreve-cagirdi-h41412>: 01.12.2020.

<https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/30/coronavirus-salgininda-hastaneye-donusturulen-oteller/>: 01.06.2020.

<https://www.turizmgunlugu.com/2020/04/24/ibbnin-saglik-calisanlarina-actigi-tesislerin-listesi/>: 01.06.2020.

<https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/sosyal-sorumluluk-projelerimiz/>: 18.09.2021.

<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/turkiyedeki-sel-nedeniyle-thy-ucus-degistirme/>: 17.09.2021.

<http://www.turob.com/tr/yayinlar--raporlar/turob-yayinlari/turob-yayinlari>: 15.09.2021.

<https://www.tursab.org.tr/duyurular/yeniden-yesert>: 15.09.2021.

<https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-heyetimiz-antalyamanavgat-bolgesini-ziyaret-etti>: 01.09.2021.

www.sanalmuze.gov.tr

YOLLARDA ARARIM SENİ KAREKODUMLA BULURUM SENİ- GOG10 APLİKASYONUNUN PİLOT ÇALIŞMA OLARAK UYGULANMASI BALIKESİR ÖRNEKLEMİ

Altuncan Huban GÜLEN¹, Berk GÜR², Enis ZORBAZER³,
Rabiye KAHRAMAN⁴

ÖZET

Küresel rekabetin arttığı günümüzde ortaya çıkan salgın; teknoloji, ekonomi ve turizm sektöründeki tüketim kalıplarında değişiklikler meydana gelmesine yol açmıştır. Şehirlerin turizmdeki pazar paylarını arttırabilmek için sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirme ve yeni koşullara uyum sağlama gerekliliği ortaya çıkmıştır. Turizm sektörünün geleceğinde önemli yer tutacağı öngörülen kültür turizmi için; toplumsal bilinci arttırmak, kültürel değerlerden katma değer elde etmek, turizm faaliyetlerini arttırmak adına kültür turizminde gerçekleştirilen yenilikler sayesinde belirtilen koşullara uyum sağlama kolaylaşmaktadır. Literatürde bulunan çalışmalar, gerçekleştirilen faaliyetlerin geniş kitlelere ulaşım açısından engel teşkil ettiğini, dolayısıyla mümkün olan en verimli biçimde gerçekleştirilemediğini göstermektedir.

Literatür taraması sonucunda tespit edilen bu probleme çözüm olarak, turizm sektörünün yanı sıra pek çok alanda da kullanımı devam eden karekodlar özellikle kültür turizmin öğelerini kullanıcıların ilgisini çekecek, merak uyandıracak şekilde ölçeklendirilmiş minyatürleri hazırlanarak, teknoloji ile görselliği birleştirmek, daha büyük kitlelere ulaşarak turizm faaliyetlerinin verimini arttırmak temel amacımızdır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatür taramasında elde edilen bilgilerden yararlanılarak karekodlar hazırlanmış ve GOG-10 aplikasyonunun yazılımı gerçekleştirilmiştir. Karekodların hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamak ve ilgi çekmek amacı ile yapılan ölçeklendirilmiş modeller hazırlanarak şehirde yaya trafiğini yoğun olduğu bölgelere yerleştirilmiştir. Sorumlu kişilerle yapılan görüşmeler ile uygulamanın yapılacağı şehirde bölgeler belirlenmiş ve pilot uygulamanın merkez bölgesindeki yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karekod, Minyatür, Turizm, Katma Değer, GOG-10

1 Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, E-posta: ahuban10@gmail.com

2 İstanbul Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü, Elektrik Elektronik Mühendisliği Bölümü, E-posta: gur.berk@hotmail.com

3 Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, E-posta: eniszorbi@hotmail.com

4 Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, E-posta: rabiyekahraman@gmail.com

1. GİRİŞ

Küresel rekabet artmaya devam ederken ortaya çıkan salgın; teknoloji, ekonomi, turizm gibi pek çok sektörde değişiklikler yapılmasını gerekli kılmıştır. Temassız dijital etkileşimin artması ile özellikle turizm sektöründe “akıllı turizm” kullanımının zorunlu hale gelmesi söz konusu olmuştur. Akıllı turizm; teknolojiyi kullanarak, bilgiye değer vererek ve böylece hızlı etkileşimi sağlayarak kullanıcıya bilgiyi iletmenin önemini göstermektedir. Akıllı turizmde yararlanılan karekod (QR kod) teknolojisi ise, iki boyutlu, farklı bilgileri içerisinde barındıran barkodlardır. Akıllı telefonlar aracılığıyla hızlı bir biçimde okutulabilmektedir ve kullanıcıyı birçok bilgi/içeriğe yönlendirebilmektedir (Alshattnawi, 2012). Karekod kullanıcının bilgiye hızlı ve toplu bir biçimde ulaşabilmesi, bireylerin bilgiyi kontrol edebilmesini sağlamakta ve güven duygusunun yanı sıra bilinç oluşturmaktadır (Şimşek & İbiş, 2019).

Turizm sektöründe kullanılan bir başka öge ise minyatürlerdir. Bireylerde tarihi/kültürel bilincin oluşturulmasına katkı sağlamak adına, değişiklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan minyatürler, özellikle minyatür parklarda sergilenmektedir (Malkoç, 2011). Minyatürler bilinç oluşturma amacı ile kullanılmasına rağmen, literatürde minyatür parklar dışında kullanıldığı herhangi bir turistik alan bulunmamaktadır. Çalışmada; dikkat çekmek için araç olarak kullanılacak minyatürleri, özellikle kültür turizminde, turistik bölgelerin tanıtımı için kullanarak farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Şehirlerin kültür turizminden elde ettikleri katma değeri arttırmak için şehrin aktif noktalarına, turistik bölgelerin ölçeklendirilmiş minyatürleri yerleştirilerek dikkat çekmek, ardından minyatürün yanında yer alan karekod aracılığıyla bilgilendirme yapılarak gerekli bilinç ve farkındalığı oluşturmak çalışmada belirlenen amaçtır.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Akıllı turizm; “Fiziki altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgüt kaynakları ve insan aklından ortaya çıkan verilerin toplanması için bir destinasyondaki çabalar ile desteklenen turizm” olarak tanımlanmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Akıllı turizmin uygulamalarına bir örnek olan karekodların turizmde kullanımı hakkında daha önce çalışmalar yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Hac ve Umre esnasında, bilgi aktarımı ve yönlendirme için kullanılan broşür, tabela vb. yerine karekodların gelmesi için yapılan bir çalışmanın sonucunda, bilgi aktarımını ve eldesini kolaylaştıracağı görülmüştür (Alshattnawi, 2012). Yapılmış bir başka çalışmada, müzelerde karekodların kullanımı araştırılmıştır (Solima & Izzo, 2017). Seyahat acentelerinde karekodların kullanımının tüketici ve yetkililerin bakış açısının incelendiği bir çalışmada, sonuç olarak karekodun birçok avantaj sağladığı ve her iki grupta da olumlu görüşler olduğu görülmüştür (Şimşek & İbiş, 2019). Otellerde karekod kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarının incelendiği bir çalışmada, karekodların en önemli artısının neredeyse hiçbir maliyeti bulunmaması, dezavantajının ise üst yaş gruplarının kullanım zorluğu çekmesi olduğu

sonucuna ulaşılmıştır (şimşek & Cinnioğlu, 2020). Restoranlarda karekod kullanımının araştırıldığı bir çalışmada ise, restoranların karekod kullanımına başladığı ancak henüz yaygınlaşmanın çok fazla olmadığı görülmüştür (Cinnioğlu & Demirdelen, 2018).

Literatürde turizmde karekodların kullanımı üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar turistik mekânlara giden kişilere yönelik yapılmıştır. İnternet yoluyla bilgi aktarımı gerçekleşme imkni sağlamasına rağmen, bireylerin dikkatini turistik mekâna gitmeden çekmek ve bilinç kazandırmak üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bireylerin dikkatini çekmek amacıyla yapılabilecek çalışmalar incelendiğinde, interaktif özellikleri ve görsel çekiciliği bulunan nesnelerin/içeriklerin kullanımının etkili bir yöntem olduğu görülmüştür. şehrin tarihi/doğal güzelliklerin lkle klmesiyle yapılacak maketler, belirlenen dikkat çekme yöntemi için kullanılacak bir araç olacaktır.

Minyatür modeller, tüm dünyada sayıları giderek artan minyatür parklarda bulunan, kültürel ve tarihi mirasların korunması ve tanıtılmasında kullanılan etkili araçlardır. Değişiklik arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan minyatür parklar bireylerde tarihi/kültürel bilincin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Malkoç, 2011). Kentsel açık ve yeşil alanlar içinde önemi giderek artan minyatür parkların Türkiye rneği olan Miniatrk, bireylerde kültürel bilinç oluşturmayı, eğlenceli bir deneyim ile sağlamayı hedeflemektedir. Türkiye’de minyatür parkların ilk rneği olması sebebiyle yenilikçi yönüyle ilgi çekmektedir. Ancak, alana ilk kez gelenler ile ikinci kez gelenlerin arasında ciddi bir oran farkı bulunmaktadır. Alana ilk kez gelenler %77,1 oranında iken, ikinci kez gelenlerin %13,5 oranında kaldığı görülmektedir (Kutay, 2008). Miniatrk’te yer alan modellerin bireyler tarafından çoğunlukla yalnızca bir defa görülmesi, bilinç oluşmasının ve bireylerin kültürel değerleri benimsemesinin önünde engel teşkil edebilmektedir. Tespit edilen bu problem göz önüne alındığında, çalışmada kullanılacak modellerin şehrin akslarına yerleştirilecek olması, bu modellerin birden fazla kez görülebilmesini ve günlük hayat içerisine entegre edilmesini sağlayacaktır, böylece tek bir kez ziyaret edilme sorunu ortadan kalkacaktır. Ayrıca minyatür parkların aksine, modelleri görmek için herhangi bir ücret gerekmemektedir. Bu sebeplerle minyatür parklarla kıyaslandığında daha fazla kişiye ulaşılabileceği öngörülmektedir.

Turizm ve teknolojinin bir arada bulunması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Bunun için yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Turizmde rekabetçi/ yenilikçi dikkat çeken ve ön plana çıkan bir proje gerçekleştirmek için yalnızca teknoloji ile turizmi entegre etmek yetmeyecek, görsel çekiciliği de sağlamak adına üç boyutlu tasarıma başvurulması gerekecektir. Bu gereklilik göz önüne alındığında, projede kullanılacak modellerin karekod (QR) kullanımını sağlamak adına şehrin içerisinde yer alacak olması projenin özgün yönlerinden olduğu görülmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacıların verilere doğrudan kaynağında ulaştığı, elde ettiği bilgileri sentezleyerek ikna edici bir şekilde karşı tarafa aktardığı bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmada iki yöntem önce ayrı ayrı kullanılmış daha sonra ise birleştirilmiştir. İlk olarak SWOT analizi yapılmış ve ikinci olarak da cep telefonu uygulaması geliştirilmiştir.

Çalışmada Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, akıllı kent yaklaşımı doğrultusunda ele alınmaktadır. Bu çalışmada, değişkenlik arz eden sosyal olguları açıklamakta kullanılan nitel araştırma ve bilgi toplama yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım A. , 1999). Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Alan yazını ulusal ve uluslararası veri tabanları kullanılarak tarama yapılmıştır. Balıkesir merkez ve ilçeleri için kültür ve turizm müdürlükleri ve Dünya Bankası (The World Bank) kaynaklarının internet ortamında bulunan veri tabanlarından elde edilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin akıllı kent yaklaşımı doğrultusunda gerçekleştirdikleri çalışmaların ve uygulamaların sosyal, mali, idari, kültürel, demografik ve fiziksel incelenmesi ile birlikte yaklaşıma ilişkin iç durum değerlendirmesi (güçlü yönler ve zayıf yönler) ve dış çevre analizi (fırsatlar ve tehditler) yapılmıştır. Yapılan değerlendirme ve analizin sonunda SWOT analizi tekniği doğrultusunda birincil ve ikincil veriler kullanılarak bir matris oluşturulmuştur. Oluşturulan bu matris ile daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçların birbirleriyle olan ilişkisini açıklayan bir modelleme çalışması gerçekleştirilmiştir ve buna ilişkin stratejiler oluşturulmuştur. Oluşturulan SWOT analiz matrisi için de iki uzman görüşüne başvurulmuştur.

Çalışmada araştırmacılar tarafından yapılan cep telefonu uygulama yazılımının (GOG10) geçerliliği ve güvenilirliği adına 2 uzman araştırmacının görüşleri alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır (Yıldırım & Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 2003). GOG10 yazılımı için oluşturulan algoritma adımları belirtilmiştir. Ayrıca, somut minyatür modeller hazırlanarak kare kodlar üzerine entegre edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

SWOT analizinde, yapılacak çalışmanın güçlü ve zayıf yönleri, uygulama esnasında veya sonrasında ortaya çıkabilecek riskler ve fırsatlar belirlenmiştir.

4.1. Güçlü Yönler

Paydaşlarımız Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Balıkesir Üniversitesi, Gençlik Spor İl Müdürlüğü, Sanayi Teknoloji İl Müdürlüğü çalışmamızda ihtiyaç duyduğumuz alanlarda destek olmakta ve işbirliği içerisinde çalışmalarımız devam etmektedir.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından 2020-2024 stratejik planlamaya esas olacak bir dizi çalıştay yapılmıştır. Söz konusu çalıştaylarda uzman kişilerle bir araya gelmiş şehrin sorunları ve çözüm yolları üzerine kararlar alınmıştır. Çalışmalara danışman öğretmenimiz ve takım üyelerimiz Bilim ve Sanat Merkezleri adına katılım sağlanarak şehrin ve güçlü ve zayıf noktaları hakkında bilgi sahibi olarak çözüm noktasında çalışmaya kaynaklık etmiştir.

4.2.Zayıf Yönler

Kullanıcılara turistik bölgenin/eserin tanıtımının yapılması ve gerekli bilgilerin kullanıcıya sunulması için maketlerin yanında yer alacak karekodların okutulabilmesi için kamerası bulunan bir akıllı telefona ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasına rağmen, kullanıcının akıllı telefonu olmazsa gerekli bilgiye ulaşamaması durumu projenin zayıf yönlerindedir.

Art arda ziyaret edilebilecek turistik noktaların oluşturulduğu bir rota henüz çıkarılmamıştır. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi tarafından sağlanacak kaynaklarla uygun tematik rotaların oluşturulması ve karekodlar okutulduğunda otomatik olarak kullanıcıların yönlendirilmesi sağlanarak, projenin bu açığının kapatılması planlanmaktadır.

Sanal ortamda turistik noktanın ziyaret edilmesinin, bireylerin turistik notayı canlı olarak gidip görme isteğini azaltma ihtimali bulunmaktadır. Ancak projenin amaçları arasında, bireylerin şehirdeki turistik noktalar ve değerler hakkında bilgi sahibi olmasının yer alması, sanal gerçeklik ortamının dezavantajdan çok avantaj sağlayacağını göstermektedir.

4.3.Fırsatlar

Şehrin altın noktalarının bilinirliğini ve ziyaret sıklığını arttırmak amacı ile şehrin işlek noktalarına yerleştirilecek minyatür turistik bölge/eserler tabela, broşür vb. tanıtım araçlarından daha etkili ve akılda kalıcı olması, başta şehir sakinleri olmak üzere herkesin şehrin altın noktaları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Ayrıca minyatür maketlerin yeni bir alan açılmadan, şehrin düzeni içerisine yerleştirilecek olması, şehre estetik bir görünüm katmanın yanı sıra şehir turizmine de katkı sağlayacaktır.

Karekodlar tabela ve broşürlere kıyasla daha fazla bilgi içermektedir, kaydedilip yeniden okutulabilmektedir, pek çok dil ve alfabe uyarlanabilmektedir. Ayrıca karekodlar ile URL, metin, konum, mail, sanal gerçeklik platformları vb. birçok bilgiye/içeriğe ulaşabilmektedir (Alshattnawi, 2012). Bu sayede kullanıcının ihtiyaç duyabileceği bütün bilgiler aynı anda görülebilmektedir.

Şehrin ana arterlerinde konumlandırılacak modellerin yanında bulunan karekodların kullanılabilmesi için, seçilen noktalarda Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin ücretsiz internet hizmetinin bulunması projenin artılarından.

4.4.Riskler

Tablo 1. Çalışmada Ortaya Çıkabilecek Risklerin Tablosu

| OLASILIK | SONUÇ | |
|----------|--|---------------------|
| | Hafif | Ciddi |
| Düşük | Hava şartları sebebiyle renkte solma, parçalanma vb. yaşanması | Karekodun silinmesi |
| Yüksek | Maketlerin tozlanma ve kirlenme sebebiyle görüntüsünün bozulması | Vandalizm |

Hava şartları sebebiyle modellerin renginde solma olması, küçük parçaların zarar görmesi vb. durumlar, maketlerin uzun süre dayanmasını önünde engel teşkil edecektir. Bu riskleri en aza indirmek için maketler hazırlanırken güneşe dayanıklı boya kullanılması ve malzemelerin suya dayanıklı seçilmesi kararlaştırılmıştır.

Maketlerin görüntüsünün bozulmasının bir başka yolu da kirlenme ve tozlanmadır. Maketlerinin görsel çekiciliğini kaybetmemesi amacı ile düzenli temizliklerinin yapılması, bu riskin önlenmesini sağlayacaktır.

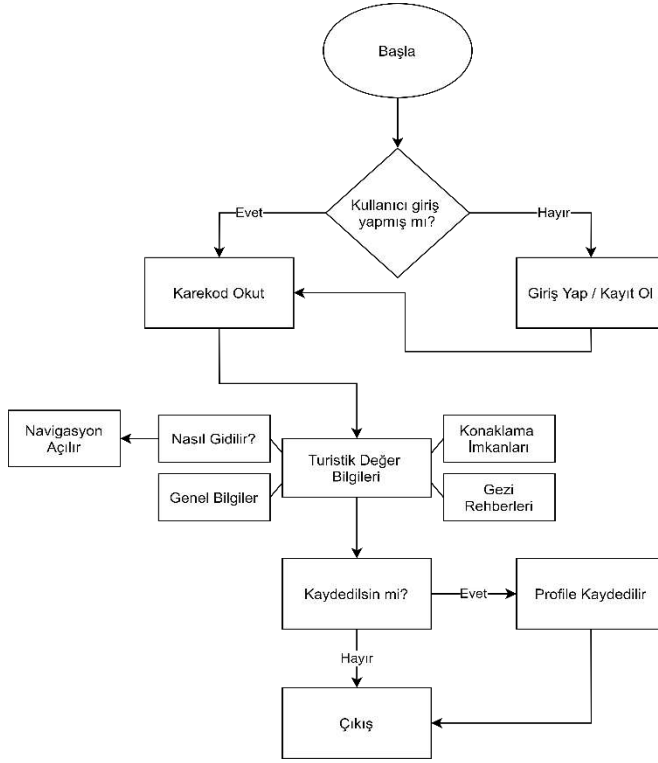
Karekodların da maketler gibi zarar görme riski bulunmaktadır, özellikle karekodun silinmesi, kodun kullanılamaz hale gelmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla karekodların kalıcı bir biçimde basılması gerekmektedir. Belirtilen riski en aza indirmek amacıyla karekodların lazer ile metal levhalara basılmasına karar verilmiştir.

Projenin hedefine ulaşmasını engelleyebilecek en önemli risk vandalizm olarak belirlenmiştir. Çözüm olarak, sahiplendirme yolundan gidilmesi önerilmektedir. Bireylerin çoğunluğunda bilinç oluşturularak çevredekilerin vandalizmi engellemesinin etkili bir çözüm olacağı öngörülmektedir. Sahiplendirmenin yanı sıra, kolluk kuvvetlerinin devriye gezmesi ve bölgelerde güvenlik kameralarının bulunması da vandalizme karşı caydırıcı unsurlar olacaktır.

4.5.GOG-10 Aplikasyonunun Oluşturulması

Çalışmada, şehrin akslarına yerleştirilecek olan turistik nokta modellerinin üzerlerine konumlandırılmış karekodlar sistem tarafından üretilmekte ve bu karekodun hangi turistik değere ait olduğu, ulaşım yolları, konaklama imkânları, gezi rehberleri gibi bilgiler veritabanına kaydedilmektedir. Ardından geliştirilen mobil yazılımla birlikte karekod okutulduğunda bu bilgiler veritabanından çekilerek kullanıcıya gösterilmektedir. Kullanıcılar okutmuş oldukları karekodları kaydedebilmekte ve istedikleri zaman o karekodun ait olduğu yerin/değerin bilgilerine ulaşabilmektedir. Uygulama kullanımının pratik ve kolay olması, herkesin kolaylıkla ulaşabileceği bir imkân olması, sadece karekod okutarak birçok turistik değer hakkında anında bilgiye ulaşılabilmesi gibi olumlu yönlerinden

dolay böyle bir yöntem kullanılmaktadır. İlk olarak cep telefonuna yüklenecek GOG10 uygulaması indirilmesi gerekmektedir. GOG10 yazılımı için oluşturulan algoritma Şekil-1 de verilmiştir.



Şekil 1. Akış Şeması

Kullanıcı, ilk olarak uygulamaya kullanıcı girişi yapmalıdır. Eğer kullanıcı kayıtlı değil ise kayıt yaparak sisteme girebilmektedir. Daha sonra minyatürün üstünde bulunan karekod okutulur ve kullanıcı, turistik değerle ilgili nasıl gidileceği, konaklama imkânları, gezi rehberleri gibi bilgilere ulaşır. GOG10 uygulamasına girdikten sonra ekran tasarım görüntüleri ile karşılaşır. Nasıl gidilir kısmında isterse navigasyonu açarak yol tarifi alır. Daha sonra turistik değeri/değerleri kaydetmek isterse kaydet butonuna basarak profiline kaydeder veya kaydetmeden çıkış yapar.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1.Kuramsal Çıkarımlar

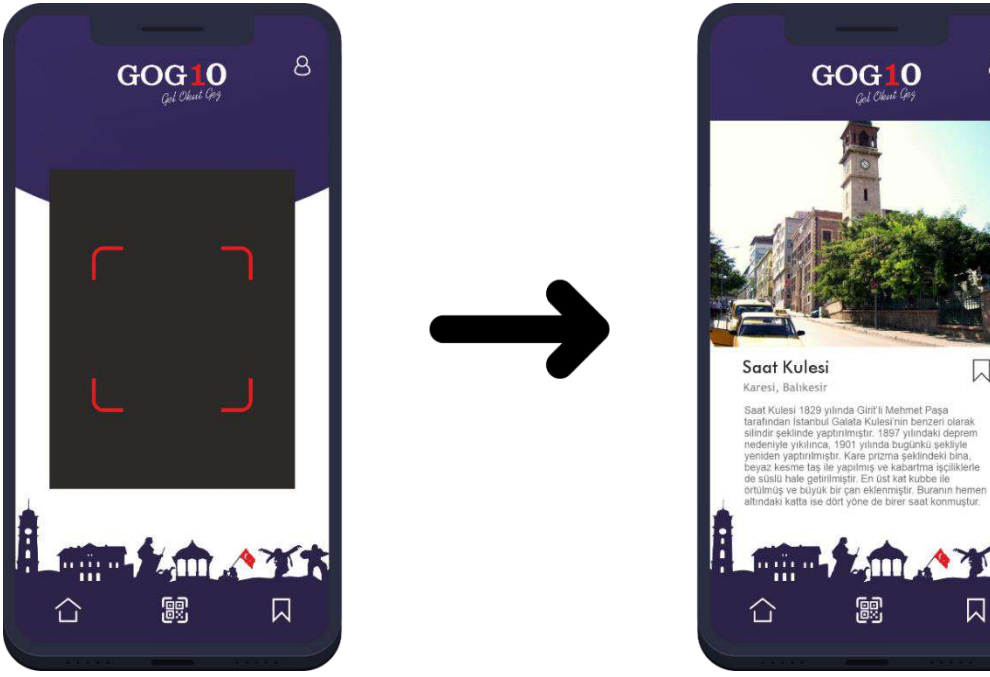
Karekodlar ve minyatürler, turizm sektöründe kullanımı giderek artan araçlardır. Literatürde, turizm faaliyetlerinde karekodların kullanımına dair yapılmış çalışmalar bulunmaktadır, ancak minyatürler ile birlikte kullanımının yer aldığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ölçeklendirilmiş minyatürlerin bilinçlendirme çalışmalarında kullanımı da literatürde yer almasına rağmen bu kullanım yalnızca minyatür parklarla sınırlı kalmakta ve amacını tam olarak yerine getirememektedir. Sonuç olarak, yapılan çalışmada şehirlerin kalabalık noktalarına yerleştirilecek minyatürler ve üzerinde yer alan karekodlar sayesinde daha büyük bir kitleye ulaşılması sağlanabilecek, bunun yanı sıra turistik yerler hakkındaki bilgiye erişim ve yeniden ulaşım kolaylaşacaktır.

5.2.Yöntemsel Çıkarımlar



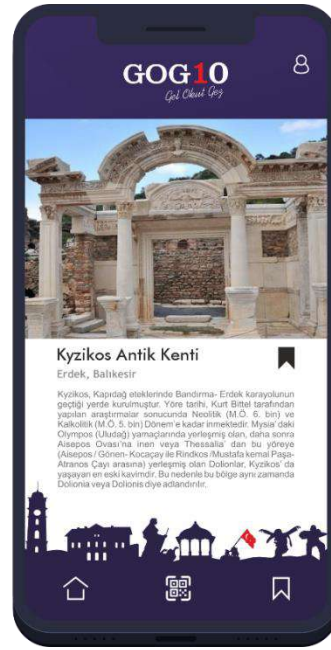
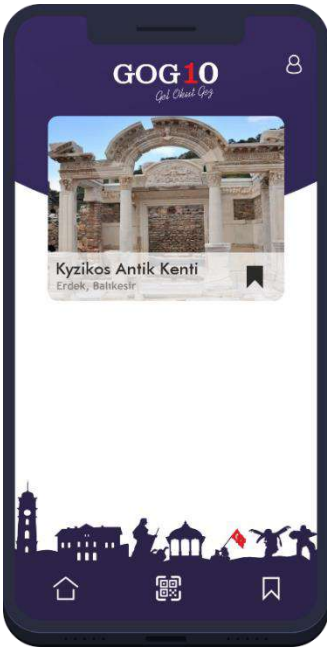
Şekil 2. Uygulama Ana Ekran Tasarımları

Şekil 2’de görüldüğü gibi kullanıcılar hesap oluşturup uygulamaya giriş yaptıktan sonra uygulama ana ekranında konumlarındaki çeşitli turistik değerleri görebilmekte ve bunlara tıklayarak detaylı bilgiye ulaşabilmekte ve isterse kaydetme butonuna basarak hesabına kaydedebilmektedir.



Şekil 3. Uygulama Karekod Okutma Ekranı Tasarımları

Şekil 3'te görüldüğü gibi kullanıcılar uygulamadaki karekod okutma menüsünden turistik değerleri temsil eden minyatürlerin üzerlerine konumlandırılmış olan karekodları okutarak turistik değere ait tarihi bilgilere, nasıl gidileceğine, etrafındaki konaklama yerlerine, gezi rehberlerine vs. ulaşabilmektedir. Ayrıca detayların bulunduğu ekrandaki kaydetme butonuna basarak turistik değeri hesabına kaydedebilmekte ve istediği zaman tekrar ulaşabilmektedir.



Şekil 4. Uygulama Kaydedilenler Ekranı Tasarımları

Şekil-4'te görüldüğü gibi kullanıcılar daha önce kaydetmiş oldukları turistik değerleri bu ekranda görebilmekte ve tıklayarak tekrar detaylı bilgilerine ulaşabilmektedir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, tarihi bilgilerini okuduktan sonra ilgilerini çeken değerlerimizi kaydedecek ve gidip görmek istedikleri zaman uygulamayı açarak nasıl gidebileceklerini, nerede konaklayabileceklerini kolayca öğrenebileceklerdir.

Sonuç olarak tasarlanan uygulama, kullanıcıların en hızlı ve kolay biçimde bilgiye ulaşmasını sağlamak, böylece minyatürler ile çekilen ilgiyi sürdürerek şehirdeki iç/dış turizm faaliyetlerini arttırmaya yöneliktir.

5.3.Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planlamasında (2019) Balıkesir Kuzey, Güney ve Körfez bölgeleri olmak üzere üçe ayrılması, projenin üç fazda uygulanarak oluşabilecek sorunların tespit edilmesine olanak sağlamaktadır (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2019). İlk pilot uygulamanın yapılacağı yer olarak Güney bölgesi tercih edilmiştir. Şehir merkezinin bulunduğu Güney bölgesi, pilot çalışma yapılırken oluşabilecek problemleri hızlıca tespit ederek müdahale etme imkânı daha fazla olacağı için tercih edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında ortaya çıkabilecek sorunlar giderilerek Kuzey ve Körfez bölgelerine 2. ve 3. faz olarak proje gerçekleştirilecektir.



Şekil 5. Balıkesir İlinin Bölümleri

5.4.Akademik Öneriler

Çalışmanın, Balıkesir şehrinin Güney bölgesinde gerçekleştirilecek olan pilot çalışmasının ardından elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerekli düzenlemelerin yapılmasını ve ortaya çıkabilecek problemlerin giderilmesi önerilmektedir. Balıkesir’de yapılacak olan yaygınlaştırma çalışmaları tamamlandığında ise çalışmanın farklı şehirlerde de uygulanarak şehirlerin turistik bölgelerden elde ettiği katma değeri arttırmak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Alshattnawi, S. (2012). Effective use of QR Codes in Religious Tourism. International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies (ACSAT), 497-501.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2019). Stratejik Plan 2020-2024. Balıkesir: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi.

Cinnioğlu, H., & Demirdelen, D. (2018). Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s. 100-108). İskenderun: İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTÜ).

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electron Markets*(25), 179-188.

Kutay, E. L. (2008). Miniaturk Parkı Kullanıcılarının Estetik ve İşlevsel Açından Karşılaştıkları Sorunların Saptanması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 4(14), 436-443.

Malkoç, E. (2011). Türkiye'nin İlk Minyatür Parkı: Miniaturk. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(8), 1-8.

Solima, L., & Izzo, F. (2017). QR Codes in Cultural Heritage Tourism: New Communications Technologies and Future Prospects in Naples and Warsaw. *Journal Of Heritage Tourism*, 1-13.

Şimşek, E., & Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16(3), 675-690.

Şimşek, E., & İbiş, S. (2019). Karekod Uygulamalarının Seyahat Acenteleri Açısından Değerlendirilmesi. 20. Ulusal Turizm Kongresi "Şehir Turizmi" (s. 760-768). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniverisitesi Turizm Fakültesi.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. Eğitim ve Bilim, 23(112), 7-17.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

COVID-19 SALGINI SONRASI OVERTOURISM (AŞIRI TURİZM) İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ELEKTRONİK HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ

Samet KARAHAN¹, Yüksel ÖZTÜRK²

ÖZET

Aşırı turizm son yıllarda özellikle popüler destinasyonların en çok muzdarip olduğu konulardan biri haline gelmiştir. Taşıma kapasitesinin aşılması ile birlikte aşırı kalabalıkların belli zamanlarda bir bölgeye akın etmesi sonucu hem yerel halka hem de ziyaretçilere verilen rahatsızlığın ifadesi olarak kullanılmaktadır. 2020 yılında hayatımıza girdikten sonra seyahat alışkanlıklarını tamamen değiştiren Covid-19 salgınının ardından, turizmin normale dönüp dönemeyeceği merak konusu olmuştur. Bu çalışmada, 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında Google Haberlerde yer alan aşırı turizm ile ilgili 101 adet e-haber tematik içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla haber Venedik, Hawaii, Amsterdam, Floransa ve Barselona destinasyonları ile ilgili yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre kalabalık, yerel halk, sürdürülebilirlik, taşıma kapasitesi ve sosyal medya olmak üzere 5 ana tema tespit edilmiştir. Tüm temalar aşırı turizmin ortaya çıkışı, nedenleri, sonuçları ve önlemleri ile uyduğundan özellikle popüler destinasyonlarda Covid-19 salgını sonrası aşırı turizmin tekrar hissedildiği söylenebilir.

1. GİRİŞ

Her ne kadar içinde bulunduğumuz Covid-19 süreci turizmi çok kötü yönde etkilese de bu durum her zaman böyle değildi. Henüz iki yıl önce 2019 yılında dünya üzerinde seyahat eden kişi sayısı neredeyse 1,5 milyar kişi iken 2020 yılında %73'lük düşüş meydana gelmiştir. 2021 yılında ise bu düşüş devam etmektedir (UNWTO, 2021). Ancak pandemi öncesi popüler birçok destinasyonda yaşanmaya başlanan aşırı turizm durumu şehirlerin, tarihi ve kültürel alanların, doğal kaynakların aşırı yükten giderek daha fazla zarar görmesine neden olmuştur (Innerhofer, Erschbamer ve Pechlaner, 2020).

Aşırı turizm kavramı, özellikle 2017 yılı itibariyle üzerinde durulan bir konu olmakla birlikte ulusal literatür içerisinde yeni yeni çalışılmaya başlanmıştır (Innerhofer, Erschbamer ve Pechlaner, 2020; Karahan ve Yüksel, 2020;

1Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
E-posta: samet.karahan@bilecik.edu.tr

2 Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: yuksel.ozturk@hbv.edu.tr

Namberger vd., 2019; Seraphin vd., 2018; Peeters vd., 2018). Kavramın orijinal hali olan “overtourism” için ulusal literatürde aşırı turizm, ölçsüz turizm, turizm fazlası gibi kavramlar kullanılmakla birlikte (Çolak, Kiper ve Batman, 2019; Duyar ve Bayram, 2019; Yazıcıoğlu, Alphan ve Onur, 2020; Eren ve Bozkurt, 2020) Karahan ve Yüksel’in (2020) turizm akademisyenleri ve dilbilimciler üzerine yaptıkları çalışmada en uygun karşılığın aşırı turizm olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada da aşırı turizm kavramı tercih edilecektir.

Genel olarak aşırı turizm, taşıma kapasitesinin aşımı ve yoğun turist akışı sebebi ile yerel halkın alışmış olduğu hayat tarzlarında ve refah düzeylerinde olumsuz değişimler meydana getiren, aşırı kalabalıklaşma ile birlikte hem yerel halkı hem de turistleri rahatsız eden ziyaretçilerin aşırı akını olarak tanımlanabilir (Goodwin, 2017; Milano, Cheer ve Novelli, 2018; Anuar vd., 2019). Aşırı turizme neden olan pek çok faktör olmakla birlikte taşıma kapasitesinin aşımı bu faktörlerin başında gelmektedir (Çalık, 2014; Erdemir, 2018; Zhang vd., 2017). Diğer unsurlar ise; kurvaziyer sektörünün gelişimi, mobil uygulamaların kolaylaştırdığı ucuz ve makul konaklama hizmetleri, destinasyon pazarlamasında yapılan hatalar, paydaşlar arasındaki iletişimsizlik ve ucuz konaklama imkanları olarak sıralanabilir (Milano vd., 2018; Seetanah vd., 2019; Oklevik vd., 2019).

Bu çalışmanın amacı Covid-19 salgını sonrası 1 Nisan ile 31 Ağustos tarihleri arasında e-haber sitelerinde yer alan aşırı turizm haberlerinin hangi destinasyonlarda yoğunlaştığını, kapsamını ve içeriğini tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için haber tarama motorları içerisinde en yaygın ve kapsamlı olan GoogleNews üzerinde yer alan uluslararası haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları salgın sonrasında özellikle popüler turizm destinasyonlarında normalleşmenin ne derece gerçekleştiği ve aşırı turizm etkilerinin devam edip etmediğinin saptanması açısından önemlidir.

2. AŞIRI TURİZM KAVRAMI

Son on yılda turizmin benzeri görülmemiş büyümesi, olumsuz etkileriyle birleştiğinde, özellikle popüler destinasyonlarda, turistik bölgelerin kapasitesinin veya sakinlerin ziyaretçileri karşılama istekliliğinin ötesinde turistler tarafından istila ediliyor gibi görünmektedir. “Aşırı turizm” terimi bu yönüyle medyanın, paydaşların, bölge sakinlerinin ve hatta turistlerin bile dikkatini çekmeye başlamıştır (Volo, 2020: 11). Terimin popüleritesi son yıllarda yapılan çalışmalarda ele alınmaya başlamış ve aşırı turizmi ele almak hem destinasyonlar hem de akademisyenler için bir öncelik haline gelmiştir (Milano vd., 2018; Milano vd., 2019; Capocchi vd., 2019; Dodds ve Butler 2019a, b; Perkumienė ve Pranskūnienė, 2019). Aşırı derecede olumsuz bir anlama sahip olan “turizm fobisi” teriminin yerini alan aşırı turizm, turizm destinasyonlarının veya cazibe merkezlerinin aşırı tüketimi, aşırı kalabalıklaşması ve aşırı kullanımı ile ilgili sorunları tanımlamada kullanılmaktadır (Volo, 2020).

Aşırı turizm, dünyanın en popüler destinasyonlarında giderek daha acil bir sorun haline gelmektedir. Küresel seyahat endüstrisi yavaş yavaş toparlanırken, turizmin sürdürülebilir kalmasını sağlamak için iyi bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır (McQuarter, 2021). Son yıllarda artan turist sayısı ve doğru destinasyon yönetiminin olmaması, önemli turistik destinasyonlarda turizm karşıtı hareketlere yol açmaktadır. Bu olay, yerel sakinler ve büyük bir turist akını ile karşı karşıya olan birçok popüler turistik destinasyonda (New York, Amsterdam, Venedik, Skye adası gibi) önemli bir sorun haline gelmiştir. Dünya Ekonomik Forumu, yerel nüfus ile yıllık gecelik ziyaretçiler arasındaki oranı (Venedik'te 1: 360, Dubrovnik'te 1: 33, Paris'te 1: 8) dikkate alarak, turizm destinasyonlarını mevcut durumlarını büyüme stratejileri ve odak destinasyon yönetimi üzerine değiştirmeye davet etmektedir (Oklevik vd., 2019).

Aşırı turizm, genellikle arz/talep perspektifinden, taşıma kapasitesi ve büyümenin sınırlarına odaklanan bir kapasite sorunu (talep fazlası veya kapasite eksikliği) olarak tanımlanmıştır. Bu gibi durumlarda, turistlerin eylem ve davranışları bölge sakinlerini ve medyayı alarma geçirmekte ve bu da turistlerin yerel halkın yaşam kalitesini bozan bir etken olarak algılanmasına yol açmaktadır (Volo, 2020).

Aşırı turizm kavramının orijinal hali olan "overtourism" terimi ulusal literatürde nispeten daha az çalışılmış olsa da uluslararası literatürde son iki yıldır yoğun olarak ele alınmaktadır. Terimin Türkçe karşılığını ortaya çıkarmak için akademisyenler üzerine çalışma yapan Karahan ve Öztürk (2020) en uygun ifadenin "aşırı turizm" olduğunu saptamıştır. Bu çalışmada da aşırı turizm terimi tercih edilecektir.

Volo'ya (2020) göre aşırı turizm, turizm sürdürülebilirliği tartışmalarını kamu söyleminin merkezine getirerek, destinasyonlar üzerindeki baskı düzeyini artırma ve böylece kamu ve özel işletmecileri sorumluluklarla yüzleşmesine, düzeltici yönetsel eylemler yapmasına ve turizm sürdürülebilirliği için plan ve politika yapmaya zorlamaktadır. Aşırı turizm ile ilgili en geniş tanımlardan biri UNWTO (2018) tarafından; turizmin bir destinasyon üzerindeki etkisi veya yerel halkın algılanan yaşam kalitesini ve / veya turist deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen kısımları olarak belirtilmiştir. Goodwin (2017) ise aşırı turizmi; ev sahiplerinin, turistlerin, yerlilerin veya ziyaretçilerin, çok fazla ziyaretçi olan alandaki yaşam kalitesinin veya deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde bozulduğunun hissedildiği durumlar olarak tanımlamaktadır.

Namberg vd., (2019) aşırı turizm terimini "büyüme veya küçülme limitleri talebiyle cevap verilebilecek turizm fazlalığını" tanımlamak için kullanmıştır. Visentin ve Bertocchi (2019), aşırı turizmin niceliğinin öznel ve her destinasyondaki yerel halk, turistler ve turizm işletmelerine göre göreceli olduğunu kabul etmişler ve kavramı; belirli bir destinasyon için belirli bir süre içinde absorbe edilemeyecek kadar çok sayıda ziyaretçinin meydana gelmesi

olarak tanımlamışlardır. Basit bir ifadeyle, turizmin baskısından muzdarip bir destinasyonu ifade etmektedir (Richardson, 2017).

Volo (2020:14) önceki çalışmalar ışığında aşırı turizmin en yaygın olarak kabul edilen etkinleştiricilerini ve bunların sonuçları üç kategoride gruplandırmaktadır; (1) turizm destinasyon akışlarını yönetmek için sistematik bir yaklaşımın olmaması; (2) paydaşların önceliklerini belirleme konusunda anlaşmazlık yaşaması ve (3) teknolojik ilerlemeyle birlikte yeni bir hareketliliğin geliştirilmesi.

Turistlerin destinasyonu kalabalık, kirli veya pis olarak algılaması durumunda turist memnuniyeti düşebileceğinden, aşırı turizmi tespit etmek için turistlerin algıları bir ölçüt olarak kullanılabilir (Goodwin, 2017). Bununla birlikte, aşırı turizmi tespit etmek için turistlerin ve bölge sakinlerinin algısını kullanmak, algıların öznel kriterlere dayanması nedeni ile bir sorun teşkil edebilir. Bu nedenle her iki kesim de aşırı turizmle ilgili sorunların gerçekte var olduklarını algılayamayabilir (Kuščer ve Mihalič, 2019). Taşıma kapasitesi, aşırı turizmi tespit etmek için iyi bir araç olmakla birlikte araştırmacılar daha şehirsiz alanlarda uygulamayı düşündüklerinde problemler ortaya çıkarır. Bundan kaçınmak için Padrón-Ávila ve Hernández Martín (2019), ana turistik yerleri ziyaret eden turistlerin özelliklerini analiz etmenin aşırı turizm konularını anlamak için temel olduğunu düşünmektedir.

Basın, yayın ve haberleşmenin sürekli olarak teknolojik gelişmelere entegre edildiği bu dijital çağda bilgi akışını aksaklığa uğratan zaman, mekan gibi kavramlar ortadan kaldırılmış ve dünyada medyana gelen gelişmelerin anında duyurulması elektronik haberciliği meydana getirmiştir (Akdağ, 2017). Haberlerin işlenmesi ve dağıtılması bakımından birçok imkân sunan elektronik habercilik, bir haberin metin, fotoğraf, ses ve video görüntüsü ile aktarılabilmesi sağlanmıştır (Duman, 2018). Haber verme ve yayma işlevi sosyal ortamın ucuz ve zengin yapısı sayesinde klasik yayıncılıkta köklü bir geçmiş elde etmiş basın-yayın organlarının kendi sitelerinde uygulanır hale gelmiştir (Algül ve Sütçü, 2015). Google Haberler ise kendi sitesinde haber sunan birçok elektronik haber kanalının tek bir sayfadan ulaşılmasını sağlayan bir platformdur. Haber sitelerinin, arama motorlarında daha üst sıralara çıkarak, ziyaretçi trafiği elde etme isteği, Google Haberler ile birlikte daha da kızışmıştır. Google Haberlerin ana fikri değişik haber kaynaklarından, benzer haber içeriklerini derleyerek, tek bir sayfada okuyucuya sunmaktır (Işık ve Koz, 2014).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, kitaplar, kanunlar, makaleler, internet siteleri gibi insan iletişimlerinin kaydedilmiş metinlerinin sistematik bir yolla tanımlanması, nitelendirilmesi ve çıkarımında bulunulması olarak tanımlanabilir (Gönç Şavran, 2019: 94-95). İçerik analizi yöntemi, istatistikî veriler kullanılması ile elde edilen verilerin yorumlanmasını sağlar. İstatistikî verilerin kullanımı,

araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesine yol açmaktadır (Koçak ve Arun, 2006). COVID-19 salgını sonrası aşırı turizm hakkında yapılan uluslararası haberlerin incelenmesi ve analiz edilmesi amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

İçerik analizi, metinlerin nicel bir şekilde uygulanması olmakla birlikte sözcük sayma, tematik içerik analizi, referanssal içerik analizi, öykü gramerleri gibi farklı tekniklerle ile gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada araştırmacının amacına uygun olarak tematik içerik analizi tekniği tercih edilmiştir. İçerik analizindeki en yaygın tekniklerden biri olan tematik içerik analizinde metinlerdeki baskın temalar kodlanarak tüm metinler bu kodlara göre incelenir (Gönç Şavran, 2019: 95). Tematik içerik analizi aynı konu üzerinde yapılan çalışmaların temalar ya da ana şablonlar oluşturularak eleştirel bir bakış açısı ile sentezlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014).

Aşırı turizme yönelik yapılan uluslararası elektronik haberlerin elde edilmesi için Google Haberler (GoogleNews) uygulaması tercih edilmiştir. Google tarafından 2002'de başlatılan Google Haberler bugün 70'den fazla ülkede 35 farklı dilde hizmet vermektedir (Caldaza ve Gil, 2020). Ayrıca kullanıcılara farklı haber kaynaklarından istedikleri ya da ilgilendikleri konulardaki haber içeriklerini okuyabilmeleri için oluşturulmuş bir servistir (Özsüleyman, 2021). Dolayısıyla farklı ülkelerde çevrim içi yayın yapan birçok elektronik haber kaynağına ulaşmanın etkili bir yolu olduğu söylenebilir.

COVID-19 sonrası aşırı turizm ile ilgili uluslararası haber metinleri Google Haberler uygulamasında "overtourism" başlığı ile 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri aralığını kapsayacak şekilde aranmıştır. Söz konusu tarih aralığında 270 adet uluslararası haber bulunmuştur. Ancak bazı haberlerin İngilizce dışında farklı dillerde (Almanca, Fince, Hintçe vs.) olması, bazı haber sitelerinin (The Washington Post, Der Spiegel, The Independent gibi) ücretli olması, bazı sitelere erişme sorun olması, haberlerin tekrar edilmesi, araştırma amacına ve konu başlığına uygun olmayan sitelerin olması nedeniyle bütün haberler analiz edilememiştir. Sonuç olarak analiz ve değerlendirmeye uygun 101 adet haber örnekleme belirlenmiştir.

İçerik analizinde örneklem belirlendikten ve metinler yoluyla elde edilen veriler elde edildikten sonra analiz aşamasına geçilir. Analiz 4 aşamada gerçekleştirilir: (1) verilerin kodlanması, (2) kategori ve temaların bulunması, (3) kategori ve temaların düzenlenmesi ile (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Eysenbach ve Köhler, 2002). İçerik analizinde kodlama aşamasında araştırmacı, topladığı verileri inceleyerek metinleri anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün hangi kavramı karşıladığını keşfetmeye çalışır. Kendi içinde anlamlı yapılar oluşturan her bir bölüme araştırmacı tarafından isim verilir. Bölümler çoğu durumda bir kelime, cümle veya söz öbeği olabilir (Baltacı, 2019). Veriler kodlanırken rastgele 25 adet haber metni incelenmiş ve ilk aşamada 7 adet tema tespit edilmiştir. Daha sonra temalar tekrar düzenlenmiş, 2 tema yetersiz

görüldüğünden nihai olarak 5 ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar; (1) kalabalık, (2) yerel halk, (3) sürdürülebilirlik, (4) taşıma kapasitesi ve (5) sosyal medyadır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Aşırı turizmin uluslararası e-haber sitelerinde yer almasına ilişkin içerik analizinin bulguları bu bölümde ele alınacaktır. E-haber sitelerinden elde edilen metinlerin genel özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. E-Haber Sitelerinin Genel Özellikler

| Yayınlandığı Ay | n | % | E-Haber Sitesi | n | % |
|-----------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|
| Nisan | 17 | 16,8 | CNN Travel | 5 | 4,9 |
| Mayıs | 11 | 10,9 | Traveller | 4 | 3,9 |
| Haziran | 26 | 25,8 | DW | 4 | 3,9 |
| Temmuz | 24 | 23,8 | Euro News Travel | 3 | 2,9 |
| Ağustos | 23 | 22,7 | AFAR | 3 | 2,9 |
| Toplam | 101 | 100 | Insider | 3 | 2,9 |
| | | | National Geographic | 3 | 2,9 |
| | | | Diğer | 76 | 75,7 |
| | | | Toplam | 101 | 100 |

Tablo 1’de 1 Nisan – 31 Ağustos tarihleri arasında yayınlanan e-haberlerin aylara göre dağılımı ve hangi sitelerde yer aldığı görülmektedir. Buna göre belirtilen tarih aralığında yer alan haberlerin %72,3’ü Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayınlanmıştır. Yayınlanan e-haber sitelerine bakıldığında ise CNN Travel sitesinde 5 kez aşırı turizm haberi yapıldığı görülmektedir. Traveller ve DW (Deutsche Welle) sitelerinde 4 kez, Euro News Travel, Insider, AFAR ve National Geographic sitelerinde ise 3’er kez aşırı turizm haberi yer almıştır. Diğer başlığında yer alan sitelerde ise 2 kere veya daha az haber yapıldığı tespit edilmiştir. Bunlar arasında Skift, Travel Weekly, The Independent, The Sun, Time Out gibi e-haber siteleri yer almaktadır.

Tablo 2. Görsel Kullanımı ve Aşırı Turizm Bilgisi

| Görsel Kullanımı | n | % | Bilgi | n | % |
|------------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| Var | 82 | 81,1 | Var | 9 | 10 |
| Yok | 19 | 18,9 | Yok | 92 | 91 |
| Toplam | 101 | 100 | Toplam | 101 | 100 |

Tablo 2’de e-haberlerde kullanılan görsellerin (fotoğraf, görüntü, video vs.) ve aşırı turizmin ne olduğu ile ilgili bilgilerin durumunu sunulmuştur. Tablo 2’ye

göre haberlerin çok büyük bir kısmında (%81,1) görsel yer almaktadır. Ancak sadece %10'unda aşırı turizm bilgisi (aşırı turizm tanımı, kapsamı, içeriği vs.) verilmektedir. E-haberler genel olarak aşırı turizm destinasyonların kalabalıklarını içeren görsellerle desteklenmiştir. Ancak sadece haber niteliğinde köşe yazılarının küçük bir kısmı aşırı turizm ile ilgili akademik bilgi sunmuştur.

Araştırmada ayrıca e-haber sitelerinde aşırı turizm ile ilgili haberlerde habere konu olan destinasyonlar da incelenmiştir. Buna göre belirtilen tarih aralığında Venedik farklı haberler sitelerinde 36 kez yer alarak en fazla bahsedilen destinasyon olmuştur. Venedik'i sırasıyla Hawaii (15), Amsterdam (10), Floransa (8), Barselona (8), ABD (7) ve Dubrovnik (6) takip etmektedir. Belirtilen destinasyonlar dışında Maui, Liverpool, Budapeşte, Peru, Prag, Roma gibi şehirlerde haberlerde yer almıştır.

Tablo 3. E-Haber Temaları

| Temalar | n | % |
|------------------------|----|------|
| Kalabalık | 62 | 61,3 |
| Yerel halk/Anti-turizm | 47 | 46,5 |
| Sürdürülebilirlik | 38 | 37,6 |
| Taşıma kapasitesi | 28 | 27,7 |
| Sosyal medya | 22 | 21,7 |

Tablo 3'te e-haberlerin temaları yer almaktadır. İncelenen 101 adet e-haber içerisinde en fazla üzerinde durulan temanın "kalabalık" olduğu tespit edilmiştir. Kalabalık teması tüm haberlerin %61,3'ünde (62 kez) yer almaktadır. Örneğin 55 numaralı haberde, "son zamanlarda o kadar çok tanıtım yapıldı ki aşırı kalabalık sorununun önümüzdeki yaza kadar çözüleceğini düşünüyorum" ifadesi yer almaktadır. Haber 41'de ise şehirdeki kalabalık, "Venedikliler, dar sokakları tıkayan kalabalıkların, verandalarda piknik yapan günübirlikçilerin ve selfie çekenlerin kalabalığının rezaletlerine..." şeklinde ifade edilmektedir.

Kalabalıktan sonra en fazla işlenen temanın %46,5 ile "yerel halk/anti-turizm" olduğu görülmektedir. Bu temanın geçtiği tüm haberlerde olumsuz anlamda kullanılmakla beraber yerel halkın tepkisi de yansıtılmıştır. Örneğin Haber 74'ün başlığı, "Dönüşü olmayan yer: gözde tatil yerlerinde pandemi sonrası turistler istenmiyor" şeklinde yerel halkın karşı duruşu ele alınmıştır. Baykal Gölündeki aşırı turizm ile ilgili bir diğer haberde ise, "uzun bir süre özel bir ev inşa etmeye izin verilmedi ama nedense devasa otellerin yapılmasına izin verildi, bu yüzden yerel halk daha iyi durumda değil" ifadeleri yer aldı (Haber 47). Haber 2'de ise "Hawaii aşırı turizmi: yerel halk, pandemi sonrası turist patlamasının ortasında turistleri ziyaret etmeyi bırakmaları için yalvarıyor" başlığı yerel halkın tedirginliğini ortaya koymaktadır.

“Sürdürülebilirlik” aşırı turizmin zıddı ve çözümü olarak birçok haberde yer aldığı bu araştırmanın bulgularından biridir. Tüm haberlerin %37,6’sında sürdürülebilirlik temasının yer alaktadır. Haber 1’de “Bunu şimdi yapmamızın nedeni, turizmi daha ekolojik, sosyal olarak sürdürülebilir ve daha eğlenceli bir şeye dönüştürmemiz gerektiğidir.”, Haber 11’de “ziyaretçi akışının daha sürdürülebilir bir şekilde kontrol edilebilmesi ve bir akına dönüşmemesi için en üst düzey karar vericilerin müdahale etmesi gerekmektedir” ve Haber 58’de “Epler Wood, turizm destinasyonlarının gerçek sürdürülebilirliğe doğru ilerlemeleri için öncelikle turist başı maliyetlerin ne olduğunu anlamaları gerektiğini söyledi.” ifadeleri sürdürülebilirlik teması örnekleri görülmektedir.

İçerik analizi verilerine göre araştırmada elde edilen son iki tema “taşıma kapasitesi” ve “sosyal medya” olarak belirlenmiştir. Taşıma kapasitesinin farklı boyutları (sosyal, fiziksel, çevresel, ekonomik, algısal) tek bir temada toplanmış ve incelenen haberlerin %27,7’sini oluşturmuştur. Sosyal medya ise çoğu haberde aşırı turizm sebebi olarak belirlenmiş ve 22 kez (%21,7) haber içeriklerinde yer almıştır. Örneğin Haber 66’da “Shimla, yol kapasitesi, otoparkı, su kullanımı ve otel yatakları göz önüne alındığında, herhangi bir gün için 2500-3000’den fazla araca izin vermemelidir.” ifadesi ile fiziksel ve çevresel kapasitenin aşıldığını göstermektedir. Instagram başta olmak üzere Twitter, Facebook, TikTok gibi sosyal medya kanalları ile Airbnb tarzı ucuz konaklama siteleri aşırı turizmin nedeni olarak son temayı oluşturmaktadır. Haber 79’da geçen; “TikTok, destinasyonları istenmeyen ilgiyle doyurmadan, potansiyel olarak aşırı turizme yol açmadan veya daha kötüsü, ücretli fenomenlerin kafa karıştırıcı bataklığına batırmadan ziyaretçileri eğitmek için kullanılabilir mi?” sorusu ile TikTok’un halihazırda var olan aşırı turizmi körükleme özelliği sorgulanmaktadır. Haber 8’de “Venedik Airbnb gibi platformlar aracılığıyla kısa süreli kiralama sorununu eskisinden daha güçlü bir şekilde ele almak istiyor.” şeklide bir ifade ile başka bir sorunu gündeme taşımaktadır. Haber 2’de ise “insanlar, bölgelerindeki turizm seviyesiyle ilgili endişelerini sosyal medyaya taşıdı.” haberi ile Hawaii’de yaşayan insanların sosyal medya paylaşımları ele alınmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Aşırı turizm, Covid-19 salgını öncesi birçok popüler destinasyonu olumsuz olarak etkilemiştir. Salgının devam ettiği 2020 yılında seyahat kısıtlamaları ile birlikte durma noktasına gelen turizmin 2021 yılında eski haline dönüp dönemeyeceği merak konusu idi. Bu çalışma ile Covid-19 salgını sonrası destinasyonların aşırı turizm durumu elektronik haberler incelenerek tespit edilmiştir. Araştırmada 1 Nisan-31 Ağustos tarihleri arasında yayınlanan 101 adet e-haber içerik analizine tabi tutulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre haberin en fazla yayınlandığı aylar sırasıyla Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Popüler destinasyonlarda yoğun sezon bu ayları kapsadığında aşırı turizme yönelik haberlerin de bu aylarda yapılması anlaşılır

bir durumdur. Haberlerin yayınlandığı e-haber siteleri arasında en fazla aşırı turizm haberi CNN Travel, Traveller ve DW (Deutsche Welle) tarafından yayınlanmıştır. Belirtilen haber siteleri uluslararası anlamda geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir. Ayrıca bu sitelerin yaptıkları aşırı turizm haberleri Venedik, Floransa, Amsterdam, Dubrovnik, Hawaii gibi popüler destinasyonları kapsamaktadır. Böylelikle daha önceden aşırı turizme maruz kalan destinasyonların salgın sonrası normalleşme adımları daha iyi bir şekilde takip edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen e-haberlere yönelik uygulanan tematik içerik analizi neticesinde 5 ana tema tespit edilmiştir. Bu temalardan ilki haber metinlerinin %61,3'ünde yer alan kalabalıktır. Her beş haberin üçünde kalabalıktan bahsedilmiştir. Diğer önemli bir tema yerel halkın turistlere karşı tepisini gösteren anti-turizmdir. Bu bağlamda haber içeriklerinin neredeyse yarısında (%46,5) yerel halkın turistlere karşı olumsuz davranış ve eylemleri yer almıştır. Aşırı turizm haberlerinin verildiği metinlerin bir kısmında (37,6) ise sürdürülebilirlik teması ele alınmıştır. İçeriklere bakıldığında sürdürülebilirlik, aşırı turizmin önlenmesinde önemli bir nokta olarak yer almıştır. Dördüncü tema taşıma kapasitesidir. Destinasyonların sürdürülebilirliğinde kritik bir role sahip olan taşıma kapasitesi aşırı turizm açısından da etkin bir faktördür. Haber içeriklerinin dörtte birinden fazlası (%27,7) taşıma kapasitesinin farklı boyutlarını içermektedir. Son tema ise sosyal medya olarak belirlenmiştir. Örneklem dahilindeki haberlerin %21,7'si çeşitli sosyal medya platformlarının aşırı turizm oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu platformlar insan yığınlarını destinasyonlara çekerken aynı zamanda ucuz ve kısa süreli konaklama imkanları ile aşırı turizmi güçlendirmektedir.

Bu çalışmada içerik analizine tabi tutulan e-haberler kodlanarak temalama çalışması yapılmıştır. Literatür taramasında bahsedildiği gibi aşırı turizm, destinasyonlarda taşıma kapasitesinin aşılması ve kalabalıklaşmanın artması ile yerel halk ve turistlerde meydana gelen deneyim kalitesinin bozulması sonucunda oluşan durumu ifade eder. Araştırma sonucunda elde edilen 5 ana tema kavramsal çerçevede bahsedilen aşırı turizmin sebep, sonuç ve önlemlerini karşılamaktadır. Dolayısıyla Covid-19 sonrası e-haber içerikleri göz önüne alındığında aşırı turizmin özellikle popüler destinasyonlara tekrar döndüğü söylenebilir.

Can, İflazoğlu ve Kodaş'ın (2020) aşırı turizm kavramının uluslararası medyada nasıl yer aldığına dair yapılan çalışmada 4 tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; aşırı turizmin ortaya çıkışı, aşırı turizmin etkileri ve turizm fobisi, turizm karşıtı hareket, önlemler ve sınırlamalardır. Bu 4 temanın alt temaları da hesaba katıldığında mevcut çalışmadaki tüm temalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bu çalışma, araştırma amacına uygun olarak belirli bir zaman dilimi ile sınırlı olduğundan sonraki çalışmalarda daha farklı ve geniş zaman dilimi seçilerek

içerik analizinin kapsamı genişletilebilir. Ayrıca İngilizce dışında farklı dillerde yayın yapan uluslararası e-haber siteleri de araştırma kapsamına dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Akdal, T. (2017). Yazılı basın ve elektronik medyada haber kalitesindeki farklılıklar ve güvenilirlik olgusunun incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 43-65.

Algül, A. Ve Sütcü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar? *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.

Anuar, A., Ridzuan, F., Jaini, N., Sulaiman, F., and Hashim, I. (2019). The impact of overtourism towards local community in heritage city. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8(3), 1-5.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Calzada, J., and Gil, R. (2020). What do news aggregators do? Evidence from Google News in Spain and Germany. *Marketing Science*, 39(1), 134-167.

Can, I. I., İflazoğlu, N., and Kodaş, B. (2020). Overtourism movements and tourism phobia in the light of media coverage. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 695-707.

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., and Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.

Çalık, A. Ö. (2014). Turistik merkezlerin sosyal taşıma kapasitesi: Beypazarı örneği (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çalık, M., ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174).

Çolak, O., Kiper, V. O., ve Batman, O. (2020). Ölçsüz turizm'e (over-tourism) dair kavramsal bir yaklaşım. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 609-621.

Dodds, R., and Butler, R. (2019a). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin/Boston, MA: De Gruyter.

Dodds, R., and Butler, R. (2019b). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5, 519-528

Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.

Duyar, M. and Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.

Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Eren, D., ve Bozkurt, İ. (2020). Aşırı turizm sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3090-3107

Eysenbach, G., and Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*, 324(7337), 573-577.

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, (4), 1-19.

Gönç Şavran, T. (2012). Nicel ve nitel araştırmalarda kullanılan araştırma teknikleri. (Editör: Temmuz Gönç Şavran). *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (64-104) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Innerhofer, E. Erschbamer, G. and Pechlaner, H. (2020). Overtourism – the challenge of managing the limits. Pechlaner, H.; Innerhofer, E.; Erschbamer, G. (editors). *Overtourism. Tourism Management and Solutions içinde*. Routledge.

Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: internet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.

Karahan, S., ve Öztürk, Y. (2020). "Overtourism" kavramına etimolojik bir yaklaşım (an ethimological approach to the "overtourism" concept. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue* (4), 191-203.

Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

Koens, K., Postma, A., and Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10, 1–15.

Kuščer, K., and Mihalič, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—The case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.

McQuarter, K. (2021). Over it? Overtourism and post-pandemic travel. *Research-live.com*. 15 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.research-live.com/article/features/over-it-overtourism-and-postpandemic-travel/id/5087602> adresinden erişilmiştir.

Milano, C., Cheer, J. M., and Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The Conversation*, 18, 1-5.

Milano, C., Novelli, M., and Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357.

Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., and Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle? *Tourism Planning & Development*, 16(4), 452–472.

Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C.M., Steen Jacobsen, J.K., Grøtten, I.P. and McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804–1824.

Özsüleyman, S. (2021). Google News nedir? Google Haberler için SEO önerileri. Zeo.org. 5 Eylül 2021 tarihinde <https://zeo.org/tr/blog/google-news-nedir-google-haberler-icin-seo-onerileri/> adresinden erişilmiştir.

Padrón-Ávila, H., and Hernández-Martín, R. (2019). Preventing overtourism by identifying the determinants of tourists' choice of attractions. *Sustainability*, 11(19), 5177.

Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S and Mitas, O. (2018). Research for TRAN Committee-Overtourism: Impact and possible policy responses. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism. Brussel.

Perkumienė, D., and Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138.

Richardson, D. (2017). Europe suffering the strain of tourism. *tggmedia.com*. 20 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.tggmedia.com/wtm-news/wtm-news/wtm-2017-europe-suffering-the-strain-of-tourism-12206> adresinden erişilmiştir.

Seetanah, B., Sannasee, R. V., Teeroovengadam, V., and Nunkoo, R. (2019). Air access liberalization, marketing promotion and tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 76-86.

Seraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2018). "Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions" 20 Kasım 2019 tarihinde www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070 sayfasından erişilmiştir.

Visentin, F., and Bertocchi, D. (2019). Venice: An analysis of tourism excesses in an overtourism icon. Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism. In C.

Milano, J. M. Cheer, & M. Novelli (Eds.), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* (pp. 18–38). Wallingford: CABI.

Volo, S. (2020). Overtourism: Definitions, Enablers, Impacts and Managerial Challenges. In *Overtourism* (pp. 11-26). Palgrave Macmillan, Cham.

Yazıcıoğlu, İ., Alphan, E., ve Onur, M. (2020). Aşırı turizm kapsamında trıpadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda Gölü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 505-522.

Zhang, Y., Li, X. R. and Su, Q. (2017). Does spatial layout matter to theme park tourism carrying capacity?. *Tourism Management*, 61, 82-95.

HİZMET HATALARI KONULU TURİZM ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Hande ERTÜRK², Serhat Adem SOP³

ÖZET

Turizm sektörü, emek yoğun yapısı ve üretim ile tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle hizmet hatalarının yoğun biçimde yaşandığı bir sektördür. Yaşanan hizmet hataları ise tüketicinin gelecekteki satın alma kararını ve turizm işletmesinin itibarını olumsuz etkilemektedir. Bu yönüyle hizmet hataları, turizm araştırmacıları için önem arz eden bir çalışma konusu olmaktadır. Bu kapsamda mevcut araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarını konu alan geçmiş çalışmaları irdeleyerek gelecek araştırmalar için öneriler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, bazı ulusal ve uluslararası veri tabanları üzerinden bir literatür taraması yapılmış ve belirlenen 22 çalışma incelenmiştir. Bulgular turizm alanındaki ilgili araştırmaların çoğunlukla konaklama işletmelerine odaklandığını, seyahat işletmelerinin, müzelerin ve temalı parkların ise göz ardı edildiğini göstermektedir. Ayrıca, bu araştırmalarda nitel yöntemin neredeyse hiç tercih edilmediği belirlenmiştir. Buradan hareketle, turizmde hizmet hatası olgusunun derinlemesine analiz edildiği ve “nasıl, niçin” sorularının yanıtlanabildiği tümevarımcı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ileri sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hataları, Turizm İşletmeleri, Literatür Taraması.

1. GİRİŞ

Hizmet yoğun yapısı nedeniyle turizm sektörü hizmet hatalarının en sık yaşandığı sektörler arasındadır. Hizmet hatalarının gerçekleştiği zamanlarda turizm işletmelerinin sergiledikleri olumlu veya olumsuz tepkiler, müşterilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır (Erdoğan-Tarakçı ve Göktepe, 2020). Nitekim çok sayıda araştırma, hizmet hatalarının müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Çalışkan, 2013; Ennew ve Schoefer, 2003; Weber ve Sparks, 2010). Bu nedenle

1Bu çalışma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanan Seminer çalışmasından türetilmiştir.

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: handeerturkk@hotmail.com

3 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: serhatademsop@gmail.com

hizmet hatalarının olabildiğince engellenmesi ve telafi edilmesi oldukça önemli bir konu haline gelmektedir. Çünkü işletmede yaşanan hizmet hataları karşısında işletmenin uyguladığı hizmet telafi stratejileri, müşterileri memnun ederek onların işletmeye yeniden kazandırılmasını ve işletmeyi terk etmelerinin engellemesini sağlayabilmektedir (Çalışkan, 2013). Diğer taraftan, hata telafi stratejileri yalnızca tüketiciyi memnun etmek için değil, aynı zamanda işletmenin imajını ve marka değerini güçlendirmek için bir araç olabilmektedir (Özdemir ve Avcı, 2019).

Hizmet hatası, hizmet sunumu esnasında ve tüketim sürecinde tüketicilerin hoşnutsuzluk veya memnuniyetsizlik yaşamalarına sebebiyet veren durum olarak tanımlanmaktadır (Li, Li ve Peng, 2011). Diğer bir ifadeyle hizmet hataları, hizmet alımı sırasında tüketicilerin beklentilerinin altında bir hizmet kalitesiyle karşılaşmaları durumudur. Bu bağlamda, Nguyen ve McColl-Kennedy (2003) hizmet hatalarını "*hataların büyüklüğü, süreç hataları ve çıktı hataları, temel ve temel olmayan hatalar*" açısından değerlendirmektedir. Tüketicinin yapılan hizmet hatasını algılama derecesine göre hizmet hatasının büyüklüğü değişiklik göstermektedir. Yaşanan hizmet hatasından dolayı tüketicinin yaşamış olduğu kayıp ne kadar büyük ise tüketici açısından memnuniyet o kadar azalmakta ve adaletsizlik algısı artmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Süreç ve çıktı hataları, hizmetin hazırlanması ve sunumu boyunca ortaya çıkan hataları (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003), temel ve temel olmayan hatalar ise hizmetin olumsuz sunumu, faturalama yanlışlıkları ve hizmet kusurları gibi aksaklıkları ifade etmektedir (Keaveney, 1995). O halde hizmet aksaklıkları; tüketiciye uygun olmayan hizmetin üretilmesi, hizmetin yavaş sunulması, tüketicilerin özel isteklerine karşı çalışanların sessiz veya yetersiz kalması, çalışanların isteyerek veya istemsizce olumsuz davranışlar sergilemesi (Johnson ve Meyer, 2008) ve diğer müşterilerin problemleri davranışlarını kapsamaktadır (Bitner, Booms ve Mohr, 1994). Hoffman, Kelley ve Rotalsky (1995) ise hizmet hatalarını üç boyut ile yorumlamaktadır. Bunlar; *hizmet sisteminden kaynaklanan hatalar* (kusurlu ürünler, hijyen sorunları, sunulan hizmetin yavaş veya yetersiz olma durumu, stoktaki ürünlerin tükenmiş olması, net olmayan işletme politikaları), *müşteri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanamamasından kaynaklı hizmet hataları* (yiyecek-içecek işletmeleri ve turistik restoranlarda servis edilen ürünlerin talebe uygun pişirilmemesi, müşterilerin arzu etmedikleri ve beklentileri dışında kalan bir düzende oturtulması) ve *çalışan davranışlarından kaynaklanan hizmet hatalarıdır* (müşterinin istediği ürünün eksik veya hatalı şekilde sipariş alınması, kaba davranışlar, güler yüzlü olmayan bir iletişim tarzı, müşteri tarafından ödenecek ürün bedelinin yanlış alınması).

Hizmet hatalarını konu alan akademik çalışmaların 1980'lerin sonlarına dayandığı ve öncü çalışmaların sağlık sektörüyle ilgili olduğu düşünülmektedir (Koc, 2019). Tahmin edilebileceği gibi turizm alanında yürütülen çalışmaların sayısı ise her geçen gün artmaktadır. Hizmet hataları ve telafi stratejilerini konu alan turizm araştırmalarını irdeleyen Koc (2019), mevcut literatürdeki

çalışmaların büyük ölçüde müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, kültür, adalet, yetkilendirme ve ilişkilendirme kapsamında sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, Koc'un (2019) çalışmasında ilgili araştırmaların yöntem ve analiz teknikleri üzerine bir tartışmaya rastlanamamaktadır. Bu doğrultuda mevcut araştırmanın amacı, turizmde hizmet hatalarını konu alan çalışmaları yöntem, analiz tekniği ve temel bulgular açısından değerlendirerek literatürdeki boşlukları tanımlamak ve gelecek araştırmalar için öneriler geliştirmektir.

2. YÖNTEM

Turizm işletmelerindeki hizmet hatalarını konu alan çalışmaların incelendiği bu araştırmada, ilgili literatürdeki boşlukların tanımlanması ve gelecek araştırmalar için önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, literatür taraması tekniğinden yararlanılmış ve 1998-2020 yılları arasında yayımlanmış olan makale ve lisansüstü tezler taranmıştır. *Emerald, Sage Journal, Web of Science, Yök Akademik, Dergipark ve Yöktez* gibi ulusal ve uluslararası veri tabanlarında ve "çalışmanın başlığı" düzeyinde yürütülen taramada; "service failure, service failure and recovery, service failure and tourism, hizmet hataları, hizmet aksaklıkları" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. 6 Haziran 2021 tarihi itibarıyla 18 makale, üç yüksek lisans tezi ve bir doktora tezi olmak üzere toplam 22 çalışmaya ulaşılmıştır. Her bir çalışmanın araştırma kapsamı, yöntemsel yaklaşımı, örneklem bilgisi, analiz teknikleri ve temel bulguları incelenmiş, bu parametrelerden ulaşılan veriler Microsoft Excel'de oluşturulan detaylı tablolara aktarılarak çözümlenmiştir.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında 18 makale ve dört lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. Tablo 1'de, bu çalışmaların yazar ve yayın yılı bilgileri ile araştırma kapsamı, uygulanan araştırma yöntemi ve analiz teknikleri hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Kapsam, Yöntem ve Analizlere İlişkin Bulgular

| Yazar (Yıl) | Kapsam | Yöntem [ve] Analizler |
|----------------------------------|----------------------------|--|
| Erdoğan-Tarakçı ve Gökteş (2020) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, amaçsal/yargısal örnekleme, 387 katılımcı [ve] faktör analizi, regresyon analizi |
| Akgöz ve Krasnikova (2020) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, kolayda örnekleme, 392 katılımcı [ve] t-testi, korelasyon analizi, regresyon analizi |
| Akdu ve Cengiz (2020) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, kolayda örnekleme yöntemi, 757 katılımcı, faktör analizi, YEM, frekans analizi |
| Luo ve Matilla (2020) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, 752 katılımcı [ve] regresyon analizi, MANCOVA, frekans analizi |
| Öztürk (2020) | Yiyecek-içecek işletmeleri | Nicel, anket, 467 katılımcı [ve] frekans analizi, PLS-SEM |
| Akdu (2019) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, 500 katılımcı [ve] faktör analizi, YEM |
| Koc (2019) | Turizm işletmeleri | Kavramsal çalışma |

| | | |
|----------------------------------|----------------------------|--|
| Tutuş (2019) | Seyahat acentaları | Nicel, anket, 412 katılımcı [ve] faktör analizi, korelasyon analizi ANOVA, t-testi |
| Loo ve Leung (2018) | Konaklama işletmeleri | Nitel, web sitesi incelemesi, 411 olumsuz yorum [ve] içerik analizi |
| Lee ve Cranage (2017) | Seyahat acentaları | Nicel, anket, 120 katılımcı [ve] ANOVA, t-testi |
| Kambur (2016) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, 301 katılımcı [ve] frekans analizi, ki-kare analizi |
| Özekici (2016) | Yiyecek-içecek işletmeleri | Nicel, anket, 1024 katılımcı [ve] faktör analizi, frekans analizi, korelasyon analizi |
| Olca ve Özekici (2015) | Yiyecek-içecek İşletmeleri | Nicel, anket, 564 katılımcı [ve] frekans analizi, ki-kare analizi |
| Keiningham vd. (2014) | Havayolu işletmeleri | Nitel, kaza veri tabanı, veri tabanı, ulaştırma havacılık departmanı tüketici raporları [ve] PLS-PM analizi, YEM |
| Wan (2013) | Yiyecek-içecek İşletmeleri | Nicel, anket, 118 katılımcı [ve] ANCOVA, kontrast analizi |
| Çalışkan (2013) | Yiyecek-içecek İşletmeleri | Nicel, anket, 283 katılımcı [ve] faktör analizi, varyans analizi, ANOVA |
| Swanson ve Hsu (2009) | Konaklama İşletmeleri | Nicel, anket, 377 katılımcı [ve] içerik analizi, ki-kare analizi |
| Black ve Kelley (2009) | Konaklama İşletmeleri | Nitel ve nicel, web sayfasındaki tüketici değerlendirmeleri [ve] içerik analizi, Kruskal-Wallis testi, ANOVA |
| Sparks ve Fredline (2007) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, 2523 katılımcı [ve] regresyon analizi, korelasyon analizi, MANOVA, ANOVA |
| Lewis ve McCann (2004) | Konaklama işletmeleri | Nicel, anket, kolayda örnekleme, 149 katılımcı [ve] frekans analizi, t-testi |
| Ennew ve Schoefer (2003) | Turizm işletmeleri | Kavramsal çalışma |
| Bejou ve Palmer (1998) | Havayolu işletmeleri | Nicel, anket, 214 katılımcı [ve] frekans analizi, varyans analizi, ki-kare analizi |

Tablo 1’de görüldüğü gibi incelenen 22 çalışmanın çoğunda (n=11) araştırma kapsamı konaklama işletmeleridir. Diğer bir ifadeyle, ilgili literatüre göre genellikle tüketicilerin konaklama işletmelerinde yaşadıkları hizmet aksaklıkları incelenmektedir. Havayolu işletmelerine odaklanan çalışmaların oldukça az olması dikkat çeken ise diğer bir bulgudur. Bu çalışmaların neredeyse tamamında nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı görülmektedir (n=18). Buna karşın iki adet kavramsal (derleme) çalışmaya ve üç adet nitel yöntem uygulayan çalışmaya rastlanılmaktadır. Nicel araştırmalarda veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmaktadır. Elde edilen veriler çoğunlukla frekans analizi, fark testleri (t-testi ve ANOVA), ki-kare analizi ve regresyon analizinden yararlanılarak çözümlenmektedir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmalarda ise web sitelerinden tüketici yorumlarının veri olarak ele alındığı ve içerik analizinden yararlanılarak çözümlendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. İlgili Araştırmaların Sonuçlarına İlişkin Bulgular

| Yazar (Yıl) | Ulaşılan Sonuçlar |
|---|---|
| Erdoğan-Tarakçı ve Göktaş (2020) | Tüketiciler karşılaştıkları hizmet hatalarını çevresindekilere anlatmaktadır. Hizmet telafisinin ardından çoğu tüketicinin olumsuz düşüncesinde herhangi bir değişim olmamaktadır. |
| Akgöz ve Krasnikova (2020) | Konaklama işletmelerinde hizmet hatalarına sırasıyla en fazla restoranda, kat hizmetlerinde ve resepsiyonda rastlanmaktadır. Misafirlerin çoğu en az iki kere hizmet hatası ile karşılaşmaktadır. Hizmet hataları sonucunda uygulanan hizmet telafisi stratejileri işletmenin kurumsal itibarını desteklemektedir. |
| Akdu ve Cengiz (2020) | Otel misafirlerinin en çok şikâyet ettikleri konular oda içerisindeki hizmet hatalarıyla ilgilidir. En az şikâyet ise güvenlik ve diğer sorunlarla ilişkilidir. Hizmet hatası telafisi stratejilerinin misafirler tarafından olumlu veya olumsuz algılanması ise demografik özelliklere, yaşanan duruma, işletmenin vermiş olduğu tepkiye ve konaklama işletmesinin imajına bağlı olarak değişmektedir. |
| Luo ve Matilla (2020) | Restoran içerisinde, servis edilen yemeklerin pişmemiş olması, kokusunun kötü olması, menü üzerinde yazan yiyecek/içeceklerin restoranda bulunmaması ya da sipariş edilen ürünün geç servis edilmesi, eksik getirilmesi, saygı unsurlarının ihmal edilmesi müşteriler açısından bir hizmet hatası olarak değerlendirilmektedir. Yüksek güç mesafesi olan insanlar, hizmet hatasını kendi statülerine yapılmış olan bir hata olarak gördükleri için daha fazla hoşnutsuzluk ve öfke hissetmektedirler. |
| Öztürk (2020) | Restoran işletmelerinin hizmet hatası telafi stratejilerini tüketicilerin adil olarak algılaması işletme açısından olumlu bir imaj yaratırken, tüketici tarafından adil olarak algılanmayan telafi stratejisi sonucunda restoran işletmesine olumsuz geri dönüt sunulmaktadır. |
| Akdu (2019) | Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde en sık görülen hizmet hataları sırasıyla, odalarda yaşanan teknik arızalar ve oda içerisindeki eksiklikler, hizmet sunum ve kalitesindeki yetersizlikler, konaklama işletmesindeki fiziksel yetersizlikler, genel temizlik ve hijyen problemleri, giriş ve çıkış işlemleri sırasında yaşanan sorunlardır. |
| Koc (2019) | Alınan hizmetten memnun kalan müşteriler, bir hizmet hatası ile karşıya karşıya kaldıkları zaman memnuniyet oranları azalmaktadır. Tarafsız olan müşterilerde ise memnuniyet düzeyi hizmet hatasından sonra daha fazla düşmektedir. Çevrimiçi platformlarda bir turizm işletmesinin almış olduğu olumsuz yorumlar, hizmet hatası olarak değerlendirmekte ve tüketiciler bu hizmet hatalarıyla karşılaşmamak için o işletmeyi tercih etmemektedirler. |
| Tutuş (2019) | Seyahat acentalarında yaşanan hizmet hatalarının ortaya çıkmasında etkili unsurlar; acenta personeli, tur güzergahını belirleyen kişi, yanlış planlanmış tur içeriği, diğer müşteri davranışları, teknolojik cihazlarla ilgili sorunlar, otellerle ilgili sorunlar, personelin yanlış ve eksik bilgi vermesi ve diğer acenta uygulamalarıdır. |
| Loo ve Leung (2018) | Lüks otellerdeki hizmet hatalarının pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisi açısından bir değerlendirme yapıldığında, en çok yaşanan hizmet hatalarının sırasıyla ürün, süreç, insan, fiyat, fiziksel kanıtlar, tutundurma ve dağıtım ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. |

| | |
|----------------------------------|--|
| Lee ve Cranage (2017) | Hizmet hatalarını değerlendiren tüketiciler, konaklama işletmelerine nazaran seyahat acentalarını daha hatalı görmektedir. Ayrıca, karşılaşmış oldukları hizmet hatalarıyla ilgili şikayetlerini hangi birime bildirmeleri gerektiğinden emin olamamaktadırlar. |
| Kambur (2016) | Konaklama işletmesinde hizmet hatası yaşayan müşteriler işletmeye olan güvenini kaybetmektedir. Müşterilerin yarısı işletmenin tekrar aynı hatayı yapabileceğine inanmaktadır. |
| Özekici (2016) | Yiyecek içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan hizmet hatası yanlış/kusurlu üründür. Bunu servisin yetersiz veya yavaş olması ve personel davranışlarından kaynaklanan sorunlar izlemektedir. |
| Olca ve Özekici (2015) | Yiyecek içecek işletmelerinde en sık karşılaşılan hizmet hataları sırasıyla, servis sisteminden kaynaklanan hatalar ve personel davranışlarından kaynaklanan hatalardır. Turistik restoranlarda ise hizmet hataları en az seviyededir. |
| Keiningham vd. (2014) | Havayolu şirketlerinde yaşanmış olan küçük hizmet hataları (bagaj kaybolması, varış noktasına gecikme, iptal edilen uçuşlar) tüketici davranışlarını olumsuz etkilemektedir. |
| Wan (2013) | Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan Amerikalı öğrenciler, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Amerikalı öğrencilere göre hizmet hatası karşısında daha az tepki göstermektedir. |
| Çalışkan (2013) | Müşteriler hatalı ürün, yavaş servis, gelen yiyeceğin/içeceğin yanlış ısıda olması ve hatalı çalışan davranışlarını hizmet hatası olarak değerlendirmektedir. |
| Swanson ve Hsu (2009) | Çalışanların istenmeyen davranışlar sergilemesi nedeniyle yaşanan hizmet hataları müşterilerde hoşnutsuzluk yaratmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaması ise daha az rastlanılan bir hizmet hatası türü olmaktadır. |
| Black ve Kelley (2009) | Hizmet hatası sonucunda işletmenin uyguladığı hizmet hatası telafi stratejileri tüketici tarafından çevrimiçi platformlara yansıtılırsa işletme adına olumlu bir imaj oluşmaktadır. |
| Sparks ve Fredline (2007) | Hizmet hatasının büyüklüğü, düşük düzeyde memnuniyet ve sadakate yol açmaktadır. İşletmelerin uyguladıkları hizmet hatası telafi stratejileri ise müşterilerin memnuniyet düzeylerinde farklılık yaratmaktadır. |
| Lewis ve McCann (2004) | Otel misafirleri, restoran içerisindeki servis hızının yavaş olmasını ve odaların temiz olmamasını önemli hizmet hataları olarak değerlendirilmektedir. İş amaçlı gelen misafirler, personel davranışlarındaki sorunları, eğlence amaçlı gelen misafirler ise otele giriş işlemlerinin gecikmesini hizmet hatası olarak yorumlamaktadır. |
| Ennew ve Schoefer (2003) | Hizmet hataları müşteri taleplerine cevap veremeyen çalışanlar ve istenmeyen çalışan davranışlarından kaynaklanmaktadır. |
| Bejou ve Palmer (1998) | Havayolu işletmeleri açısından öne çıkan hizmet hataları; iptal edilen uçuşlar ve bagajlarının gecikmiş olmasıdır. Hizmet hatası, müşterinin güven duygusunun azalmasına sebep olmaktadır. |

Tablo 2'de literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmaların temel bulgularına yer verilmiştir. Tablo da görüldüğü üzere, ilgili araştırmalarda genellikle hizmet hatalarının tanımlanması ve hataların tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaların bulgularından hareketle,

turizm işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının temel olarak hizmet süreci, ürün kalitesi ve çalışan davranışlarıyla ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, hizmet hatası telafi stratejilerinin tüketiciler üzerinde olumlu etki yarattığı ancak hizmet hatalarının tüketici memnuniyetini, işletmeye olan güveni ve tüketicilerin sadakat düzeyini olumsuz etkilediği görülmektedir. Buna ek olarak, turizm işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının tüketiciler tarafından çevrim içi platformlarda paylaşıldığı ve şikâyet davranışının ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Turizm İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hataları

| Yiyecek-İçecek İşletmeleri | Konaklama İşletmeleri | Havayolu İşletmeleri | Seyahat Acentaları |
|---------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------------|
| Ürün hataları | Temizlik ve hijyen sorunları | Uçuş iptalleri | Çalışanların davranışları |
| Yavaş servis | Çalışanların uygun olmayan davranışları | Bagaj gecikmesi | Eksik bilgi verilmesi |
| Yiyecek/içecek ısısı | Arızalı/eksik araç-gereçler | Bagajın kaybolması | Yanlış planlanmış tur içeriği |
| Çalışanların davranışları | Yüksek fiyatlı ürünler | Sefer gecikmesi | Eksik/yanlış acenta uygulamaları |
| Menüdeki ürünün olmaması | Hatalı sipariş alımı | Bilet iptalinin yapılmaması | Diğer müşterilerin davranışları |
| Kötü koku | Güvenlik sorunları | Çalışanların davranışları | |
| Diğer müşterilerin davranışları | Diğer müşterilerin davranışları | | |

İlgili çalışmalarda tanımlanan hizmet hataları Tablo 3'te dört işletme türü altında gruplandırılmıştır. Buna göre yiyecek-icecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri ve seyahat acentalarında ortak şekilde görülen hizmet hatası çalışanların uygun olmayan davranışlarından kaynaklanmaktadır. Yine diğer müşterilerden kaynaklanan sorunlar da çoğu turizm işletmesinde karşılaşılan bir hizmet hatasıdır. Bunlara ek olarak, her işletme türünde benzer hizmet hataları gözlemlense de yiyecek-icecek işletmelerinde hatalı ürün sunulması, konaklama işletmelerinde temizlik ve hijyen ile ilgili sorunlar, havayolu işletmelerinde uçuş iptalleri, seyahat acentalarında ise çalışanların uygun olmayan davranışları bu işletmelerde ön plana çıkan hizmet hataları olarak tanımlanabilmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm işletmelerindeki hizmet hatalarını konu alan önceki araştırmaların yöntem ve analiz teknikleri incelenmiş ve temel bulguları raporlanmıştır. Yirmi iki çalışmadan ulaşılan bulgular, hizmet hataları üzerine çalışan araştırmacıların çoğunlukla konaklama işletmelerine odaklandığını göstermektedir. Seyahat acentaları ve havayolu işletmeleri eksenindeki çalışma sayısı ise oldukça düşüktür. Bu bağlamda, gelecek araştırmalarda seyahat

işletmeleri, müzeler ve temalı parklarda yaşanan hizmet hatalarının da incelenmesi önem arz etmektedir.

Hizmet hatalarını konu alan araştırmaların neredeyse tamamında nicel yöntemin ve veri toplama aracı olarak anketin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Buna paralel olarak veri analizi aşamasında, çoğunlukla frekans analizi, fark testleri, ki-kare analizi ve regresyon analizi kullanılmaktadır. Nitel araştırma yönteminden yararlanan oldukça sınırlı çalışmada ise web sitelerindeki tüketici yorumlarının veri olarak kullanıldığı ve verilerin içerik analizinden yararlanılarak çözümlendiği görülmektedir. Bu bağlamda, hizmet hataları olgusunun kapsamlı biçimde çözümlenebilmesi için nitel araştırma veya karma araştırma yaklaşımlarının uygulandığı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Gözlem, görüşme ve odak grup gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılmasıyla hizmet hatası olgusunun derinlemesine analiz edildiği ve “nasıl, niçin” sorularının yanıtlanabildiği tümevarımcı araştırmalar yürütülebilecektir.

İlgili araştırmaların temel bulguları incelendiğinde, turizm işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının genel olarak hizmet süreci, ürün kalitesi ve çalışan davranışlarıyla ilişkilendirildiği ve tüketiciler tarafından çevrim içi platformlarda paylaşılarak şikâyet davranışına dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır. Bu çerçevede daha kapsamlı bir gruplandırma yapıldığında ise turizm işletmelerinde ortak şekilde görülen hizmet hatasının çalışanların uygun olmayan davranışlarıyla ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır. Yine diğer müşterilerden kaynaklanan sorunlar da çoğu turizm işletmesinde karşılaşılan bir hizmet hatasıdır. Bunlara ek olarak, yiyecek-içecek işletmelerinde hatalı ürün sunulması, konaklama işletmelerinde temizlik ve hijyen ile ilgili sorunlar, havayolu işletmelerinde uçuş iptalleri, seyahat acentalarında ise çalışanların uygun olmayan davranışları bu işletmelerde ön plana çıkan hizmet hataları olarak tanımlanabilmektedir.

Önceki araştırma bulgularının derlendiği ve araştırmaların yöntemsel açıdan değerlendirildiği bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Yapılan literatür taraması, 1998-2020 yılları arasında yayımlanmış olan makale ve lisansüstü tezler ve Emerald, Sage Journal, Web of Science, Yök Akademik, Dergipark ve Yöktez veri tabanları ile sınırlandırılmıştır. Tarama süreci ise 6 Haziran 2021 itibariyle tamamlanmış, dolayısıyla bu tarihten sonraki çalışmalar incelenememiştir.

KAYNAKÇA

Akdu, S. ve Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(4), 4413-4428.

Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.

Akgöz, E. ve Krasnikova, D. (2020). Konaklama işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin kurumsal itibara etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 446-461.

Bejou, D. ve Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.

Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.

Black, H. G. ve Kelley, S. W. (2009). A storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.

Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.

Ennew, C. ve Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: A review. Erişim adresi: <https://academia.edu> (Erişim tarihi: 20.08.2021).

Erdoğan-Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-27.

Hoffman, K. D., Kelley, G. B. ve Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.

Kambur, E. (2016). Konaklama sektöründe hizmet hatalarının müşteriler tarafından algılanmasına yönelik bir çalışma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketig*, 59(2), 71-82.

Keiningham, T. L., Morgeson F.V., Aksoy, L. ve Williams, L. (2014). Service failure severity, customer satisfaction, and market share: An examination of the airline industry. *Journal of Service Research*, 17(4), 415-431.

Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.

Lee, B. Y. ve Cranage, D. A. (2017). Service failure of intermediary service: Impact of ambiguous locus of control. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 515-530.

Lewis, B. R. ve McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

Li, D., Li, Z. ve Peng, X. (2011). Moderating effect of service failure on the relationship between service recovery and customer satisfaction: Evidence from online shopping. *Contemporary Logistics*, 5, 91-95.

Loo, P. T. ve Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79-100.

Luo, A. ve Mattila, A. S. (2020). Discrete emotional responses and face-to-face complaining: The joint effect of service failure type and culture. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102613.

Nguyen, D. T. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal*, 11(2), 46- 55.

Olçay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Gaziantep Örneği. *Journal of International Social Research*, 8(41), 1254-1268.

Özdemir, H. ve Avcı, M. S. (2019). Müşteri affeder mi? (zincir süpermarketlerde hizmet hataları ve telafileri üzerine nitel bir araştırma). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 549-564.

Özekici, Y. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Telafilerinin Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.

Sparks, B. ve Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.

Swanson, S. R. ve Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.

Tutuş, M. (2019). Seyahat acentalarının hizmet hataları ve hizmet telafilerinin adalet teorisi bağlamında incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.

Weber, K. ve Sparks, B. (2010). Service failure and recovery in a strategic airline alliance context: Interplay of locus of service failure and social identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 547-564.

BİSİKLET TURİZM EUROVELO PROJESİ

Hatice ARMAN¹, Şirvan ŞEN DEMİR²

ÖZET

Tüm dünyada insanların daha sağlıklı ve uzun yaşamak için doğru beslenme, doğal çevrede yaşama ve spor üçlüsüne önem verdikleri gözlemlenmektedir. Destinasyonlarda insanların bu isteklerine uygun ürünler geliştirmeye odaklanmışlardır. Bisiklet de hem çevre dostu bir araç olması, hem de hareketsiz şehir insanına hareket sağlayan sağlıklı bir ulaşım aracı olması bakımından kullanımı her geçen gün artmaktadır. Destinasyonlar, bisikleti bir turizm çeşidi olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı da dünyada büyük bir ekonomik getiriye sahip olan bisikletin Türkiye açısından değerlendirilmesi ve EuroVelo projesine aday olabilmesi için gereken unsurları belirlemektir. Araştırmada veri toplamak üzere doküman analizine başvurulmuş ve bu amaçla yerel, ulusal ve uluslararası basılı ve elektronik kaynaklar taranmıştır. Sonuç olarak Türkiye’de yerel yönetimlerin bölgelerinde bisiklet yollarını arttırdığı ve niteliklerini iyileştirdikleri ve EuroVelo gibi projelerin içerisinde yer alabilecek potansiyele sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bisiklet, EuroVelo, Bisiklet Maratonu, Türkiye

1. GİRİŞ

Bisiklet kullanımının sağlığa, çevreye ve ekonomiye olan katkılarının anlaşılması ile birlikte özellikle yerel yönetimler bisiklet kullanımını teşvik edici çalışmalar yapmaktadır. Özellikle bisiklet yollarının artması kaza riskini de en aza indirmek açısından büyük öneme sahiptir. Bisiklet kullanımının şehirlerde yaygınlaşması hem toplu taşımalara olan talebi ve araç trafiğini azaltmakta (Türkay ve Atasoy, 2020, s.51) hem de fosil yakıt tüketimini azaltarak hava kirliliğinin azalmasına ve ülke ekonomisine katkı sağlayabilmektedir. Obezitenin her geçen gün arttığı, insanların daha az hareket ettiği bir dünya da kas gücü ile hareket eden bisiklet, bireylere daha sağlıklı bir yaşam sunmaktadır (Soyalp, 2017, s.3).

Günümüzde sağlıklı yaşam, doğa ile iç içe olma isteği ve artan trafik yoğunluğu bisiklete binmeyi yeniden popüler hale getirdiği gözlenmektedir (Lamont 2009, s.27). Hükümetler ve yerel yönetimlerin, boş zaman ve eğlence amaçlı bisiklet

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: yl2030241548@stud.sdu.edu.tr

2 Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: sirvandemir@sdu.edu.tr

sürmeyi desteklemek ve turizmi teşvik etmek için altyapıyı geliştirmeleri giderek yaygınlaşmaktadır (Ritchie ve Hall, 1999, s.90; Lamont,2009, s.1). Farklı ülkelerde düzenlenen bisiklet yarışı organizasyonlarının sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır (Faulks, Ritchie, ve Fluker, 2007, s.21).

Çevre dostu turistlerin ve doğa temelli boş zaman etkinliklerinin sayısının istikrarlı bir şekilde artması bisiklet turizmini popüler sürdürülebilir turizm faaliyeti haline getirmektedir (Ho, Liao, Huang ve Chen, 2015, s. 235). Bisiklete binme bir eğlence, boş zaman ve spor aktivitesi olarak yeniden canlandıkça, bilimsel olarak giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Lamont, 2009, s.28; Han, Meng ve Kim, 2017, s.292).

Bu çalışmanın amacı da dünyada büyük bir ekonomik getiriye sahip olan bisikletin Türkiye açısından değerlendirilmesi ve EuroVelo projesine aday olabilmesi için gereken unsurları belirlemektir. Çalışmada, turistik ürün çeşitlendirme açısından bisiklet turizm kavramı, bisiklet turisti profili ve seyahat etme nedenleri kısmına yer verilmektedir. Ayrıca Türkiye açısından analizi ve gerçekleştiren projelerin önemi üzerinde durulmuştur. Özellikle uluslararası yürütülen EuroVelo projesinin Türkiye açısından analizi yapılmıştır. Araştırmada veri toplamak üzere doküman analizine başvurulmuş ve bu amaçla yerel, ulusal ve uluslararası, basılı ve elektronik kaynaklar taranmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Bisiklet Turizm Kavramı

Tarihsel olarak bisiklet turizmi, 1878'de İngiltere'de kurulan The Cyclists' Touring Club'a kadar uzanabilir (Tobin, 1974, s._). Bisiklet turizmi bir zamanlar motorlu taşımacılığın büyümesi nedeniyle azalmış olsa da son kanıtlar, dünya çapında bir eğlence/sürdürülebilir turizm faaliyeti olarak popüleritesini yeniden kazandığını göstermektedir (Lee, 2015, s.844).

Bisiklet turizmi, “bir bisiklet etkinliğini izlemeyi veya katılmayı ya da bağımsız veya organize bisiklet turlarına katılmayı içeren turizm” olarak da ifade edilebilmektedir (Ritchie, Taczynski ve Faulks, 2010, s.411). Partte (2006) göre; bisiklet turizminin bir ülkede veya bir kıtada aylarca süren yolculukları ve bu yolculukların bireysel olduğu gibi bir seyahat acentası veya tur operatörü tarafından da organize edebilen etkinlikler şeklinde de olabileceğini belirtmiştir. Morpeth (2001) bisiklet turizmi uygulamalarını sert (hard) ve yumuşak (soft) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yumuşak bisiklet turizmi, hobi amaçlı bisiklet kullanımı, doğada eğlence amaçlı yapılan turlar ya da küçük işletmelerce organize edilen ticari turlar şeklinde çeşitlendirilir. Sert bisiklet turizmi dağ bisikleti olarak değerlendirip, yüksek düzeylerde risk barındıran fiziksel, zihinsel ve teknik yeterlilik gerektiren alışılmadık arazilerde yapılan turlardır (Şen Demir, 2019, s.231; Aşan ve Kozak, 2015, s. 271).



Bisiklet Turizm Avantajları

- Sağlıklı Yaşam
- Ekonomik
- İklim ve coğrafya konusunda sorun teşkil etmemesi
- Enerji Verimliliği
- Tanıtım Faaliyeti (Medya)
- Sıradanlaşmamış Tatil Deneyimi
- Macera Arayışı
- Sosyalleşme



Bisiklet Turizm Dezavantajları

- Fiziki altyapı yetersizlikleri (Bisiklet yollarının olmaması)
- Motorlu araç sürücülerin yaratmış olduğu olumsuz hareketler (Bisiklet kazaları)
- Bisikletlerin ve ekipmanların fiyatlarının yüksek olması
- Etkinliklerin başarısız olmalarında destinasyonlar imaj zedelenmesi yaşanabilmektedir.

Şekil 1. Bisiklet Turizmin Avantaj ve Dezavantajları

Şekil 1’de bahsedildiği gibi sürdürülebilirliği artırarak sera gaz, hava kirliliği, gürültü gibi olumsuzlukları gidermeye çalışmaktır. Öncelikle toplumun bisikleti bir ulaşım aracı olarak bilinçlendirilmelidir. Günümüzde bisiklet yollarını projelerin fiziksel, çevresel, görsel ölçütler göz önüne alınarak düzenlenmelidir. (Çeyiz ve Koçak, 2015, s. 207).

2.2.Türkiye’de Bisiklet Turizm

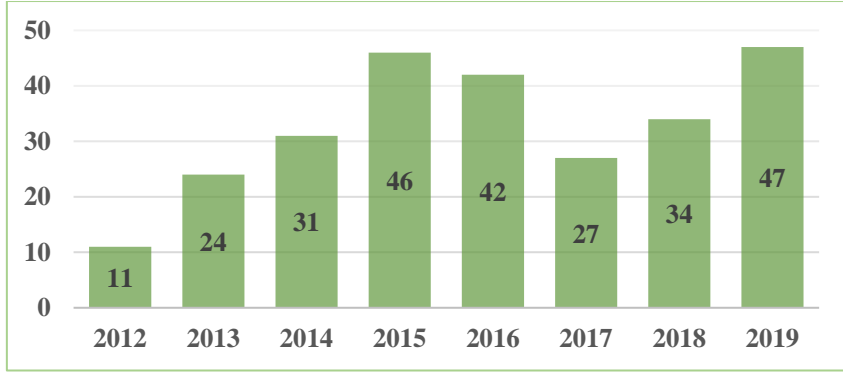
Türkiye’de en fazla bisikletin kullanıldığı şehrimiz Konya olup 515 kilometrelik bisiklet yoluna sahiptir (Konya Büyük Şehir Belediyesi,2021). Konya’da 80 noktada bisiklet kiralama istasyonu olduğu, kiralanan bisikletin aynı veya farklı bir istasyona teslim edilebilmektedir. (Ünüvar, Kaya ve Sezgin 2017, s.177). Türkiye’nin bisiklet ulaşımı konusunda pilot şehri Sakarya’dır. Toplu taşıma ile birbirleriyle bağlantılıdır (Özyazıcı, 2018, s.41). Dünyada 12 şehir “Bisiklet Dostu Şehir” unvanına sahiptir ve Sakarya Büyükşehir Belediyesi (2020) on üçüncü şehir olarak bu unvanı almaya aday olduklarını belirtmiştir.

Ülkemizde oluşturulan uluslararası bisiklet turizm festivallerinden Cennet Turu “Tour of Antalya powered by AKBA” 2018’den günümüze kadar devam eden etkinliktir. 2020 yılında 23 ülke 174 bisiklet turisti katılmıştır. Bir diğer bisiklet turizm etkinliği ise Cumhurbaşkanlığı Türkiye bisiklet turudur. 1963 yılından günümüze kadar devam eden dünyada da gelenekselliği ile ön planda olan bir turizm faaliyetidir. 1965 yılında uluslararası statü kazanmış olup 1966 yılında Cumhurbaşkanlığı himayesine alınmıştır (Sağlam, 2020, s.40).

2.3.Bisiklet Festivalleri

Festivaller, bölgelerin ekonomik ve kültürel açıdan teşvikini sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır (Özyazıcı, 2018, s.15). Bisiklet festivalleri ailelere, günübirlik turistlere ve bisiklet konusunda uzmanlaşmış yarışçı olarak belirlenmiş kitlelere

göre düzenlenmektedir. Dünya genelinde önemli bir artış olarak görülen bir turizm çeşididir. Bisiklet festivalleri tek bir faaliyet olarak düzenlendiği gibi, yarış ve tur olarak da organize edilmektedir (Çelik Uğuz ve Özbek, 2018, s.88). Bisiklet festivalleri organize edilirken dikkat edilmesi gereken konular; etkinliğin gerçekleşeceği tarih, etkinliğe ayrılacak bütçe planı ve tanıtım faaliyetleridir. Genellikle ülkemizde gerekli tanıtımlara fazla zaman ayrılmadığı belirtilmiştir (Özyazıcı, 2018, s.54).



Şekil 2. Türkiye’de düzenlenen Bisiklet Festivallerinin Yıllara Göre Dağılımı

Bisiklet rotaları sitesi doğrultusunda festivallerin senelere göre dağılımı incelendiğinde en fazla etkinliğin 2019 senesinde yapıldığı gözükmektedir. 2020 ve 2021 yılında Covid-19 sebebi ile bisiklet festivallerin çoğu iptal edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1.EuroVelo Projesinde Dünya ve Türkiye

EuroVelo Projesi Avrupa Bisikletçiler Federasyonu (ECF) tarafından yönetilmektedir. Bu projede Avrupa’nın sahip olduğu bisiklet parkurları 16 uzun mesafeli rota çerçevesinde 75 bin km’den daha fazla uzunluğa sahip bisiklet parkurundan bahsedilmektedir (Türkey ve Atasoy, 2021, s. 57). EuroVelo projesi, sadece uzun yol bisiklet turistleri haricinde de yerel halkın günlük kullanımını da desteklemektedir (Akbaş, 2016, s.23).

EuroVelo projesinin amacı bisiklet kullanımını teşvik ederek yoğun trafiğin olumsuz getirisinden kaynaklanan can kaybını en aza indirmek, doğal ve çevreci bir yaklaşımla bisiklet kullanıcılarını artırmaktır. Avrupa ülkeleri bu proje kapsamında tanıtımlar ve teşvikler sağlayarak (Çevre Bakanlığı, 2019), sorunsuz kavşaklar, güvenli bisiklet yolları, park alanları olanaklarının üzerinde durmuştur (Directorate General For Internal Policies The European Cycle Route Network, 2012).

AB’ye üye ülkelerde bisiklet turistlerinin eşya ve bisikletlerin taşınmasını sağlayacak projeler geliştirilmiştir. Ayrıca İspanya, İtalya, İsrail gibi ülkelerde kullanılmayan demir ve taşıt yolları bisiklet tünellerine çevrilmiştir (Türkey ve Atasoy, 2021, s. 57). Hollanda, 19 milyon bisikletle dünyanın en yüksek bisiklet

yoğunluğuna sahip olduğu (Knowledge Transfer Project, 2019) ve nüfusun %70'i bisiklet kullanıldığı belirtilmiştir (Kormosne Koch 2013, s.68). Avusturya'daki Tuna Nehri boyunca uzanan EuroVelo, en popüler bisikletçilerin destinasyonlarından biridir. 2006 yılında bu bölgeyi ziyaret edenlerin yaklaşık 350.000 bisikletçi turist olduğu ve burada yaklaşık 3,5 milyon harcadıkları belirtilmiştir (Kormosne Koch 2013, s.69).

3.2. EuroVelo Rota Belirleme Standartları

Güzergâh belirlenirken ilgi çeken unsurların bulunması gerekmektedir. Bu unsurlar organizasyon, farkındalık yaratma, pazarlama ve tanıtım açısından eksikliğin tamamlanması ve EuroVelo denetim kılavuzuna uygun gerçekleşmelidir. (Çevre Bakanlığı, 2019). Rota yollarının uygun düzeyde, sert ve ulusal standart işaretleme kurallarına uygun olmalıdır. İşaretlemeler kalıcı ve bisikletçiler tarafından anlaşılır olmalıdır. Karmaşık kavşaklar öncesi ön bilgilendirme yapılmalıdır. Günlük rotada 1000 metreden daha fazla yükselme söz konusu olduğunda alternatif güzergahlar ya da bisikletlilerin taşınmasında toplu ulaşım seçenekleri sağlanmalıdır. Bakım planlarında dikkat edilecek noktalar yüzey temizliği, bitki temizliği, işaretlenmelerde oluşan hasarların direkt tamiri olarak değerlendirilir.



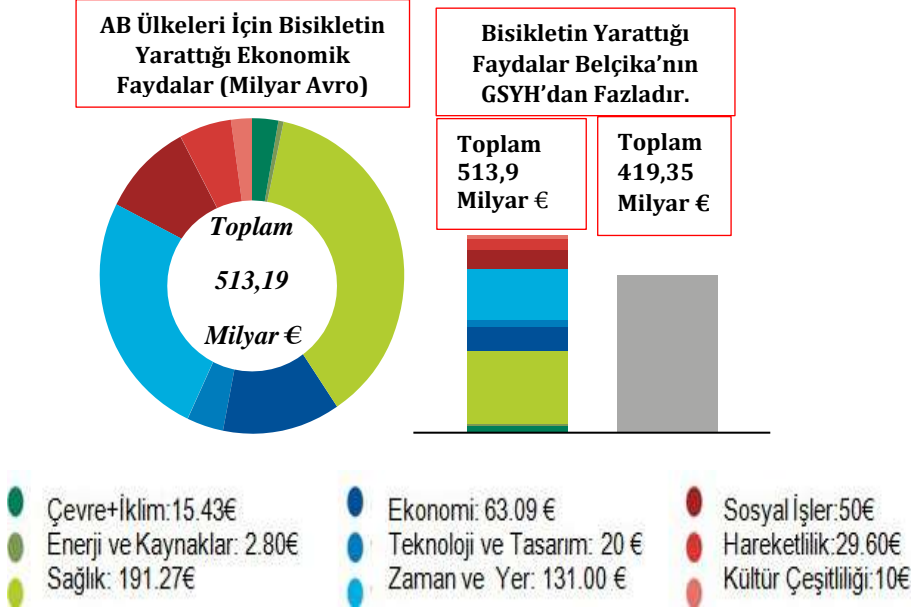
EuroVelo Akdeniz Rotası

EuroVelo 13 Demir Perde Yolu

Harita 1. EuroVelo'nun Tüm Rotaları ve Türkiye Kısmı

Türkiye EuroVelo hareketliliği 2011 yılında başlamıştır. Muğla ili ulusal resmi koordinatörlüğünde devam etmektedir. Aydın, Denizli, Antalya'dan İzmir'e uzanan bir ağı oluşturmaktadır (Akbaş, 2016, s.23). EuroVelo 8 Akdeniz Rotası (Atina-İzmir) olarak belirlenmiştir. Midilli ve Sakız Adaları üzerinden Dikili ve Çeşme limanlarını birbirine bağlar ve İzmir'in 18 ilinden geçmektedir. Rotanın uzunluğu 435 kilometre uzunluğundadır. Rotanın genel yapısı tarihi alanlar, antik yerleşimler, doğal ve kültürel mirasın birbirine bağlanmasına dayanmaktadır. (Çevre Bakanlığı, 2019). EuroVelo 13 Demir Yolu Perde olarak

belirlenmiş olan projede Norveç'ten başlayıp 13 ülkeyi geçerek (Finlandiya, Rusya, Almanya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Slovakya, Macaristan, Slovenya, Hırvatistan, Sırbistan, Romanya, Yunanistan ve Bulgaristan) oluşturulmuş bir rotadır. Bulgaristan'dan Türkiye'ye giren EuroVelo 13 numaralı rotasına Edirne ve Kırklareli'ne uğrayarak rotayı tamamlamaktadır.



Şekil 3. European Cyclist' Federation, (2016). The EU Cycling Economy

Şekil 3'te somut kanıtlara dayalı çalışma yapılmıştır. Bisikletin sosyal, ekonomik ve çevresel etkenlere sahip olduğu, bisiklet kullanımının artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla oluşturduğu faydalar belirtilmiştir. Ekonomik açıdan yılda **44.000.000.000 €** ülke ekonomisine katkı sağladığı raporda belirtilmiştir.

4. YÖNTEM ve METOT

Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Yazılı belgelerin detaylı incelenmesi doğrultusunda doküman analiz yöntemine başvurulmuştur. Doküman analizi, yazılı belgelerin elektronik ortamda içeriğinin titizlikle, sistematik biçimde incelenip değerlendirilmesinde kullanılan sistemli bir yöntemdir (Kıral, 2020: 173).

Kırsal alanlarda yerel halkın kalkınmasına yardımcı olarak oluşturulan hem ziyaretçi hem de yöre halkı için turizmin çeşitlendirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bisiklet rotalarının oluşturulmasındaki unsurların en başında bisiklet yollarının araç yollarından ayrılması gerektiğidir. Bisiklet kazalarının oluşmasında ve can kaybının artmasında olumsuz getirisi mevcuttur. Buradan yola çıkarak bisiklet turizminin Türkiye açısından değerlendirilerek EuroVelo projesine aday olabilmesi için gerekli unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü hızlı büyüyen bir pazar yapısına sahiptir. Ülkeler bu pazarda en büyük payı almak için alternatif turizm çeşitleri geliştirmektedir. Türkiye coğrafi yapısı bakımında diğer ülkelere oranla daha avantajlı olup, kültürel ve tarihi zenginlere sahip bir ülkedir. Bu çalışmada Türkiye'nin bisiklet turizm çerçevesinde bulunduğu durum analiz edilmektedir. Yurt dışında önemli bir proje olarak belirlenen EuroVelo hem ülkenin temiz havasını tehdit etmeyecek, doğal alanların ekosistemini bozmaması adına önemli projelerdir. Türkiye'nin 2023 turizm stratejileri arasında bisiklet yollarının miktarının artırılması ve var olanlarında niteliklerinin iyileştirilerek ulaşımında alternatif oluşturması bulunmaktadır.

Bisiklet turları için her geçen gün projeler geliştirilmektedir. Hem doğal çevre hem de spor amacıyla birçok bisiklet sever bu etkinliklere katılmaktadır. Türkiye'de her şehirde bisiklet rotaları oluşturulmasına çalışılmaktadır. Türkiye için büyük önem arz eden Citta Slow projesinde de doğal kaynakların bozulmaması ve yerel halkın ekonomiye kazandırılması, özellikle altyapı politikalarında bisiklet parkları ve bisiklet yollarından bahsedilmektedir. EuroVelo kapsamında sakin şehir olarak belirlenmiş ilçelerin bu rotalara dahil edilmesi düşünülebilir.

Bisiklet rotalarında günlük yolculukların başlangıcında ve bitişinde temel konaklama imkanları bulundurulmalıdır. Yiyecek ve içecek (restoranlar, kafe, gibi.) günlük yolculuk kesimlerinin ortasında (her 15- 45 kilometrede) yer almalıdır. Ulusal uygulamaların kurallarına uygun bisiklet dostu tesisler, (güvenli bisiklet depolaması, bisiklet tamir kitleri, bir gecelik hizmetler, çamaşır ve kurutma hizmetleri gibi) bulunmalıdır.

Türkiye'de bisiklet turizm altyapısı adına şehirlerin master planları oluşturulmuştur. Rota önerileri belirlenmiştir. Bisiklet turizmin SWOT Analizleri yapılmış ve 2023 hedeflenerek gerekli çalışmaların yapılacağı vurgulanmıştır. Özellikle Konya ilinin 550 kilometrelik bisiklet yolu master planı projesi tarafından ödüle layık görülmüştür.

Türkiye bisiklet turizm konusunun geçmiş yıllarda kullanıldığı öngörülse de günümüzde altyapı çalışmaları yetersizdir. Özellikle AB'nin bisiklet üretim konusunda ilk sıralarda yer aldığı (Polonya, Almanya, Danimarka) belirtilmiştir.

Son dönemlerde tüm dünyada doğa turizme ilginin artmakta ve bireysel tatiller daha bir önem kazanmaktadır. Bu çalışmada araştırma yaparken bisiklet severlerin tek başına belli rotalar boyunca seyahat ettikleri gözlemlenmiştir. Her bölge için uzun veya kısa bisiklet rotaları planlanabilir. Ayrıca tramvay, şehir içi otobüsleri gibi toplu ulaşım araçlarında bisikletlerin rahat taşınabileceği projeler geliştirilebilir. Böylece Türkiye'nin EuroVelo projesinde yer alan rotaları fazlaştırılarak bisiklet turizmi geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akbaş, S. (2016). Determination Of Bicycle Road Transport Tourism Itinerary Standard In Closed Places In Turkey: Kemalpaşa Mahmut Dağı Ecotourism Planning Area Example. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir. Erişim adresi: <https://9lib.net/document/rz3d5oey-tuerkiye-ulasimina-mekanlarda-guezergah-standartlarinin-belirlenmesi-kemalpaşa-mahmutdagi.html>

Aşan, K. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Postmodern Turist Deneyimi ve Bisiklet Turizmi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 6(21), 265-288. Erişim adresi: <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=sosyal&Id=Y9cCVXEBu-adCBSEY0gv>

Çelik Uğuz, S. ve Özbek, V. (2018). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizmi ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği, *International Review of Economics and Management* 6(2), 84-102. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/618075>.

Çevre Bakanlığı Bisiklet Kullanım Kılavuzu (2019). Erişim adresi: 26 Nisan 2021 tarihinde <https://webdosya.csb.gov.tr/db/meslekihizmetler/haberler/b-s-klet-yollari-kilavuzu-23.12.2019-20191223102511.pdf> 26 Nisan 2021 tarihinde erişim sağlanarak oluşturulmuştur.

Çeyiz, S. ve Koçak, F. (2015). Ankara İli'nde Bisiklet Kullanan Bireylerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Mediterranean Journal Humanities*, V (2), 203-221. Doi:10.13114/MJH.2015214567

Directorate General For Internal Policies The European Cycle Route Network (2012). Erişim adresi: THE EUROPEAN CYCLE ROUTE NETWORK EUROVELO (europa.eu) 13 Ağustos 2021 tarihinde erişim sağlanarak oluşturulmuştur.

European Cyclist' Federation (2020). Erişim adresi: ECF | ve FINAL THE EU CYCLING ECONOMY_low res.pdf (ecf.com) ve TheBenefitsOfCycling2018.pdf (ecf.com) ve Velo-city | ECF 3 Mayıs 2021 tarihinde erişim sağlanarak oluşturulmuştur.

Faulks, P., Ritchie, B. W. ve Fluker, M. (2007). Cycle tourism in Australia: an investigation into its size and scope. Gold Coast: Sustainable Tourism CRC. Erişim adresi: (PDF) Cycle Tourism in Australia: An investigation into its size and scope (researchgate.net)

Han, H., Meng, B ve Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292-309. Doi: 10.1080/09669582.2016.1202955

Ho, C. I., Liao, T. Y., Huang, S. C., & Chen, H. M. (2015). Beyond environmental concerns: using means-end chains to explore the personal psychological values and

motivations of leisure/recreational cyclists. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 234-254. Doi: 10.1080/09669582.2014.943762

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yönetimi Olarak Doküman Analizi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, s. 170-189. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1156348>

Knowledge Transfer Project: Cycling Tourism. Innovation Norway ve NCE Tourism (2019). Erişim adresi: sykkelturisme-rapport.pdf (innovasjon norge.no) 03.05.2021 tarihinde erişim sağlanarak oluşturulmuştur.

Konya Büyükşehir Belediyesi (2021). Erişim adresi: <https://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=7760> 1 Mayıs 2021 tarihinde erişim sağlanarak oluşturulmuştur.

Kormosne Koch, K. (2013) *Bicycle Tourism in Hungary*. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 7(1), 67-72. Doi: 10.1080/13032917.1999.9686974

Lamont, M. (2009). "Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism." *Journal of Sport & Tourism*, 14(1): 5-23. Doi: 10.1080/14775080902847363

Lee, C. (2015). An investigation of factors determining cycling experience and frequency. *Tourism Geographies*, 16(5), 844-862. Doi: 10.1080/14616688.2014.927524

Özyazıcı, G. (2018). *Bisiklet Festivallerinin Turizm Sektörüne Olan Ekonomik Katkısı Türkiye'deki Bisiklet Festivalleri Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Ritchie, B. W. ve Hall, C. M. (1999). *Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study*. *Anatolia*, 10(2), 89-112. Doi: 10.1080/13032917.1999.9686974

Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., ve Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 409-425. Doi: 10.1080/10548408.2010.481582

Sağlam, M. C. (2020). *Bisiklet etkinliği katılımcılarının motivasyonları ve ilgilenimleri İzmir ili üzerine bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=70ukWzIyyRl8i70jH0dJeA&no=oVoJpX9aXFLH-vSmFVpe4w>

Soyalp, L. (2017). *Bisiklet Turizmi Katılımcılarının Tatil Deneyimi: Yerli Turist Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=UbyMi-fFjvwrUWPwlmJtRg&no=NIZZr5uuUxQ-v40VxjnnLA>

Şen Demir, Ş., Demir, M., Zorlu, Ö., Avan, A., Bulgan, G., Doğanay Ergen, F., Duman, F., Bayındır, M.S., Demirci, Ç., Aktürk, O. ve Durgun, S. (2019) Turizmde Ürün Çeşitlendirme (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 231.

Tobin, G. (1974). The bicycle boom of the 1890s: The development of private transportation and the birth of the modern tourist. *Journal of Popular Culture*, 8(Spring), 838-849. Doi: 10.1111/j.0022-3840.1974.0704_838.x

Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir Turizmin Bir Aracı Olarak Bisiklet Turizmi Avrupa Birliği (AB) Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 50-69. Erişim adresi: <https://turib.org/wp-content/uploads/2021/03/01-01-04.pdf>

Ünüvar, O., Kaya, M. ve Sezgin, M. (2017). Bicycle Tourism İn Konya Tourism Perspective And A Study On Its Effect On Marketing Konya Tourism As A Destination By Using PEST Analysis. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 175-182. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/362272>

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN ÖZELLİKLERİN BELİRLENMESİ: BİR RESTORAN İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Tuba TÜRKMENDAĞ¹, Zafer TÜRKMENDAĞ²

ÖZET

Bu araştırmada yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılarak sadece döner yemeği üzerine uzmanlaşmış ve uzun yıllardır hizmet veren bir restoranın müşterilerine yönelik anket uygulanmış ve söz konusu restoran müşterilerinin tripadvisor.com üzerinden yaptığı yorumlar incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nitel veriler için içerik analizi; nicel veriler için frekans analizi, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yorumlardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler arasında sırasıyla lezzet, atmosfer, personel ve temizlik önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Müşterilerin daha az önemli gördükleri unsurlar ise sunum, geleneksellik ve ulaşım olmuştur. Araştırmanın nicel sonuçlarında ise nitel bulgular ile uyumlu olarak lezzet ve atmosfer önemli özellikler olarak öne çıkmıştır. Müşterilerin restoranın hizmeti ile ilgili olumlu özelliklere olumsuz özelliklerden daha fazla değindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik değişkenleri ile müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklere ilişkin fark analizinde ise yalnızca meslek grubu değişkeninde anlamlı farklılık saptanmıştır. Araştırma, işletmelerin memnuniyet aracılığıyla müşterilerin davranışı üzerinde etkiye sahip olması ve rekabet üstünlüğü elde etmesinde önemli bir katkı sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Memnuniyet, Çevrimiçi Yorumlar, Restoran

1. GİRİŞ

Değişen yaşam koşulları restoran endüstrisinin büyümesinin bir nedeni olarak görülmektedir. Örneğin kadınların işgücüne katılması sonucu yemek planlamak ve hazırlamak için daha az zamana sahip olmaları (Andaleeb ve Conway, 2006), çalışma saatlerinin artması nedeniyle bireylerin kalan zamanı sadece kendilerine ayırmak istemeleri, ekonomik durumda yaşanan iyileşmeler ve

1 Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: tuba.gezen@atauni.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: zafer.turkمندag@atauni.edu.tr

bireyin sosyalleşme ihtiyacı insanları dışarıda yemek yemeye yönlendirmektedir (Keskin vd., 2020). Dışarıda yemek yemek yaygın hale geldikçe, birçok müşteri yeni tatlar ve deneyimler arzulamaktadır (Liu ve Jang, 2009). Ayrıca daha yüksek tüketim seviyeleri, yükselen beklentiler ve yeni değerler, tüketicilerin daha fazla tatmin talep etmesine neden olmuştur (Czepiel ve Rosenberg, 1977). Bu durum işletmelerin müşteri beklentilerine cevap verebilmek (Keskin vd., 2020) ve rekabet avantajı elde etmek için yetenekleri doğrultusunda güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmelerini (Almanza vd., 1994) gerektirmiştir. Dolayısıyla restoran endüstrisindeki gelişmeler ve müşterilerin restoran seçerken dikkat ettiği özellikler restoran işletmeleri arasındaki rekabet gücünü artıran önemli faktörler olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetini oluşturmak ve sürdürülebilmek için müşterileri anlamak ve hizmet özelliklerinin önemini akılda tutmak, restoran pazarında rekabet avantajı elde etmek için önemli kriterlerdir (Marković vd., 2011). Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, mevcut müşteriler arasında tekrar satın almanın artmasına neden olmakta ve bir kuruluşun pazar itibarını artırarak yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti araştırmaları aynı zamanda müşterilerle iletişimi sağlamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002). Bu bağlamda çalışmada özellikle işletmelerin rekabet gücünü artırmada müşterilerin memnuniyetini ve tercihlerini etkileyen özelliklerin ve önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada bir restoran işletmesini tercih eden müşterilere yönelik anket uygulanmış ve aynı restoran işletmesine yönelik müşterilerin tripadvisor.com üzerinden yapmış olduğu yorumların içerikleri müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler bakımından incelenmiştir. Çalışmada müşterilerin yiyecek-icecek hizmetlerinin özelliklerine ilişkin değerlendirmelerinin ampirik araştırma ve müşteri yorumları aracılığıyla belirlenmesinin çalışmaya özgün bir değer kattığı ve sonuçların teorik ve pratik katkılar sağladığı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri memnuniyetini neyin etkilediğini anlamak, işletme yöneticilerinin pazar talebini karşılayan uygun teklifler tasarlamasına ve sunmasına yardımcı olabilir. Bu bağlamda tüketici memnuniyeti, tüketici deneyimini anlamak ve değerlendirmek için kullanılan bir tatmin yanıtı ve tüketim deneyiminden kaynaklanan bir tutum değişikliği olarak ifade edilebilir (Wu ve Liang, 2009). Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği, müşteri beklenti ve algılarının bir sonucudur (Almanza vd., 1994). Ürün kullanımından elde edilen kazanımların yanı sıra tüketicilerin kendi karar süreçlerinin etkinliği hakkındaki duygularını da kapsamı nedeniyle memnuniyetin hedeflerin, arzuların ve motivasyonların ne ölçüde gerçekleştirildiğini içeren karmaşık bir terim olduğu vurgulanmaktadır. Bu bakış açısıyla tüketici davranış modelinde memnuniyet, beklenti ile gerçeğin örtüştüğü noktadır (Czepiel ve Rosenberg, 1977). Memnuniyet genel olarak işleme özgü memnuniyet ve toplam memnuniyet olmak üzere iki şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Müşterinin belirli bir

zamanda bir üründen ne kadar mutlu olduğuyula ilgili olan işleme özgü memnuniyet geçicidir. Kümülatif memnuniyet ise bir müşterinin bir ürünle ilgili toplam tüketim deneyimine ilişkin değerlendirmesidir ve satın alma sonrası müşteri davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Namkung ve Jang, 2007; Nam vd., 2011).

Bir işletmenin müşterileri memnun etme yeteneği, özellikle de yüksek rekabet ortamında hizmet sunan restoran işletmeleri için birçok nedenden dolayı önemlidir. Tatminsiz müşteriler, daha sık şikâyet etme eğilimi göstermekte ve aşırı memnuniyetsizlik durumlarında olumsuz ağızdan ağza pazarlamaya başvurabilmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006). Sağlanan hizmetin üstün olduğuna inanan tüketicilerin deneyimden zevk almaları daha olasıdır. Ayrıca daha iyi hizmet; daha iyi performans, beklentilerin yerine getirilmesi olasılığının artmasına ve buna bağlı olarak daha yüksek memnuniyet seviyelerine eşit olduğundan (Babin vd., 2005) tüketici memnuniyeti ile yakından ilgilidir. Müşterilerin beklentilerine yönelik stratejiler belirlemek ve uygulamak, restoran müşterilerinde memnuniyet ve olumlu niyetler oluşturmanın en iyi yoludur (Shahzadi vd., 2018). İşletmeler açısından ise müşteri memnuniyeti sağlamak işletmelerde kaynakların kullanımını rasyonelleştirmek ve uzun vadeli kazanç sağlamak için önemlidir. Ayrıca rakiplere göre stratejik olarak önemli bir avantaj elde etmede ve işletme başarısında anahtar rol oynamaktadır (Solosichenko vd., 2021).

Literatürde birçok araştırmacı tarafından restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler belirlenmiştir. Barber vd. (2011) hemen hemen tüm hizmet işletmeleri için geçerli olan müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları; *somut unsurlar, güvenilirlik, yanıt verme, güvence* ve *empati* olarak belirlemiştir. Ayrıca yapılan çalışmalarda; atmosfer (tasarım, estetik, oturma rahatlığı, gürültü, kalabalık, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik), hizmet hızı, fiyat, yemek kalitesi (lezzet, tazelik, sıcaklık, yemek güvenliği, menü çeşitliliği ve yemek sunumu), çalışanların müşteriye davranışı, kolaylık, servis kalitesi (güvenilir, hızlı ve garantili hizmet), fiyat ile ilişkili olarak değer, kişisel faktörler, çevre temizliği, düzenli, iyi giyimli çalışanlar, temiz tuvaletler müşteri memnuniyetini etkileyen önemli özellikler (Kivela vd., 2000; Sulek ve Hensley, 2004; Gupta vd., 2007; Namkung ve Jang, 2007; Ladhari vd., 2008; Kim ve Moon, 2009; Kim vd., 2009; Liu ve Jang, 2009; Noone vd., 2009; Ha ve Jang, 2010; Barber vd., 2011; Marković vd., 2011; Hwang ve Ok, 2013; Raab vd., 2013; Sabir vd., 2014; Tan vd., 2014; Shahzadi vd., 2018; Sayuti ve Setiawan, 2019; Solosichenko vd., 2021) olarak dikkat çekmektedir. Atmosfer, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Raab vd. (2013) restoranların sadece yiyecek ve içecek alınabilecek yerler olmadığını, iş yapmak ve sosyalleşmek için önemli mekanlar olduğunu, bu nedenle atmosfer ve çevrenin restoranın başarısının anahtarı olduğunu ifade etmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada bir restoran işletmesini ziyaret eden müşterilerin görüşleri doğrultusunda memnuniyeti etkileyen özelliklerin belirlenmesi amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Erzurum ilinde faaliyet gösteren bir restoranı ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Söz konusu restoranda Erzurum'a özgü bir lezzetle servis edilen döner tek bir ürüne odaklı hizmet anlayışıyla sunulmaktadır. Sunulan dönerin ününün şehir dışına yayılmasını sağlamakla birlikte bu durum memnuniyeti etkileyen hizmet özelliklerini belirlemede etkinlik sağlayacağına düşünülmesi restoranın seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini restoranda yemek yiyen ve araştırmaya katılmayı kabul eden müşteriler ile daha önce bu restoranda aldıkları hizmet ile ilgili *tripadvisor.com* sitesinde yorum yapan müşteriler oluşturmuştur.

Araştırmada müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin konu kapsamındaki değerlendirmelerini belirlemek amacıyla anket tekniği kullanılmış, Koşan ve Geçgin'in (2013) çalışmalarında kullandıkları anket ifadelerinden yararlanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğine (1-Önemsiz, 5-Çok Önemli) göre düzenlenmiştir. Ayrıca daha önce müşterilerin restoranın hizmetlerine ilişkin deneyimlerini paylaştıkları yorumlar incelenmiştir. Araştırma kapsamında 2018 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında toplanan 98 adet anket formu ve restorana ilişkin 3-15 Eylül 2021 tarihleri arasında ulaşılan 251 adet yorum değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada sadece Türkçe yorumlar değerlendirilmiş, 1 adet İngilizce, 1 adet Arapça ve 1 adet Çince yorum araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anket formlarından elde edilen nicel veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için incelenen basıklık-yatıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin -3 ve +3 aralığında (Eroğlu, 2010) olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılıma uygunluğu kabul edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu için aranan ikinci şart, ölçüm yapılan değişik grupların aynı varyansa sahip olması gerekliliğidir. Bu şart özellikle ANOVA ve T testi için oldukça önemlidir (Altunışık vd., 2012). Bu bağlamda tek yönlü ANOVA ve bağımsız örneklem t testi içerisinde uygulanan Levene Varyansların Eşitliği testi sonuçları (Çizelge 3) doğrultusunda araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla parametrik testler kullanılmıştır. Müşteri yorumlarının analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmış ve elde edilen verilerin analizi herhangi bir analiz programından destek alınmadan (analiz programından yararlanmayı gerektirecek büyüklükte olmadığından) gerçekleştirilmiştir.

Yapılan literatür incelemesi doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorusunun yanıtlanması ve hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

AS₁: Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirleyen özellikler nelerdir?

H₁: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₃: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler meslek grubuna göre farklılık göstermektedir.

H₅: Restoran işletmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler gelire göre farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgular iki aşamada sunulmuştur. Birinci aşamada nicel verilerin analizine ilişkin bulgulara, ikinci aşamada ise içerik analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Nicel Bulgular

Bu aşamada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için yapılan frekans analizi, ankette yer alan ifadelerin ortalama, standart sapma değerleri ve araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan fark analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı

| | n | % | | n | % |
|---------------------|----|------|----------------------|----|------|
| Cinsiyet | | | Yaş | | |
| Kadın | 41 | 41,8 | 18-35 yaş | 50 | 51 |
| Erkek | 57 | 58,2 | 36 yaş ve üzeri | 48 | 49 |
| Medeni Durum | | | Eğitim Durumu | | |
| Bekar | 38 | 38,8 | İlk/Orta Öğretim | 49 | 50 |
| Evli | 60 | 61,2 | Üniversite | 25 | 25,5 |
| Gelir | | | Lisansüstü | 24 | 24,5 |
| 0-2000 TL | 25 | 25,5 | Meslek Grubu | | |
| 2001-3000 TL | 29 | 29,6 | İşçi-Serbest Meslek | 44 | 44,9 |
| 3001-5000 TL | 23 | 23,5 | Memur | 38 | 38,8 |
| 5001 TL ve üzeri | 21 | 21,4 | Çalışmıyor | 16 | 16,3 |

Katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özellikler incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu “erkek (%58,2)”, “evli (%61,2)”, “ilk/orta öğretim mezunu (%50)”, “işçi-serbest meslek (%44,9)” meslek grubundan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Meslek grubu değişkeni kapsamında

herhangi bir işte çalışmadığını belirten katılımcılar kendilerini “ev hanımı, öğrenci” gibi gruplar altında değerlendirmiştir.

Tablo 2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

| Memnuniyeti Etkileyen Özellikler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|--|--------------------|----------------|
| Sipariş ettiğim yemeğin servis hızı | 3,68 | 1,08 |
| Sipariş ettiğim yemeğin porsiyon büyüklüğü | 3,69 | ,96 |
| Sipariş ettiğim yemeğin fiyatı | 3,69 | 1,10 |
| Sipariş ettiğim yemeğin lezzeti | 4,36 | ,86 |
| Restoranın atmosferi | 3,95 | 1,12 |

Müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklere ilişkin ortalamalar 3,5’in üzerindedir. Dolayısıyla katılımcıların tüm özellikleri önemli ya da çok önemli gördüklerini ifade etmek mümkündür. En yüksek ortalamaya sahip özellik (4,36) “yemeğin lezzeti”dir. Diğer bir yüksek ortalamaya sahip özellik ise “restoranın atmosferi”dir.

Tablo 3’te müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile sosyo-demografik değişkenlere ilişkin fark analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özellikler ile Cinsiyet, Yaş, Eğitim, Meslek Grubu ve Gelir Değişkenlerine Yönelik Fark Analizleri

| | | n | Ort | Levene varyansların eşitliği | | t | P (2 kuyruklu) | Kabul Red |
|---------------|------------------------|----|------|------------------------------|------|-----------------|----------------|-----------|
| | | | | F | p | | | |
| Cinsiyet | Kadın | 41 | 3,96 | ,688 | ,409 | 1,015 | ,313 | Kabul Red |
| | Erkek | 57 | 3,82 | | | | | |
| Yaş | 18-35 yaş | 50 | 3,82 | ,359 | ,551 | -,773 | ,442 | Kabul Red |
| | 36 yaş ve üzeri | 48 | 3,93 | | | | | |
| | | n | Ort | ANOVA | | Vary. Eşit. (p) | Tukey (Fark) | Kabul Red |
| | | | | F | p | | | |
| Eğitim Durumu | (1)İlk/Orta Öğretim | 49 | 3,73 | 2,27 | ,108 | ,593 | - | Kabul Red |
| | (2)Üniversite | 25 | 3,98 | | | | | |
| | (3)Lisansüstü | 24 | 4,05 | | | | | |
| Meslek Grubu | (1)İşçi/Serbest Meslek | 44 | 3,85 | 3,18 | ,046 | ,110 | 2-3 | Kabul |
| | (2)Memur | 38 | 4,04 | | | | | |
| | (3)Çalışmıyor | 16 | 3,55 | | | | | |
| Gelir | (1)0-2000 TL | 25 | 3,59 | 2,68 | ,051 | ,758 | - | Kabul Red |
| | (2)2001-3000 TL | 29 | 3,86 | | | | | |
| | (3)3001-5000 TL | 23 | 4,00 | | | | | |
| | (4)5001 TL ve üzeri | 21 | 4,10 | | | | | |

Levene testine göre müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile cinsiyet ve yaşa ilişkin bağımsız örneklem t testinde anlamlılık (p) değerleri 0,05'in üzerindedir. Dolayısıyla varyansların eşitliği varsayımına dayalı sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır. Ancak müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermediği (p-2 kuyruklu>0,05) sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile katılımcıların eğitim durumu, meslek grupları ve gelir düzeyleri değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA kapsamında yapılan varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre anlamlılık (p) değerleri 0,05'in üzerinde olduğu için varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir. Ancak müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile eğitim (p=,108) ve gelir düzeyi (p=,051) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Yalnızca müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler ile meslek grubu (p=,046) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu değişkende anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için Tukey HSD testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre ise memur meslek grubuna dahil katılımcıların herhangi bir işte

çalışmadığını belirten katılımcılara göre müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklere daha yüksek önem atfettikleri belirlenmiştir.

4.2.Nitel Bulgular

Bu aşamada tripadvisor.com web sitesindeki restorana ilişkin müşteri yorumları içerik analiziyle incelenmiştir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler (araştırma sorusuna yanıt olarak) Çizelge 4’te yer almaktadır. Müşteri yorumlarının tümünün olumlu yönde olmadığı tespit edildiğinden her bir özellik ile ilgili değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olarak kodlanmıştır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özellikler

| | Olumlu | | Olumsuz | |
|--------------------|--------|-------|---------|-------|
| | n | % | n | % |
| Temizlik | 41 | 16,33 | 3 | 1,19 |
| Atmosfer | 58 | 23,10 | 6 | 2,39 |
| Fiyat | 34 | 13,54 | 16 | 6,37 |
| Lezzet | 211 | 84,06 | 33 | 13,14 |
| Personel | 52 | 20,71 | 8 | 3,18 |
| Porsiyon büyüklüğü | 3 | 1,19 | 7 | 2,78 |
| Hız | 15 | 5,97 | 4 | 1,59 |
| Kalite | 13 | 5,17 | 2 | 0,79 |
| Geleneksellik | 6 | 2,39 | 3 | 1,19 |
| Hizmet | 15 | 5,97 | - | - |
| Ulaşım | 8 | 3,18 | 3 | 1,79 |
| Sunum | 2 | 0,79 | 3 | 1,79 |

Yorumlardan elde edilen memnuniyeti etkileyen özellikler arasında yemeğin lezzeti müşterilerin en fazla önem verdiği özellik olmuştur. 251 yorumdan %84’ünde müşteriler yemeğin lezzeti ile ilgili olumlu ifadeler kullanmışlardır. Bu olumlu yorumlarda “*kesinlikle Türkiye’de ilk ona girebilecek bir lezzet olduğu*”, “*mutlaka tadılması gerektiği*”, “*bir porsiyonun asla yetmeyeceği*”, “*yedikleri en iyi döner olduğu*” gibi ifadelerle yer vermişler ve “*lezzetli*” “*mükemmel*”, “*harika*”, “*enfes/nefis*”, “*efsane*” gibi nitelermeler yapmışlardır. Ayrıca dönerle birlikte sunulan mezeler arasında cacık lezzeti olumlu yönde etkileyen en önemli unsur olarak müşteri yorumlarında dikkat çekmektedir. Lezzet ile ilgili olumsuz yorumların büyük çoğunluğunun dönerin lezzeti ile ilişkili olmasının yanı sıra sunulan meze ve atıştırmalıkların yetersiz ve sıradan olduğu ve bu durumun da “kalite” ve “porsiyon büyüklüğü” gibi özelliklere ilişkin olumsuz değerlendirmelerin ortaya çıkmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada tek bir yemek üzerinde uzmanlaşan bir restoran tercih edildiğinden çeşitlilik unsuru değerlendirmeye alınmamakla birlikte sunulan mezelerin, tatlıların çeşitlilik ile ilgili olumsuz izlenim bıraktığı ve müşterilerin bu durumu özellikle lezzet ile ilgili yorumlarına ve değerlendirme puanlarına yansıttıkları tespit edilmiştir.

Yemeğin lezzetini sırasıyla restoranın atmosferi, personel ve temizlik özellikleri izlemektedir. Restoranın atmosferi ile ilgili yaptıkları olumlu

değerlendirmelerde müşteriler en fazla *aile ile gidilebilecek bir ortam olması, nezih, ferah, temiz ve geniş olması, otoparkının olması* özelliklerine değinmişlerdir. Atmosfer ile ilgili olumsuz yorumlarda ise *mekânın soğukluğu, dekorasyonu ve kokusu* ile ilgili eleştiriler dile getirilmiştir. Personel ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz yorumlar müşteriler tarafından genellikle *"güler yüz, temizlik (dış görünüş-hizmet), hız, ilgi"* çerçevesinde ele alınmıştır. Temizlik ile ilgili müşteri yorumları genel olarak personelin, mekânın ve kullanım alanlarının temizliğini içermektedir, çok az da olsa yemekten çıkan yabancı cisimler ile ilgili memnuniyeti etkileyen olumsuz yoruma da rastlanmıştır.

Restoranın çok eskiye dayanan bir geçmişi olması ve en başından itibaren tek lezzet olarak dönere odaklanması nedeniyle müşteri değerlendirmeleri doğrultusunda memnuniyeti etkileyen özelliklere "geleneksellik" de eklenmiştir. Geleneksellik kapsamında özellikle şehir dışından gelen ve restorana birden fazla kez tercih eden müşterilerin lezzet, atmosfer, personel ile ilgili özelliklere yönelik daha önceki deneyimleriyle kıyaslayarak yaptıkları olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ele alınmıştır. Müşteri yorumlarının çok azı sunum ve ulaşım ile ilgilidir. Yorumlarda restorana ulaşım ile ilgili genellikle *kolay bulunabilir ve ulaşım araçları ile kolay gidilebilir* olduğu belirtilmiş ancak şehir dışından gelenler için *zor ve karmaşık bir yerde* olduğu dile getirilmiştir. Sunumla ilgili yorumlarda ise *yemeğin sıcak servis edilmemesi, sunumun sıradan olması* gibi olumsuzluklar dile getirilmiştir. Fiyatla ilgili olarak müşteriler olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini *uygun fiyathı ya da pahalı olduğu* şeklinde dile getirmişler; bazı yorumlarda ise herhangi bir düşünce dile getirilmeden sadece yemeğin porsiyon fiyatı ya da tek tek tercih edilen ürünlerin fiyatları ile toplamda ödenen hesaplar yer almıştır. Bu durumun yorumları okuyarak restorana tercih edecek müşterileri bilgilendirme gereksiniminden kaynaklandığı düşünülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanların çeşitli (sosyal-kültürel, ekonomik, bireysel) sebeplerle dışarıda yemek yemeye yönelmesi yiyecek-içecek sektörünün kârlı bir sektör olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda müşteri sadakati, tekrar satın alma, tavsiye etme gibi müşterilerin kısa ve uzun vadeli davranışlarına (Ryu vd. 2010; Kwun, 2011; Karakaş vd., 2017; Keskin vd., 2020; Stepen vd., 2021) etkisi nedeniyle müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacaklarını bilmek işletmeler için bir gerekliliktir. Araştırmanın hem nitel hem nicel bulguları müşterilerin yemekten aldığı hazzın daha çok yemeğin lezzetine bağlı olduğunu ve lezzetin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli özellik olduğunu göstermektedir. Memnuniyeti etkileyen ikinci önemli özelliğin hem nitel hem nicel bulgularda "atmosfer" olduğu dikkat çekmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda da bu iki özelliğin müşteri memnuniyeti için önemine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, Babin vd. (2005) Bir restoranda "güzel yemek" ortamıyla ilişkili (atmosfer, performans, iyi hizmet) deneyimlerin tüketicilerin gelişmiş hedonik değer bildirmelerine yol açacağını ifade etmektedir. Bir başka çalışmada fizyolojik bir ihtiyaç olarak yemek

yemenin yanı sıra insanların farklı kültürleri ve yöreye özgü lezzetleri deneyimlemek için yemek yedikleri ve bu durumun haz arayışından kaynaklanabileceği belirtilmektedir (Aksu vd., 2016). Müşterilerin ödedikleri fiyat karşılığında lezzetten yeterince tatmin olmaları durumunda katlanacakları maliyeti daha az önemsedikleri araştırmanın önemli bulguları arasındadır. Ancak literatürde yapılan çalışmalarda Almanza vd., 1994, Andaleeb ve Conway, 2006; Tan vd., 2014; Liu ve Jang, 2008; Wu ve Liang, 2008; Yüksel ve Yüksel, 2002) fiyatın müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir.

Birçok insan davranışının temelinde memnuniyetin olması nedeniyle müşteriler hizmete ilişkin deneyimlerini yalnızca faydaya değil duygusal doyuma da dayandırmaktadır (Noone vd., 2009). Dolayısıyla müşterinin bir mekânda yemek yerken kendini rahat hissetmesi, restoran içinde dolaşırken rahat ve güvende olması, ek hizmetlerin yeterliliği ve kullanılabilirliği, ekipman ve teçhizat, dekorasyon, müzik, ışık, kalabalık ve kokunun rahatsızlık verici özellikte olmaması, diğer müşterilerle etkileşimin sınırlarının doğru belirlenmesi gibi konular da işletmenin memnuniyeti sağlamak için odaklanabileceği özellikler arasında belirtilebilir. Ayrıca yemeğin lezzetinin yanı sıra porsiyon büyüklüğü, ısı düzeyi, görüntü de yemeğin kalitesi hakkında ipucu verecektir. Memnuniyeti etkileyen özelliklerin bir bütün olarak sunulmasının işletme içerisinde tüm çalışanların ortak çabasını gerektirecek zor bir görev olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışanların müşteri ile olduğu kadar birbirleri ile de başarılı bir iletişim kurmalarının müşteri memnuniyetini etkileyeceği düşünülmektedir.

Araştırmada memnuniyeti etkileyen özelliklerle ilgili olarak olumlu değerlendirmelere olumsuz olanlardan daha çok değinildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bahsedilen tüm özellikleri bir araya getirebilme yeteneğine sahip olan işletmeler müşteri memnuniyeti vasıtasıyla ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye davranışı, değer ve sadakat oluşturma gibi konularda başarıya ulaşabileceklerdir. Ancak müşteri memnuniyeti oluşturmanın ve sürdürmenin pazarlama literatüründeki diğer kavramlarla ilişkisi nedeniyle işletmelerin sunmayı taahhüt ettiği hizmetler konusunda müşterilerini ikna edebilme yeteneğine de sahip olması beklenmektedir. Bunu başarabilmek için lezzetin yanı sıra temiz bir ortam, temiz, iyi görünümlü, kibar, bilgili, iletişim yeteneği güçlü çalışanlar, doğru ve adil bir fiyatlandırma işletmenin temel politikasını oluşturmalıdır. Böyle bir hizmet anlayışı hizmet hatalarının ve müşteri şikayetlerinin azalmasına ve daha kaliteli hizmet sunumunun gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aksu, M. Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV

modeliyle bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(35), 1-18.

Almanza, B. A., Jaffe, W. ve Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı (7. Basım)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Barber, N., Goodman, R. J., ve Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.

Czepiel, J. A. ve Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the academy of Marketing Science*, 5(3), 403-411.

Eroğlu, A. (2010). Çok Değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. İçinde Kalaycı, Ş. (Ed.) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Basım)*. (ss. 207-233). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.

Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.

Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.

Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. İçinde 4th International Congress of Tourism ve Management Researches, (pp. 600-619).

Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.

- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Koşan, L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef maliyetleme sisteminin menü analizinde kullanılması: Bir yiyecek içecek işletmesinde yapılan uygulama ve sonuçları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 391-410.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252-261.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Marković, S., Raspor, S. ve Dorčić, J. (2011). What are the key dimensions of restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. An empirical study in the city restaurant settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*, 235-249.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction: An empirical study of restaurant experiences. *Journal of Service Management*, 20(4), 380-403.
- Raab, C., Zemke, D. M. V. Hertzman, J. L., ve Singh, D. (2013). Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 14(4), 398-414.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A. ve ur Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31.

Sayuti, J. ve Setiawan, H. (2019). The effect of service quality, physical environment and restaurant images on consumer satisfaction through perception of value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics And Business*, 3(3), 243-256.

Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M. ve Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 35(3), 635-655.

Solosichenko, T., Goncharova, N. ve Merzlyakova, N. (2021). Restaurant consumer satisfaction research as a basis for ensuring rational consumption patterns. In *E3S Web of Conferences*, 296, 1-7.

Stepen, C. S., Yusuf, H. F. ve Edi, B. Q. R. (2021). The effect of product quality and brand image on customer loyalty through consumer satisfaction of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 3(1), 56-68.

Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Tan, Q., Oriade, A. ve Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.

Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

TURİZM ALANINDA ÇALIŞAN AKADEMİSYENLERİN ÖĞRETİCİLİK BECERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Musa OFLAZ¹, Bayram ÖZER²

ÖZET

Yükseköğretim kurumlarında ders veren akademik personelin öğretim becerilerinin değerlendirilmesi ve ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi çok önemlidir. Bu kapsamda Turizm Eğitimi alanında görev yapan akademisyenlerin öğreticilik becerileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki 17 akademisyene ve öğrenim gören 33 Lisans ve lisansüstü öğrenciye Millî Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmen Yeterlikleri çalışmasından alınmış 15 açık uçlu soru sorulmuştur. Sorular için anket formu oluşturulmuş ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Akademisyenler ve öğrencilerin öğreticilik becerileri ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar genel olarak olumlu (akademisyenlerin %80'i, öğrencilerin %67'si) olsa da akademisyenlerin öz değerlendirme yapma, materyal hazırlama, bireysel farklılıkları dikkate alma, ders dışı etkinlikler düzenleme ve farklı ölçme teknikleri kullanma konusunda eksikliklerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Eğitim, Öğreticilik, Öğreticilik Becerileri

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar önemli bir yer teşkil eden öğretme/öğreticilik kavramı her zaman alanında yeterli bilgi ve birikime sahip kişiler tarafından yapılmaktadır (Oktay, 1991). Ancak değişen dünyaya uyum sağlama açısından öğretici yalnızca öğreten konumundan çıkarak öğrenmeyi rehberlik edinen, bunun için de öğrenme yollarını öğreten konuma gelmiştir (Bircan, 2003). Çünkü teknolojik gelişmeler ışığında bilgi üretimi her yerde sürekli artmakta ve sürekli olarak yenilenmektedir (Baysal, Çarıkçı ve Yaşar, 2017). Bu da bilgi kirliliğine ve anlam kargaşasına yol açmaktadır. Kısaca hızlı yaşanan değişim öğreticilere birçok rol yüklemiştir. Bireyleri bu değişime alıştırmak ve rehberlik etmek için öğreticilerin becerilerinin yüksek olması, haliyle yeterli nitelikleri kazanmış olması gerekmektedir (Kılıç ve Saruhan, 2006).

¹Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: musaoflaz@balikesir.edu.tr

² Doç. Dr., Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
E-posta: ozer.bayram@gmail.com

Geleceğe yön veren öğretmenlerin bireylere kılavuzluk edebilmesi, bilgiyi aktarabilme konusunda materyal ve kaynaklardan faydalanabilmesi, öğrenmenin engellenebileceği durumlarda ise çözüm önerileri getirebilmesi için yeterli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Çünkü öğreticinin derse olan hakimiyetinin eğitim programını etkilediği ve ulusal anlamda standartların belirlenmesinde kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir (Demirel, 1999; Oddens, 2004).

Eğitimin atık yüz yüze ve dört duvar arasında değil uzaktan internet ve bilgisayar vasıtasıyla özellikle sınıf dışında ve okul olmayan mekanlarda çok farklı araçlar ve yöntemlerle uygulandığı günümüzde yaşam boyu eğitime olan ilgi giderek artış göstermektedir (Recepoğlu, 2021). Bu da yükseköğretim kurumlarının artış göstermesine ve yeni öğretim ve öğrenme tekniklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Son zamanlarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yükseköğretim kurumları ve kurum çalışanları global çaptaki değişime cevap vermek ve katkıda bulunmak durumundadır (Kalaycı, 2009). Çünkü nitelikli eğitim nitelikli eğitimcilerden oluşmaktadır. Özellikle bu konuda üniversitelerde ders veren akademik personelin öğretim becerilerinin değerlendirilmesi ve ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi çok önemlidir. Her ne kadar öğreticilik becerilerine yönelik çalışmalar olsa da turizm akademisyenlerinin öğreticilik becerilerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bundan dolayı çalışmanın özgün olarak değerlendirilebileceği ve alan yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Günümüzde öğretim stratejilerinin çeşitliliği öğretmenlere kendi alanında daha çok araştırma yapmaya ve bilgi edinmeye zorlamıştır (Gülbahar, 2017). Çünkü bir dersin uygulanabilmesi veya yürütülebilmesi için beceri şarttır (Genç ve Eryaman, 2007). Kurumların bilgiyi aktaran değil bilgiyi üretebilen ve bunu öğrencilerine kazandırabilen hale gelmesi için her bir öğreticinin öğreticilik becerilerine sahip olması gerekmektedir (Choeda ve Kinley, 2013). Dolayısıyla strateji ve uygulama sürecinde beceri önemli bir kriterdir. Beceri kavramı “iyi performans gösterme yeteneği, yeterlilik” (Afflerbach, Pearson ve Paris, 2008: 365) ya da TDK Sözlüğüne göre “Kişinin yatkınlık ve öğrenime bağlı olarak bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği, maharet” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Öğreticilik becerisi ise “öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan çeşitli öğretim eylemlerinin bir grubu ya da birleşimidir.”

Öğreticilik becerileri ile ilgili yapılmış araştırmaların genellikle eğitim bilimlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Literatür taraması sonucunda öğreticilik becerileri ile ilgili yapılan çalışmalarda Kılıç ve Saruhan (2006) Eğitim fakültesinde okuyan 4. Sınıf öğrencilerinin öğreticilik becerilerini uygulama düzeylerini araştırmıştır. Toplam 39 öğrenciye yapılan anket sonucunda öğretmen adaylarının sınıf yönetimi ve yeterli kaynağa ulaşma konusunda

eksikliklerinin olduğu, sınıf içi uygulamaları ise yeterince yerine getiremedikleri tespit edilmiştir. Receptoğlu (2021) her ne kadar öğretmen adayları üzerine çalışsa da diğer çalışmalardan farklı olarak öğrenme eğilimleri ile öz yönetimli öğrenme becerilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Bahar-Özvaris, Aslan, Şahin-Hodoğlugil ve Sayek (2004) öğretim becerilerini geliştirme programının tıp fakültesi öğretim üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığını tespit etmek amacıyla 83 akademisyene anket yapılmış ve organizasyondan ve ders eğitiminden memnun kaldıklarını, zamanla öğretim programından öğrendikleri teknikleri uyguladıklarını aktarmışlardır. Özer, Duran ve Tekke (2020) ise Türkiye’de 2000 yılında yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin pedagojik formasyon aldığını ancak bunun da bir süre sonra kaldırıldığını, bu öğrencilerin de zamanla öğretim üyesi olduğu ve öğretim becerilerini geliştirmek için yeterli pedagojik formasyona sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda farklı disiplinlerde uzman olan ancak yeterliliği olmayan akademisyenlere pedagojik eğitim vermeyi amaçlayan Eğitimci Yetiştirme Projesi yürütülmüştür. 246 öğretim üyesine verilen dersler sonucunda programın etkinliğinin akademisyenlerin ihtiyaçlarını karşıladığı ve eylem araştırması tasarımına dayalı hizmet içi pedagojik programların yükseköğretimler için faydalı olabileceğini aktarmışlardır.

Üniversiteler araştırma ve topluma hizmet çalışmalarının yanında ve hatta öncesinde yaptığı eğitim öğretim faaliyetleri ile görevlerini yerine getirmektedir. Eğitimi iyi yapmanın en kesin yolu ise iyi bir eğitimciden geçmektedir. Günümüzde insan ve teknolojinin birlikte kullanıldığı karma eğitim modellerinin uygulandığını dikkate alarak eğitim teknolojilerinin ön plana çıktığı söylenebilir. Ancak bu durum öğreticinin önemini ortadan kaldırmamaktadır. Özellikle uzmanlık gerektiren ve bireylerin kendi başarılarına teknolojiyi ve ilgili kaynakları kullanarak yapamayacağı çok fazla öğrenme alanları olduğu düşünüldüğünde, öğreticilik görevinin önemini koruduğu belki de artırdığı söylenebilir. Kısacası öğrenme işi bir uzmanın denetiminde ve rehberliğinde her zaman için daha kolay ve etkili olabilmektedir. O yüzden öğreticinin öğretim becerileri eğitim için bütün zamanlarda önemli olmuştur. En üst uzmanlık eğitiminin verildiği üniversitelerdeki öğreticiler olan akademisyenlerin bu konudaki beceri ve yeterliklerinin tespiti ve değerlendirilmesi de bu yüzden bir kat daha önem kazanmaktadır. Bütün bu açıklamalar doğrultusunda bu araştırmada Turizm Eğitimi alanında görev yapan akademisyenlerin öğreticilik alanındaki becerileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

Turizm fakültesinde görev yapan akademisyen ve öğrencilere göre;

1. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin dersi planlama becerileri nasıldır?

2. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin öğrencileri tanıma becerileri nasıldır?
3. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin dersle ilgili materyal hazırlama becerileri nasıldır?
4. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin öğrenme ortamını düzenleme becerileri nasıldır?
5. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin dersi değerlendirme becerileri nasıldır?
6. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerinin alan bilgisi ve uygulama becerileri nasıldır?

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel araştırma desenlerinden, durum çalışması modeline göre tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar karmaşık konuların keşfedilmesine ve anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca derinlemesine ve bütüncül sonuçlara gitmek için sağlam bir araştırma yöntemi olarak kabul edilebilmektedir (Patton, 2002: 14). Bu kapsamda planlama ve durumun belirlenmesine, analiz biriminin belirlenmesine, araştırmanın alt problemlerinin geliştirilmesine, veri toplama araçlarının geliştirilmesine, verilerin toplanmasına, bulguların yorumlama kriterlerini belirlenmesine, verilerdeki analiz biriminin tespit edilmesine, veri analizinin yapılmasına, elde edilen sonuçların sınırlandırılmasına, özetlenmesine, bulgulardan çıkarımda bulunmasına, öneriler getirilerek raporlanmasına göre araştırma yapılandırılmıştır:

3.2.Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapan 17 akademisyen ve öğrenim gören 33 Lisans ve lisansüstü öğrenci oluşturmaktadır.

3.3.Veritoplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu formlar araştırmanın amacına uygun olarak iki bölüm şeklinde hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine ait sorular yer almaktadır. Kişisel özelliklere ilişkin ifadelerde, duruma uygun seçenek (X) işareti ile işaretlenmiştir. İkinci bölümde, öğretim üyelerinin yeterliklerinin değerlendirilmesi için belirlenmiş ve Millî Eğitim Bakanlığının Öğretmen Yeterlikleri çalışmasından alınmış 15 açık uçlu soru yer almaktadır.

3.4.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizinde, temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun

anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak olacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Yapılan kodlamalar nitel verilerden elde edilen kavramlara göre şekillendirilmiştir. Veriler analiz edilirken <https://voyant-tools.org/> metin analizi aracı kullanılmıştır. Veriler güvenilirlik ve geçerlilik açısından sadece metin analiz sonuçları dışında ifadelerde olumluluk ve olumsuzluk yönünden araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

Metin analiz aracı kullanılırken kelime bağlarına ve kelime ağaçlarına bakılmıştır. Bağlantılar: Bir ağda görüntülenen bir derlemdeki terimlerin sıralanmasını ifade etmektedir. Kelime Ağacı aracı, anahtar kelimelerin derlemdeki farklı ifadelerde nasıl kullanıldığını keşfetmenize olanak tanıyan bir özelliktir. Araştırmada olumlu ifadelerin baskın olduğu verilerden ziyade olumsuz ifadelerin baskın olduğu ifadeler alıntılanarak temel problem ve eksikliklerin analizi hedeflenmiştir.

3.5. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü, araştırmaya katılanların duygu ve düşüncelerine erişmeye çalışmaktır. Bu noktada veriler toplanırken, araştırmacının birincil sorumluluğu katılımcıları ve verilerini korumak olmuştur. Bu tür bir korumaya yönelik mekanizmalar araştırma sürecinde katılımcılara açıkça ifade edilmiş ve araştırma başlamadan önce ilgili araştırma etiği inceleme kurulu tarafından onaylanmasını sağlamıştır (Sutton ve Austin, 2015).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Tüm Sorular İçin Akademisyenlerin Cevapları

Genel olarak bütün metnin kelime bağı şekil 1’de incelendiğinde akademisyenlerin verilen sorulara daha çok olumlu anlamda evet cevap vererek ele aldıkları görülmüştür.



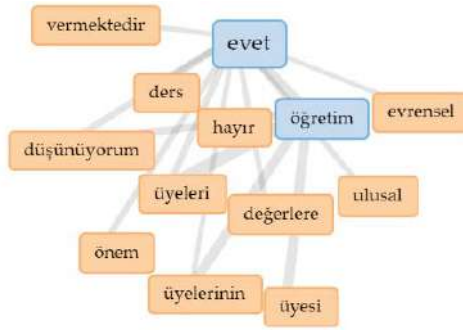
Şekil 1. Akademisyenlerin Tüm Sorulara ilişkin Cevapları

Akademisyenlerin sorulara vermiş oldukları cevapların frekans analizi yapılmıştır. Frekanslar en fazla olandan en az olana göre; öğretim (99); evet (60); düşünüyorum (52); üyeleri (40); üyelerinin (34); ders (32); öğrencilerin (29); öğrenci (26); iyi (21); uygulama (21); dikkate (20); yeterli (20); konusunda (19); eğitim (18); takip (17); katkı (16); soru (16); cevapları (15); dersi (14);

genellikle (14); öğrenme (14); zaman (14); derse (13); konuda (13); fakültenin (12); farklı (12); güncel (12); alan (11); bireysel (11); büyük (11); dersin (11); öğrencilere (11); çeşitli (10); değerlendirme (10); materyal (10); mevcut (10); yapılmaktadır (10); akademik (9); değer (9); derslerde (9); dikkat (9); düşünmüyorum (9); dışı (9); gelişmeleri (9); gerek (9); içerisinde (9); ilgi (9); oldukça (9); ödev (9); söyleyebilirim (9); ulusal (9); vb (9); aynı (8); bilimsel (8); birlikte (8); dönem (8); etkinlikler (8); görev (8); hayır (8) olarak sıralanmaktadır. İkinci frekansa sahip evet kelimesinin yüksek çıkması, sorulara vermiş oldukları cevaplara ilişkin genellikle olumlu olduklarını doğrulamaktadır.

4.2. Tüm Sorular İçin Öğrencilerin Cevapları

Öğrencilerin tüm sorulara vermiş oldukları cevapların metin kelime bağı şekil 2’de incelendiğinde vermiş oldukları cevapların akademisyenlerin tüm sorulara vermiş oldukları cevaplarla benzerlik gösterdiği ve daha çok olumlu anlamda evet cevabı verilerek ele aldıkları görülmüştür.



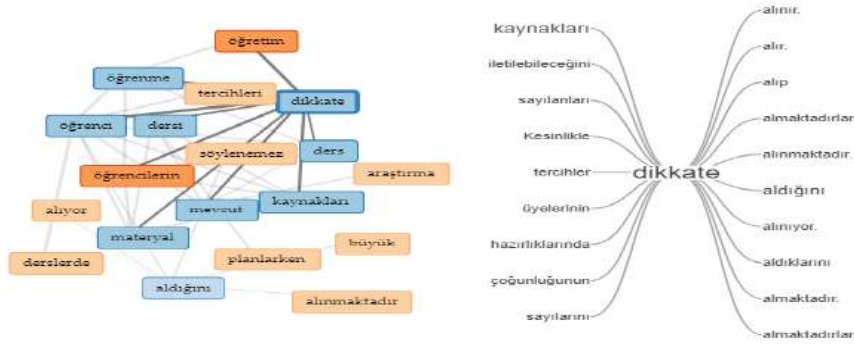
Şekil 2. Öğrencilerin Tüm Sorulara ilişkin Cevapları

En fazla birinci frekansa sahip evet cevabı da öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarla örtüştüğünü göstermektedir. Frekanslar en fazla olan kelimedenden en az olana göre; evet (152); öğretim (152); düşünüyorum (88); ders (86); hayır (63); üyeleri (55); öğrencilerin (42); konuda (41); dikkate (40); şekilde (37); farklı (32); genel (32); güncel (32); zaman (32); hocalar (31); üyelerinin (31); üyesi (31); konusunda (30); yeterli (30); dersi (28); öğrencilere (28); aynı (26); fakat (26); önem (25); çoğu (24); genellikle (24); kesinlikle (23); düşünmüyorum (22); öğrenciye (22); ulusal (22); evrensel (21); iyi (21); öğrencileri (21); yeterlidir (21); değer (20); değerlere (20); derse (20); takip (20); tek (20); 1 (19); bence (19); dersin (19); öz (19); uygulama (19); 3 (18); 4 (18); 5 (18); açısından (18); başarılı (18); dışında (18); katkı (18); yardımcı (18); 10 (17); 11 (17); planlama (17); soru (17); turizm (17); 12 (16) olarak sıralanmıştır.

4.3. Her Bir Soru İçin Akademisyenlerin ve Öğrencilerin Cevapları

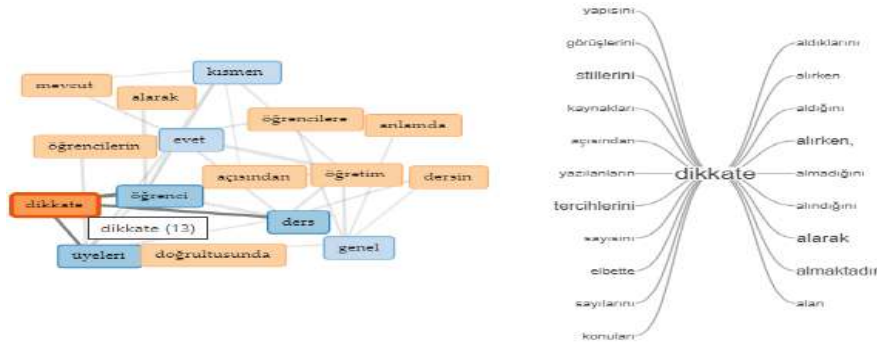
4.3.1. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 1 İçin Cevapları

Akademisyenlerin birinci soruya ilişkin görüşleri yapılan metin analizinde kelime ağacı incelendiğinde “dikkate alma” kelimesinin vurgulandığı görülmüştür. Ayrıca kelime bağları incelendiğinde ise bunun öğrenme, öğrenci, ders, kaynaklarla ilişkili olduğu düşünülmüştür. Görüşler incelendiğinde de 17 görüşten 14’ünde dikkate almanın olumlu bir bağlamda vurgulandığı, birinde “dikkate alınmama” kelimesinin vurgulandığı diğer ikisinde ise belirsiz ifadeler kullanıldığı şekil 3’te görülmüştür.



Şekil 3. Akademisyenlerin Soru 1’e Yönelik Cevapları

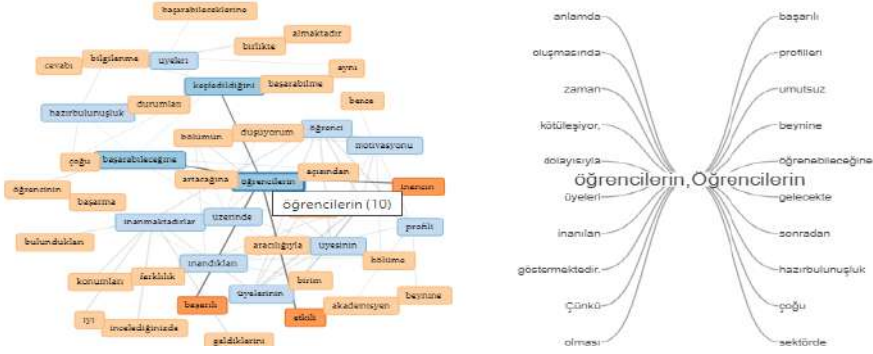
Görüşler incelendiğinde de 33 görüşten 21’inde “dikkate alma” kelimesinin olumlu bağlamda vurgulandığı 10’unda dikkate almanın olumsuz vurgulandığı diğer ikisinde ise belirsiz ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin “öğretim üyeleri dersi planlarken ya da hazırlarken öğrencilerin tercihlerini, öğrenme stillerini, öğrenci sayısını ya da mevcut materyal kaynakları dikkate almakta mıdır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtları incelendiğinde iki grubunda (akademisyenlerin %82’si; öğrencilerin %64’ü) bu soruya genel olarak olumlu cevap verdikleri görülmüştür.



Şekil 4. Öğrencilerin Soru 1’e Yönelik Cevapları

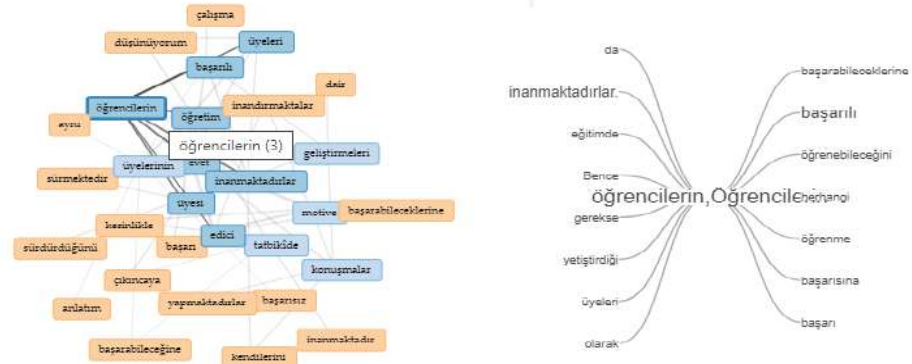
4.3.2. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 2 İçin Cevapları

Soru 2’de akademisyenlerin başarısına ilişkin olumlu görüşün daha baskın olduğu kelime bağı incelendiğinde görülmektedir. Keza metinler incelendiğinde de 9 akademisyen olumlu 2’si ise kısmen olumlu görüşte bulunmuşlardır. Akademisyenlerin soru 2’ye yönelik cevapları şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Akademisyenlerin Soru 2’ye Yönelik Cevapları

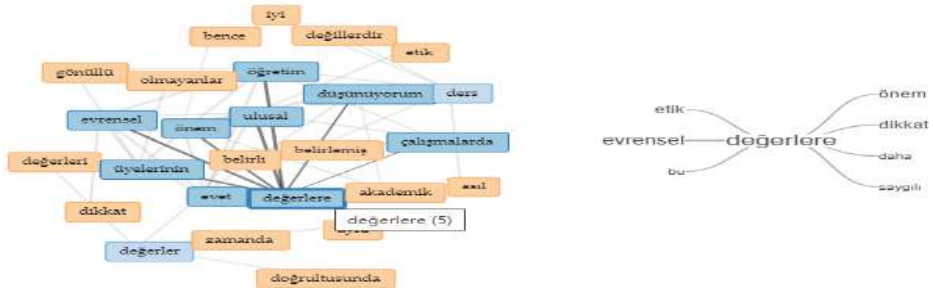
Akademisyen ve öğrencilerin “öğretim üyeleri, öğrencilerin öğrenebileceğine ve başarabileceğine inanmakta mıdır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre ilk soruda olduğu gibi iki grubunda (akademisyenlerin %65’i; öğrencilerin %85’i) bu soruya yüksek oranda olumlu cevap verdikleri görülmüştür.



Şekil 6. Öğrencilerin Soru 2’ye Yönelik Cevapları

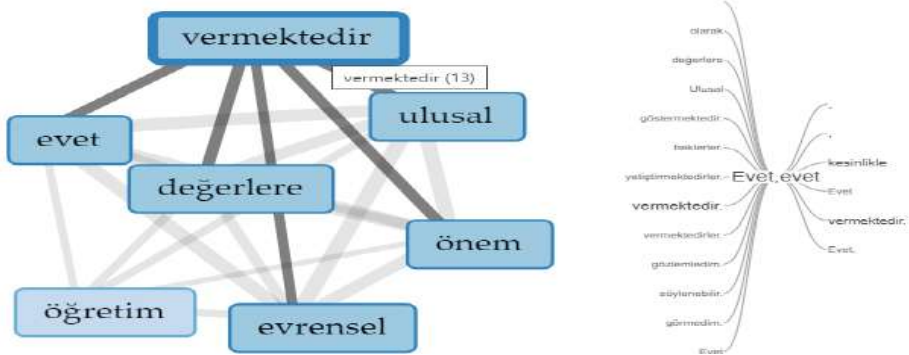
4.3.3. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 3 İçin Cevapları

Şekil 7’de görüldüğü üzere verilerdeki kelime ağacı ve kelime bağı incelenmiş, akademisyenlerin evrensel ve etik değerlere dikkat ettiği ilişkisi görülmüştür. 17 beyan incelendiğinde de akademisyenlerin tamamının olumlu olması bu sonucu doğrulamaktadır.



Şekil 7. Akademisyenlerin Soru 3'e Yönelik Cevapları

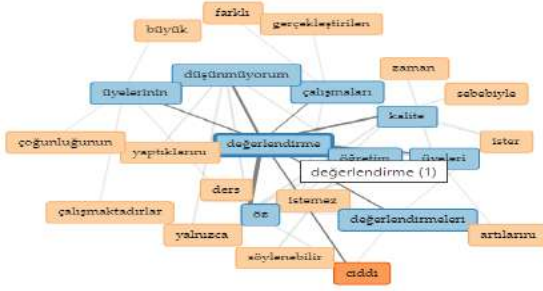
Şekil 8'de öğrencilerin soru 3'e dönük cevapları incelendiğinde akademisyenlerin ulusal ve evrensel değerlere önem verdiklerinin kelime bağından ve kelime ağacından görülmektedir. 4 adet kısmen cevabı dışında 29 öğrencinin bu konuda olumlu beyanda buldukları söylenebilir. Genel olarak hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlar birbirleriyle tutarlılık göstermiştir.



Şekil 8. Öğrencilerin Soru 3'e Yönelik Cevapları

4.3.4. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 4 İçin Cevapları

Şekil 9'da akademisyenlerin görüşlerinin kelime ağacı incelendiğinde değerlendirme ile olumlu olarak öz-değerlendirme ve kalite değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Bununla beraber kelime bağlarına bakıldığında düşünmüyorum kelimesine vurgu yapıldığı bu noktada bununla ilişkili olumsuz önerilerinde yer alabileceği öngörülmüştür. İfadeler incelendiğinde 5 olumsuz, 3 belirsizlik, 4 kısmen olma ve 5 olumlu ifade ile "öğretim üyeleri öz değerlendirme yapmakta mıdır?" sorusuna ilişkin mutabakatın olmadığı ve bu nedenle bu konuda eksikliklerin olduğu düşünülmektedir.



Şekil 9. Akademisyenlerin Soru 4'e Yönelik Cevapları

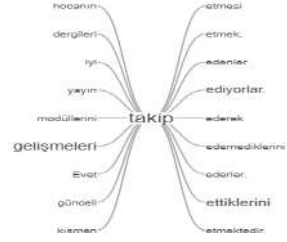
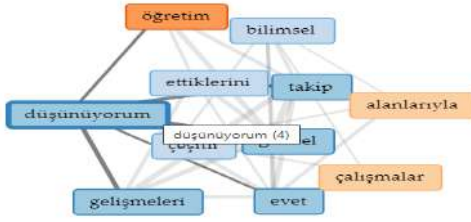
Öğrencilerin soru 4'e verdikleri cevaplar incelendiğinde en kuvvetli bağın düşünüyorum kelimesinde olduğu, bunun kelime ağacına da yansıdığı görülmüştür. İfadelerin 14'ü olumlu 8'i belirsiz 11'i ise olumsuz olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 10 üzerinde gösterilen kelime ağacı ve kelime başına göre öğrencilerin her ne kadar olumlu görüşü baskın olsa da akademisyenlerin görüşlerine benzer şekilde negatif bir tutumun varlığından söz edilebilir.



Şekil 10. Öğrencilerin Soru 4'e Yönelik Cevapları

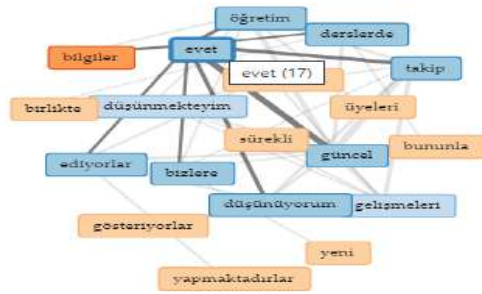
4.3.5. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 5 İçin Cevapları

Şekil 11'de akademisyenlerin soru 5 (öğretim üyeleri alanlarıyla ilgili güncel gelişimleri izlemekte midir?) e verdiği cevaplar incelenmiştir. Kelime bağlarında "evet" ve "düşünüyorum" kelimelerinin ilişkisi olumlu bir vurguya işaret etmektedir. Kelime ağacında da bu olumlu durumun "ederler, ediyorlar ve evet" kelimelerinin varlığından olumlu bir düşüncenin olduğunu öngörmekteyiz. 12 olumlu 3 belirsiz ve 2 olumsuz ifade bunu doğrulamaktadır.



Şekil 11. Akademisyenlerin Soru 5'e Yönelik Cevapları

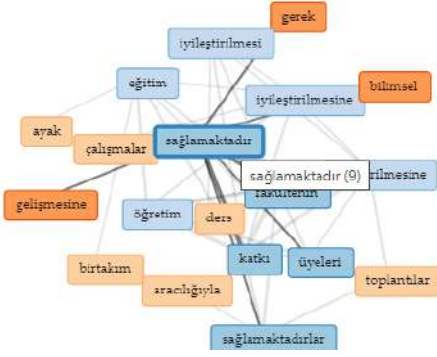
Öğrencilerin Soru 5'e verilen öğrenci cevapları incelenmiş ve şekil 12'de gösterilmiştir. İnceleme sonucunda "evet" kelime bağının en kuvvetli kelime olması, kelime ağacında da genel olarak nötr ve olumlu ifadeler olması bu konuda olumlu bir tutum olduğunu öngörmektedir. 26 olumlu 5 belirsiz 2 olumsuz ifade de bunu doğrulamaktadır. Akademisyen ve öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlara göre iki grubunda (akademisyenlerin %71'i; öğrencilerin %79'u) bu soruya yüksek oranda olumlu cevap verdikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 12. Öğrencilerin Soru 5'e Yönelik Cevapları

4.3.6. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 6 İçin Cevapları

Şekil 13'e göre akademisyenlerin soru 6'ya verdikleri cevaplar incelendiğinde "sağlamaktadır" kelimesinde güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Ayrıca kelime ağacında da katkı sağlamanın olumlu bir şekilde dallanması görüşlerin olumlu olduğunu göstermektedir. 15 olumlu 2 belirsiz ifade bu öngörüü doğrulamaktadır.



Şekil 13. Akademisyenlerin Soru 6'ya Yönelik Cevapları

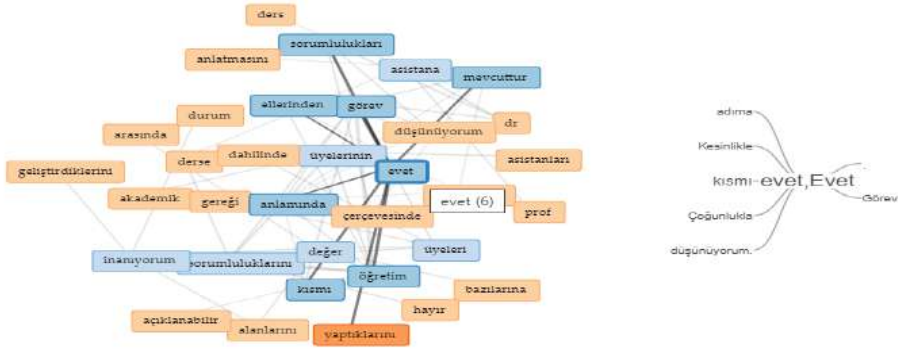
Öğrencilerin soru 6 cevaplarındaki kelime bağları ve ağaçları incelendiğinde olumlu ifadelerin ağır bastığı görülmektedir. 20 olumlu 8 olumsuz 5 belirsiz ifade de bunu doğrulamaktadır. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin “öğretim üyeleri fakültenin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlamakta mıdır? Sağlıyorsa nasıl?” sorusuna vermiş oldukları yanıtları incelendiğinde iki grubunda (akademisyenlerin %88'i; öğrencilerin %60'ı) bu soruya genel olarak olumlu cevap verdikleri görülmüştür.



Şekil 14. Öğrencilerin Soru 6'ya Yönelik Cevapları

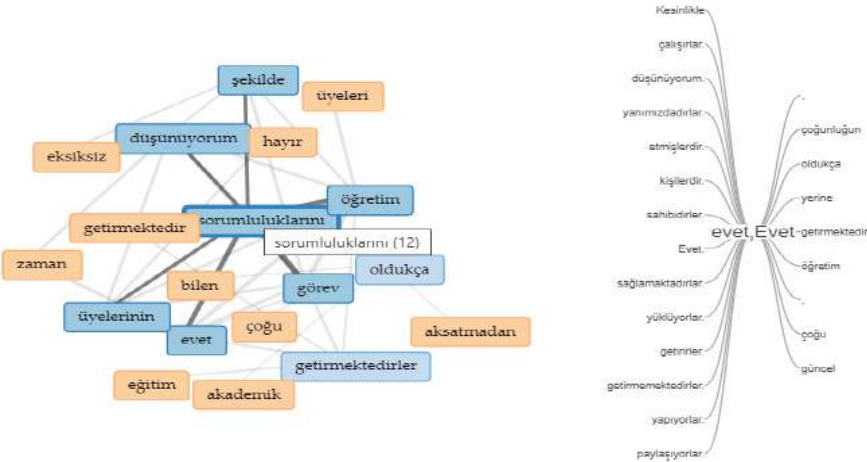
4.3.7. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 7 İçin Cevapları

Akademisyenlerin soru 7'ye verdikleri cevaplar şekil 15'te incelendiğinde genel olarak hem kelime bağları hem de kelime ağacında olumlu bir nitelime olduğu öngörülmektedir. Her ne kadar olumlu ifade fazla olsa da (8 olumlu) belirsiz yönelimli ifadeler dikkate alındığında (5 belirsiz) 4 olumsuz ifade ile beraber genel olarak bu konuda bazı soru işaretleri olduğunu göstermektedir.



Şekil 15. Akademisyenlerin Soru 7'ye Yönelik Cevapları

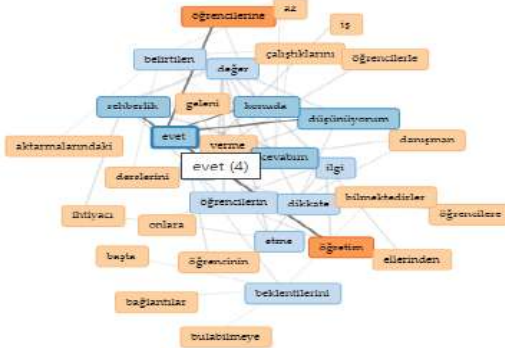
Öğrencilerin kelime bağları ve kelime ağaçları incelendiğinde genel görüşün olumlu olduğu öngörülmektedir. 23 olumlu 4 nötr 6 olumsuz ifade bu öngörüye doğrulamaktadır. Akademisyen ve öğrencilerin “öğretim üyeleri görev ve sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmekte midir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde iki grupta farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin %70'i olumlu olurken akademisyenler de bu oran %47 seviyesinde kalmıştır. Akademisyenler için negatif bir tutumun varlığından söz edilebilir. Çünkü akademisyenlerin çoğunluğunun çalışma arkadaşlarının görev ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda eksikliklerinin olduğunu bildirmiştir.



Şekil 16. Öğrencilerin Soru 7'ye Yönelik Cevapları

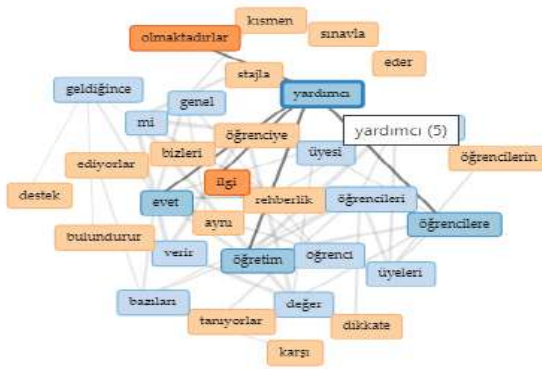
4.3.8. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 8 İçin Cevapları

Soru 8'e verilen akademisyen cevapları şekil 17 üzerinden incelendiğinde “evet” kelimesinin bağ kelimeler arasında olduğu ve kelime ağacının da olumlu kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Cevapların tamamının olumlu olması da bu öngörüye doğrulamaktadır.



Şekil 17. Akademisyenlerin Soru 8'e Yönelik Cevapları

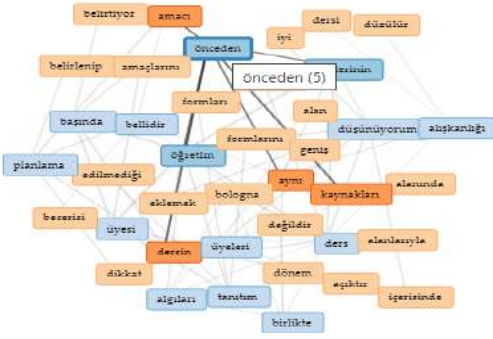
Öğrencilerin soru 8'e yönelik cevapları şekil 18'de incelendiğinde genel ifadelerinin olumlu olduğu öngörülmektedir. 24 olumlu cevap ve 3 olumsuz cevap da bu durumu teyit etmektedir. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin "Sizce öğretim üyeleri öğrencileri tanıyor mu? a- İlgi ve ihtiyaçlarını dikkate alır mı? b- Öğrenciye değer verir mi? c- Öğrenciye rehberlik eder mi? (Stajla ilgili, sınavla ilgili, okuldan sonra yönlendirme gibi)" sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde akademisyenlerin tamamının öğrencilerin ise %73'ünün bu soruya olumlu cevap verdikleri görülmüştür.



Şekil 18. Öğrencilerin Soru 8'e Yönelik Cevapları

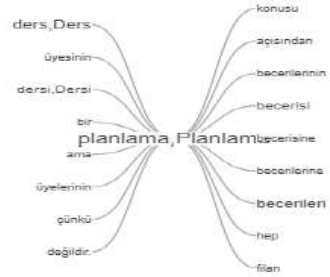
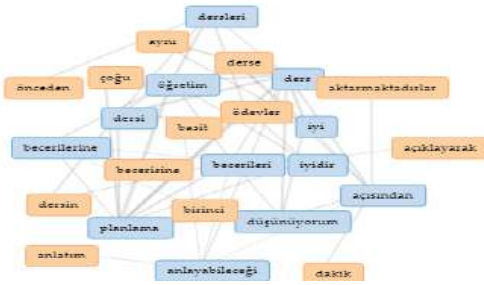
4.3.9. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 9 İçin Cevapları

Akademisyenlerin soru 9'a yönelik cevaplarına aşağıda şekil 19'da yer verilmiştir. Kelime bağlarında bakıldığında genel olarak nötr ifadeler yer almaktadır. Bununla beraber "önceden" kelimesi ile ilgili kelime ağacında olumlu ifadeler yer almıştır. 17 ifadenin 15'inin olumlu olması da bu noktada akademisyenlerin olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 19. Akademisyenlerin Soru 9'a Yönelik Cevapları

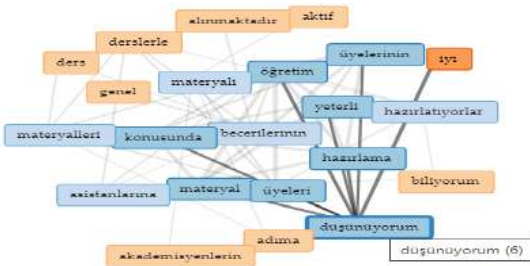
Öğrencilerin ifadelerindeki kelime bağları incelendiğinde “iyi” ve “iyidir” kelimelerinden olumlu bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber kelime ağındaki “değildir” ifadesi planlama konusunda olumsuz ifadeler olabileceğini de göstermektedir. Toplam 21 olumlu 7 olumsuz ve 5 nötr ifade göz önüne alındığında %64 oranında öğretim üyelerinin dersi planlama becerilerinin olumlu olduğu görülmektedir.



Şekil 20. Öğrencilerin Soru 9'a Yönelik Cevapları

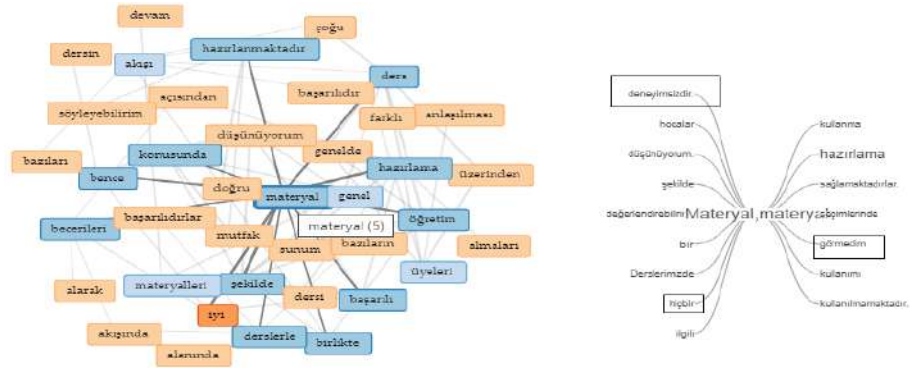
4.3.10. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 10 İçin Cevapları

Akademisyenlerin 10'uncu soruya verdikleri cevaplar şekil 21'de incelendiğinde “düşünüyorum” kelimesi ile olumlu bir bağlantının olduğu görülmektedir. Bununla beraber kelime ağında bu tür bir olumlamaya rastlanmamıştır. 15 olumlu ifade göz önüne alındığında bu soruya dönük cevabın baskın bir olumluluk içerdiği söylenebilir.



Şekil 21. Akademisyenlerin Soru 10'a Yönelik Cevapları

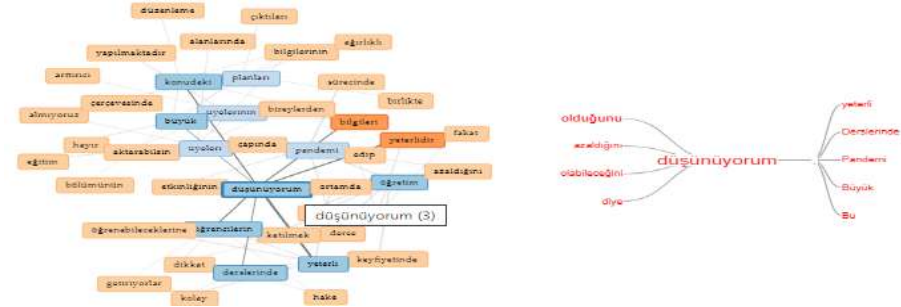
Öğrencilerin soru 10'a verdikleri cevaplara göre "evet" kelimesinin olumlu bir ifade olabileceği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarda ise "deneyimsiz", "görmedim" ve "hiçbir" ifadelerine rastlanılmıştır. Bu yüzden cevaplarda negatif ifadelerin de ön planda olabileceği görülmüştür. Öğrenci ifadelerinin tamamına bakıldığında 14 olumsuz 8 belirsiz 11 olumlu ifadenin ortalaması alındığında öğrenci görüşlerinin genellikle olumsuz olduğunu göstermektedir. Akademisyenlerden birçoğunun (%88'i) çalışma arkadaşlarının materyal hazırlama becerilerinin yüksek olduğunu savunsa da öğrencilerden bazıları (%43'ü) bu konuda akademisyenlerin kendilerini geliştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.



Şekil 22. Öğrencilerin Soru 10'a Yönelik Cevapları

4.3.11. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 11 İçin Cevapları

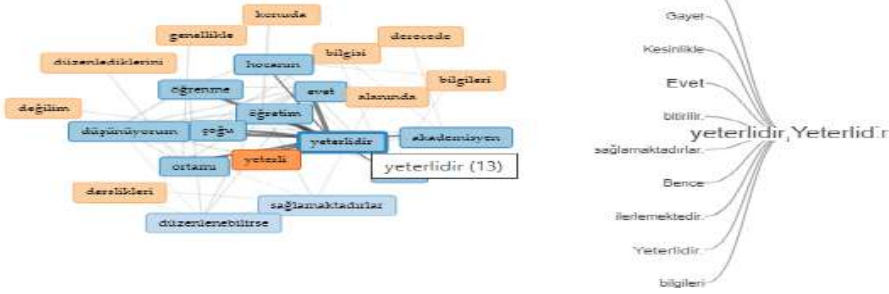
Akademisyenlerin soru 11'e verdikleri cevaplar genel olarak olumlu açıdan "yeterlilikle" kavramsal bağ ve ağaç açısından ilişki kurduklarını göstermektedir. 12 olumlu ifade de bunu teyit etmektedir. Akademisyenlerin vermiş oldukları cevaplara yönelik kelime bağı ve kelime ağacı sonuçları Şekil 23'te gösterilmiştir.



Şekil 23. Akademisyenlerin Soru 11'e Yönelik Cevapları

Öğrencilerin soru 11'e verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve sonuçlar Şekil 24'te gösterilmiştir. Öğrencilerin vermiş olduğu yanıtların hem kelime bağları hem de kelime ağacı açısından baskın düzeyde olumlu oldukları anlaşılmıştır. 25 olumlu,

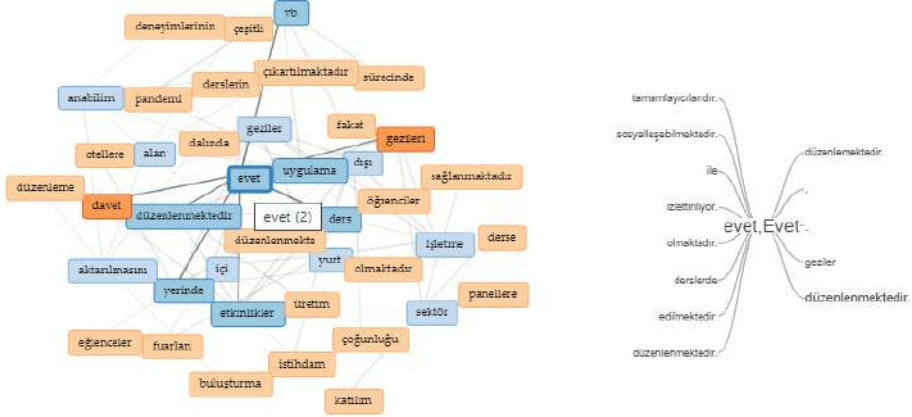
4 olumsuz, 4 belirsiz cevap da bu analizi teyit etmektedir. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin “öğretim üyelerinin öğrenme ortamlarını düzenleme konusundaki bilgileri yeterli midir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde akademisyenlerin %71’inin öğrencilerin ise %76’sının bu soruya olumlu cevap verdikleri görülmüştür.



Şekil 24. Öğrencilerin Soru 11'e Yönelik Cevapları

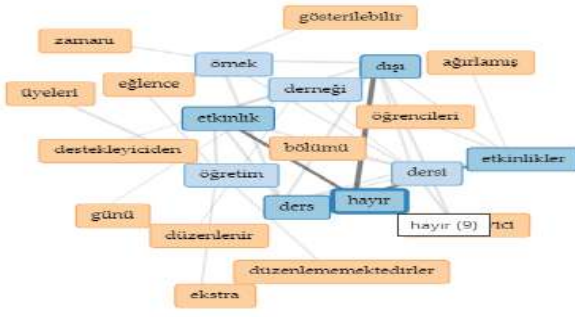
4.3.12. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 12 İçin Cevapları

Akademisyenlerin soru 12'ye yönelik cevapları şekil 25'te verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu soruya olumlu cevap verdikleri görülmektedir. 15 görüşün olumlu 2'sinin de kısmi olumlu olduğundan dolayı akademisyenlerin dersi destekleyici ders dışı etkinlikler düzenlediği görüşü kabul edilmiştir.



Şekil 25. Akademisyenlerin Soru 12'ye Yönelik Cevapları

Şekil 26'da öğrencilerin kelime bağları ve kelime ağacına ilişkin cevapları incelendiğinde “hayır” kelimesinin baskın olduğu görülmektedir. 20 olumsuz cevap 9 olumlu ve 4 belirsiz cevap da bu olumsuzluğu desteklemektedir. Akademisyenlerin ve öğrencilerin “öğretim üyeleri dersi destekleyici ders dışı etkinlikler düzenlemekte mi?” sorusuna vermiş oldukları cevapların farklılık gösterdiği, her ne kadar akademisyenler çalışma arkadaşlarının etkinlik konusuna dikkat ettiğini ifade etse de öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%61'i) akademisyenler gibi düşünmediği ortaya çıkmıştır.



Şekil 26. Öğrencilerin Soru 12'ye Yönelik Cevapları

4.3.13. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 13 İçin Cevapları

Şekil 27'de akademisyenlerin kelime bağları incelendiğinde “düşünüyorum” kelimesinin hem olumlu hem de olumsuz kelimelerle ilişkili olduğu fakat olumlunun görece fazla olduğu söylenebilir. 9 olumsuz 8 olumlu ifade göz önüne alındığında olumsuzların daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın nedeni tek bir kelime üzerinden metni ele aldığımızdan kaynaklanıyor olabilir çünkü kelime bağında “düşünmüyorum” ve “olmadıkları” varken olumlu olarak sadece “düşünüyorum” geçmektedir.



Şekil 27. Akademisyenlerin Soru 13'e Yönelik Cevapları

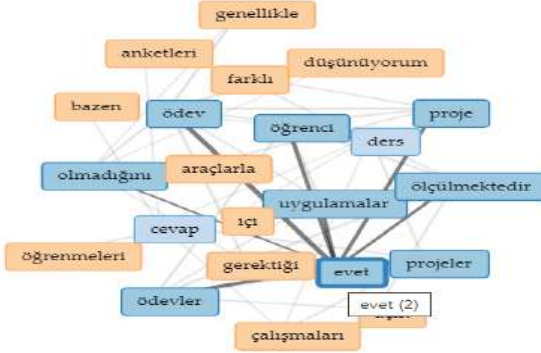
Öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde olumsuzlamanın baskın olduğu görülmektedir. 21 olumsuz 10 olumlu 2 muğlak cevap da bunu doğrulamaktadır. Sonuç itibarıyla öğrencilerin “öğretim üyeleri dersi bireysel farklılıkları dikkate alarak planlamakta mıdır? Tek bir yöntem mi yoksa alternatif yöntemler ve farklı uygulamalar kullanmakta mı?” sorusuna büyük bir çoğunluğunun (%64) olumsuz olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 28. Öğrencilerin Soru 13'e Yönelik Cevapları

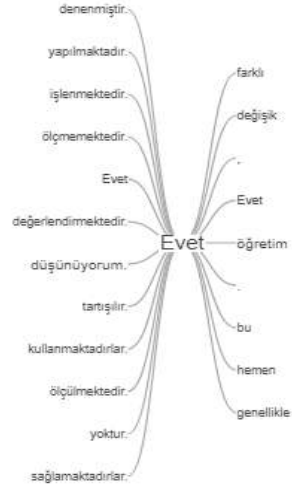
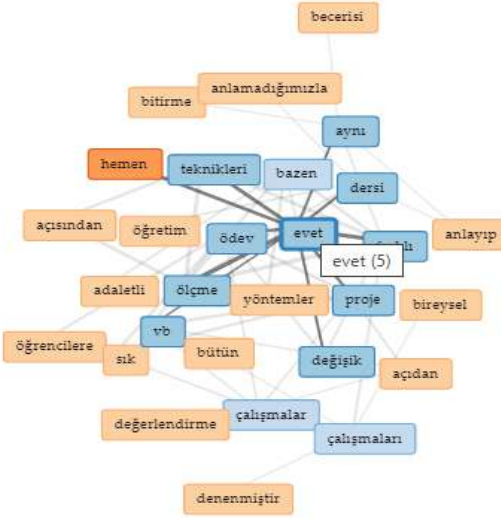
4.3.14. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 14 İçin Cevapları

Soru 14'e verilen cevaplar şekil 29'da incelendiğinde olumlu ifadelerin hem bağlantı hem ağaç analizinde ön planda olduğu görülmektedir. 12 olumlu cevap da bunu doğrulamaktadır.



Şekil 29. Akademisyenlerin Soru 14'e Yönelik Cevapları

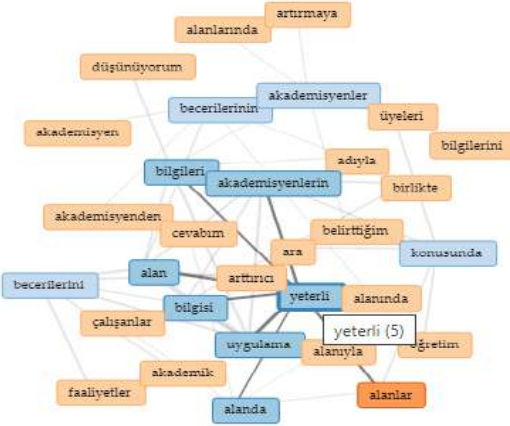
Öğrencilerin cevapları incelendiğinde hem kelime bağlantılarında hem kelime ağacında olumlu ifadenin yer aldığı görülmektedir. 14 olumlu 12 olumsuz 7 muğlak ifade göz önüne alındığında olumsuz ifadelerinde görece yakın olduğu ve daha çok farklı kelimelerle ifade edildiği gözlemlendiği için "öğretim üyeleri değişik ölçme tekniklerini kullanarak öğrenci öğrenmelerini ölçmekte midir? (Proje, ödev, performans ve gelişim gibi)" sorusuna öğrencilerin çekinceleri olduğu söylenebilir.



Şekil 30. Öğrencilerin Soru 14'e Yönelik Cevapları

4.3.15. Akademisyen ve Öğrencilerin Soru 15 İçin Cevapları

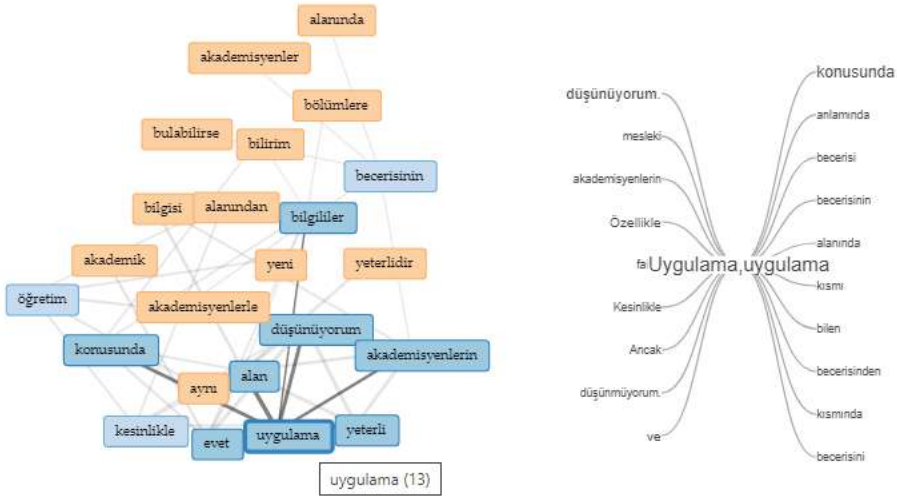
Şekil 31'deki analiz sonucu incelendiğinde akademisyenlerin soru 15'e dönük cevaplarının genel olarak olumlu olduğu düşünülmektedir. 10 olumlu cevap da bu noktada olumlu düşüncenin baskın olduğunu bununla beraber olumsuz ve çekimser ifadelerinde dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.



Şekil 31. Akademisyenlerin Soru 15'e Yönelik Cevapları

Öğrencilerin soru 15'e yönelik cevapları şekil 32'de incelendiğinde kelime bağlarındaki "evet" ifadesi olumluluğun ön planda olabileceğini gösterse de kelime ağacında olumlu ya da olumsuz bir ifade yer almaması ifadeleri incelememizi gerekli kılmaktadır. 19 olumlu 10 olumsuz ve 4 belirsiz cevap öğrencilerin genel olarak olumlu düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak akademisyenlerin ve öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında "akademisyenlerin alan bilgisi ve uygulama becerisi yeterli midir?" sorusuna

genel olarak olumlu oldukları ancak akademisyenlerin %41'i öğrencilerin ise %30'u akademisyenlerin uygulama becerilerinde yetersiz olduklarını bu yüzden kendilerini geliştirmeleri gerektiğini bildirmişlerdir.



Şekil 32. Öğrencilerin Soru 15'e Yönelik Cevapları

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir öğreticinin en önemli görev ve sorumluluğu uygun öğrenme ortamı oluşturarak bilgiyi öğrencilere aktarabilmesidir. Çünkü nitelikli bir eğitim-öğretim için planlama, uygulama ve değerlendirme becerilerinin toplamını oluşturan öğreticilik becerilerine sahip olunmalıdır. En üst uzmanlık eğitiminin verildiği üniversitelerdeki öğretmenler olan akademisyenlerin bu konudaki beceri ve yeterliklerinin tespiti ve değerlendirilmesi de bu yüzden bir kat daha önem kazanmaktadır.

Sonuçlar değerlendirildiğinde 16 ve üstü yıl çalışan akademik personelden üç tanesinin doktora eğitimleri esnasında pedagojik derslerinin olduğunu ve bu derslerin kendilerini pozitif yönde geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma sırasında öğretim üyelerinin birçoğu eğitimcilerin eğitimi kursu almalarının bir gereklilik olduğunu bildirmiştir. Akademisyenlerin pedagojik formasyon veya eğitimcilerin eğitimi kursları hakkında görüşlerinin araştırıldığı çalışmalarda da benzer sonuçlar çıkmış; öğretim etkinliklerinin geri plana atılmasından dolayı akademisyenlerin birçoğunun bu türde ders veya kurslar alamadıkları ve pedagoji eğitimi konusunda istekli oldukları bildirilmiştir (Korkut, 1999; Tonbul, 2008; Acar, Kılıç, Ay, Vardar ve Kara, 2010; Yılmaz, 2010; Başbüyük, 2015; Özer ve diğ., 2020).

Akademisyenler ve öğrencilerin Millî Eğitim Bakanlığının Öğretmen Yeterlikleri çalışmasından alınmış 15 açık uçlu soruya vermiş oldukları cevapların genel olarak olumlu ancak bazı noktalarda da olumsuzlukların baskın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada olumlu ifadelerin baskın olduğu verilerden ziyade

olumsuz ifadelerin baskın olduğu ifadeler alıntılanarak temel problem ve eksikliklerin analizi hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırma sorularından elde edilen olumsuz sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

- Öz değerlendirme sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda tam bir mutabakata varılamadığından öğretim üyelerinin bu noktada kısmen eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre akademisyenler öz değerlendirme yapma konusunda kısmen yeterlidirler. Bu konudaki belirsizlik aslında olumsuzluk anlamına gelmektedir. Okutan ve Kahveci (2012) ve Uysal (2013) tarafından yapılan çalışmalarda öğreticilerin öz değerlendirme puanlarının araştırmaya kıyasla yüksek sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Akademisyenlerin öz değerlendirme sonuçlarının yüksek veya olumlu olması iş doyumunu, düşük ya da olumsuz değerlendirilmesi ise tükenmişlik düzeyleri ile açıklanabilir. Dolayısıyla akademisyenlerin öz değerlendirme yapmalarını sağlayacak uygulamalar geliştirilmelidir.
- Öğretim üyelerinin görev ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda öğrenciler genel olarak olumlu cevaplarla alan yazına benzer sonuçlar vermiştir. Örneğin Gömleksiz ve Akyıldız (2018) çalışmasında pedagojik enformasyon eğitimi alan öğretmen adaylarının akademisyenlerin görev ve sorumluluklarını çoğunlukla yerine getirdiği sonucuyla benzerlik göstermiştir. Her ne kadar öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar olumlu olsa da akademisyenlerin vermiş olduğu cevaplarda tam bir mutabakata varılamadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile akademisyenler meslektaşlarının görev ve sorumluluklarını tam olarak yerine getirdiklerini düşünmemektedir. Bu konuda öncelikle akademisyenlerin görev ve sorumlulukları tanımlanmalı, gerekirse ders yükleri hafifletilmeli, çalışma koşulları iyileştirilmeli ve bu konuda akademisyenler bilgilendirilmelidir.
- Öğretim üyeleri dersle ilgili materyal hazırlama becerileri konusunda akademisyenlerin yeterli olduğunu düşünürken öğrencilerin bu konuda akademisyenler gibi düşünmediği ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin bu konudaki düşünceleri daha önemlidir çünkü bu yeterlikten doğrudan etkilenmektedirler. Yüksek öğretim kurumlarının dünyadaki örnekleriyle yarışabilmesi için sadece akademik yayın veya araştırma yapması yeterli değildir. Bunun için öğretim programları iyileştirilmeli, öğrenme ortamlarına özen gösterilerek son teknolojik ürünlerle akademisyenlerin materyal

hazırlama becerileri arttırılmalı ve öğrencilere yaşam boyu öğrenme becerileri aşılmalıdır (Soran, Akkoyunlu ve Kavak, 2006). O yüzden turizm akademisyenlerinin dersleriyle ilgili materyal hazırlama becerilerini geliştirmeleri hem derslere daha fazla katkı sağlayacak hem de turizm eğitimi veren üniversiteler içinde en iyi olma yolunda katkı sağlayacaktır.

- Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu dersi destekleyici ders dışı etkinliklerin yeterince yapılmadığını bildirmiştir. Maden (2012) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin temel dil becerilerinin kazanılması için ders dışı etkinliklere katılması gerektiğini bildirmiştir. Saydam ve Çangal (2018) ise yaparak yaşayarak öğrenmenin kalıcı öğrenmeyi etkilediğini ifade etmiş ve öğrencilerin bu modelden memnun kaldığını tespit edilmiştir. Buradan hareketle bölümlerin yapısı gereği bazı bölümlerin uygulama bazılarının ise teorik ağırlıklı dersler olmasından dolayı bu sonucu tüm bölümler için eşit olmasını beklemek mümkün olmasa da akademisyenlerin dersi destekleyici ders dışı etkinlikleri daha çok kullanmaları öğrencilerin ders başarısını arttıracaktır.
- Öğretim üyelerinin bireysel farklılıkları dikkate almadığı ve tek bir yöntem üzerinden derslerin anlatıldığı sonucu hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarla örtüşmektedir. Günümüz modern eğitim anlayışının en çok vurgulanan konusu olmasına rağmen bireysel farklılıkların dikkate alınmıyor olarak çıkması önemli bir öğretici yetersizliğidir. Bireysel farklılıkların etkili öğrenmeyi etkilediği (İlgaz, 2018) sonucundan hareketle akademisyenlerin öğrencilerin bireysel farklılıklarına göre ders hazırlaması ve uygulamayı geliştirecek hizmetiçi eğitimler vermesi faydalı olacaktır.
- Öğretim üyelerinin büyük bir çoğunluğunun akademisyenlerin değişik ölçme tekniklerini kullanarak öğrenci öğrenmelerini ölçtüğünü aktarsa da öğrenciler için bu durumu farklı değerlendirmiş ve genellikle çekimser kaldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin ölçme teknikleri kullanma konusunda akademisyenleri yeterli bulmadıkları şeklinde yorumlanabilecek bu sonuca göre alternatif ölçme ve değerlendirme araçlarıyla ilgili akademisyenlerin kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyeleri ve öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda akademisyenlerin alan bilgisi konusunda çok başarılı olmalarına rağmen uygulama becerileri

hakkında eksikliklerinin olduğunu (akademisyenlerin %41'i öğrencilerin ise %30'u) bu anlamda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini bildirmişlerdir.

KAYNAKÇA

Acar, F. E., Kılıç, A., Ay, Ş., Vardar, A. K., & Kara, R. (2010). Öğretim elemanlarının pedagojik formasyon ihtiyacı. In International Conference on New Trends in Education and Their Implications (11-13).

Afflerbach, P., Pearson, P.D. & Paris, S.G (2008) Clarifying difference between reading skills and reading strategies. *The Reading Teacher*,61,364-365.

Bahar-Ozvaris, S., Aslan, D., Sahin-Hodoglugil, N., & Sayek, I. (2004). A faculty development program evaluation: from needs assessment to long-term effects, of the teaching skills improvement program. *Teaching and learning in medicine*, 16(4), 368-375.

Başbüyük, B. (2015). Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının teknolojik pedagojik alan bilgisi öz yeterlilik algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

Baysal, Z. N., Çarıkçı, S., & Yaşar, E. B. (2016). Sınıf öğretmenlerinin düşünme becerileri öğretimine yönelik farkındalıkları. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 7-28.

Bircan, İ. (2003). "Eğitimde yeni yönelimler gelişmiş ülkelerde sınıf öğretmeni yetiştirme uygulamaları". *Eğitimde yansımalar: VII. Çağdaş Eğitim Sistemlerinde Öğretmen Yetiştirme Ulusal Sempozyumu Kitabı*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas 44-47.

Choeda, C., & Kinley, K. (2013). Implementation of Teaching Skills and Strategies in the Schools: A study of graduates of a teacher education program. *Bhutan Journal of Research and Development*, 2(1), 53-63.

Demirel, Ö. (1999). Planlamadan değerlendirmeye öğretme sanatı. Ankara: Pegem Yayınları

Genç, S. Z., ve Eryaman, M. Y. (2007). Değişen değerler ve yeni eğitim paradigması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 89-102.

Gömlüksiz, M. N. ve Akyıldız, S. (2012). Vatandaşlık ve demokrasi eğitimi dersi öğretim programının uygulamadaki etkililiğinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim*, 41(196), 69-91.

Gülbahar, B. (2018). Ortaokul öğretmenlerinin sınıf içi lider öğretmenlik becerilerine ilişkin algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-28.

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 26.08.2021.

Ilgaz, H. (2018). Bireysel farklılıklar kapsamında çevrimiçi öğrenme araştırmalarına ilişkin sistematik bir derleme. *Journal of Theoretical Educational Science*, 11(4), 1003-1018.

Kalaycı, N. (2009). Yüksek öğretim kurumlarında akademisyenlerin öğretim performansını değerlendirme sürecinde kullanılan yöntemler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 60(60), 625-656.

Kılıç, A., & Saruhan, H. (2006). Teknik eğitim fakültesi öğretmen adaylarının öğretmenlik becerileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 407-417.

Korkut, H. (1999). Öğretim üyelerinin pedagojik formasyon gereksinimleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 20(20), 477-502.

Maden, S. (2012). Temel dil becerilerinin eğitimi açısından ders dışı (informal) etkinliklere yönelik öğretmen ve öğrenci tercihleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 42(196), 36-55.

Oddens, D. A. M. (2004). Kişilik nitelikleri açısından Hollanda'da mesleki eğitim için öğretmen eğitimi eğilimleri. *Mesleki ve Teknik Eğitimde Öğretmen Eğitimi Uluslararası Konferansı*, Ankara, 37-44.

Oktay, A. (1991). Öğretmenlik mesleği ve öğretmenin nitelikleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 3(3), 187-193.

Okutan, M. ve Kahveci, A. (2012). İlköğretim Okul Müdürlerinin Genel Öz Yeterlik İnançlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi (Rize Örneği). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(1), 27-42

Özer, B., Duran, V., & Tekke, M. (2020). Training of trainers: an action-based research for improving the pedagogical skills of academicians. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 9(3), 704-715.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research ve evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Recepoğlu, S. (2021). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının yaşam boyu öğrenme eğilimleri ile öz-yönetimli öğrenme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(1), 551-569.

Resmî Gazete, 2004.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/04/20040425.htm>. Erişim Tarihi: 11.09.2021.

Saydam, M. ve Çangal, Ö. (2018). Yabancılarla Türkçe öğretiminde etkin katılımlı ders dışı etkinliklerin öğrenci motivasyonuna etkisi. *Journal of Theoretical Educational Science*, 11(2), 342-356.

Soran, H., Akkoyunlu, B. ve Kavak, Y. (2006). Yaşam boyu öğrenme becerileri ve eğitimcilerin eğitimi programı: Hacettepe üniversitesi örneği. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30(30), 201-210.

Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative research: Data collection, analysis, and management. The Canadian journal of hospital pharmacy, 68(3), 226.

Tonbul, Y. (2008). Öğretim üyelerinin performansının değerlendirilmesine ilişkin öğretim üyesi ve öğrenci görüşleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 56(56), 633-662.

Uysal, İ. (2013). Akademisyenlerin genel öz-yeterlik inançları: AİBÜ eğitim fakültesi örneği. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(2).

Yılmaz, K. (2010). Lisans düzeyinde sosyal bilgiler eğitiminde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: öğretim elemanlarının görüşleri. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(2), 297-332.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SOSYAL DEĞER ALGISININ SEYAHAT MOTİVASYONUNA ETKİSİ

Musa OFLAZ¹, Ömer Ceyhun APAK²

ÖZET

Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının genellikle doğup büyüdüğü ya da daha önce ailesinin yaşadığı yerlerde tatillerini yaptıkları bilinmektedir. Bu kişilerin Türkiye’de geçirdiği zaman incelendiğinde göz ardı edilemeyecek bir seyahat hareketinden bahsetmek mümkündür. Bu kapsamda Viyana’da yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonlarını belirlemek ve sosyal değer algılarının belirlenen seyahat motivasyonuna etkisini tespit etmek için 456 bireye online olarak anket uygulanmıştır. Türk kültürü boyutu ile tanımlayıcı bilgiler arasında meslek, eğitim düzeyi, yaş, Türkiye’ye ziyaret sayısı, çocuk sayısı ve konaklama süresi açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yol analizi sonuçlarına göre sosyal değer algısının Türk kültürü ve aile üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal değerlerin Türk kültürüne yönelik açıklanan varyans oranı %14, aile mirasına yönelik açıklanan varyans oranı ise %33 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Değer Algısı, Sosyal Değer

1. GİRİŞ

Bir yerden başka bir yere hareketle ilişkilendirilen seyahatler destinasyonlar arasındaki bağlantılı rotalardan oluşmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen son yüzyıllarda yer değiştirme hareketi olarak nitelendirilen seyahat kavramı turizmle anılır olmuştur (Çallı, 2015). Seyahatler bazen kano gezisi, at binme, kayak yapma, yiyecekleri deneyimleme gibi özel ilgiyi gerektiren güdülenmelerle meydana gelirken çoğunlukla da gezme, eğlenme, arkadaş ve akraba ziyareti şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Jafari, 2000; Huang, Hung ve Chen, 2018). Türkiye sahip olduğu sosyal, kültürel ve coğrafi bakımdan birçok turistik özelliği barındırdığı için turistlerin seyahat rotalarında ön planda değerlendirdiği ve sıklıkla ziyaret ettiği bir destinasyon konumundadır. Türkiye’ye seyahatlerin genel olarak gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler (%72), arkadaş ve akraba ziyareti (%14) ve alışveriş yapma (%5) amacıyla

1 Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: musaoflaz@balikesir.edu.tr
2 Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
E-posta: ceyhunapak@bayburt.edu.tr

temelde üç motivasyon kaynağına yönelik yapıldığı bilinmektedir (Arslaner ve Erol, 2017; Apak ve Gürbüz, 2020).

Yabancı turistlerin yanı sıra yurt dışında yaşayan Türk vatandaşları da genellikle doğup büyüdüğü ya da daha önce ailesinin yaşadığı yerleri birçok defa ziyaret etmekte ve genel anlamda arkadaş ve akraba ziyaretlerine önem vermektedirler. Bununla birlikte doğum, ölüm, düğün, resmi veya dini bayramlar gibi aile birliğinin devamlılığı için de ziyaret etmektedirler. Özellikle birinci kuşak Türk vatandaşları tatillerini genellikle doğup büyümüş olduğu yerde geçirme niyetindedir. Bu kapsamda Türk vatandaşlarının Türkiye seyahatleri ve kendi ülkelerindeki geçirdiği zaman incelendiğinde göz ardı edilemeyecek bir seyahat hareketinden bahsetmek mümkündür (Yaşar, 2019).

Dışişleri Bakanlığı verilerine göre yurt dışında altı milyondan fazla Türk vatandaşı bulunmaktadır, Bunların ise beş milyondan fazlası Avrupa ülkesinde yaşamını sürdürmektedir (mfa.gov.tr). Başta arkadaş ve akraba ziyareti olmak üzere çeşitli ziyaret nedenleriyle seyahate güdülenen vatandaşlar Türkiye ziyaretinde önemli derecede döviz girdisi de sağlamaktadır (Çıkı ve Kızanıklı, 2021). Dolayısıyla anavatan ziyaret nedenlerinin araştırılması ve Türklerin anavatan ziyaretleri üzerine bilimsel temelli bakış açılarının geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve sosyal değer algılarının belirlenen seyahat motivasyonuna etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Alan yazında sınırlı sayıda araştırmanın (Tören, 2014; Kaygalak vd., 2015; Arslan Ayazlar, 2016; Tanrısever, 2016) olmasından dolayı bu çalışmanın anavatana seyahatler konusunda literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm endüstrisi dünyadaki gelişmelerden en fazla etkilenen hizmet sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Koç, 2008). Bu nedenle turizm endüstrisinin kendini hızlı bir şekilde toparlayabilmesi, olumsuzluklara karşı koruyabilmesi ya da kendini iyileştirebilmesi için turistlerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Bunun için de turizmin göreceli dağılımını belirleyen turistlerin ekonomik durumları, kültürel yapıları, seyahat motivasyonları ve önceki deneyimleri son derece önemlidir (Ankomah, Crompton ve Baker, 1996; Cooper ve Hall, 2008).

Seyahat motivasyonları seyahat davranışının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Crompton, 1979; Baloğlu ve Uysal, 1996; Plog, 2001; Klenosky, 2002; Simková, 2013; Yousaf, Amin ve Santos, 2018). Çünkü turist davranışı üzerine yapılan çalışmalarda görülmeyeni görme, bilinmeyi, bilme, yeni yerler görme ya da farklı yerlere seyahat etme ihtiyacı seyahat motivasyon kavramıyla ilişkilendirilmiş ve her zaman araştırılması gereken bir konu olmuştur (Özkan ve Koleoğlu, 2019; Vuuren ve Slabbert, 2011). Ayrıca bireylerin doğuştan gelen sosyal psikografik farklılıkları da dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Çünkü bu farklı nitelikler onların seyahat motivasyonunu

etkilemektedir (Yoo, Yoon ve Park, 2018). Bu nedenle karar verilen her bir destinasyon seçiminin arakasında çok sayıda anlamlar yatmaktadır. Bunlardan biri de destinasyonlar için önemli olan ve değer yaratma unsurları içerisinde yer alan sosyal değer algısıdır (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006). Sosyal değer algısı bireyden bireye farklılık gösteren ve motivasyon üzerinde etkisi olan bir kavramdır (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Nedeni ise algılanan değerlerin çok yönlü ve karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Örneğin tatile çıkmak bir birey tarafından başkalarını etkileme (sosyal değer algısı) düşüncesiyle yapılırken, bir başkasına göre yalnızca ihtiyaçtan ibaret olduğu söylenebilir. Alan yazında sosyal değer algısı ile seyahat motivasyonu arasında yapılmış bir çalışmaya rastlanılmıştır (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013). Sosyal değer algısı ve seyahat motivasyonu ayrı ayrı incelendiğine ise birçok çalışmaya ulaşılmıştır (Arslan Ayazlar, 2016; Tanrısever, 2016; Yaşar, 2019; Çıkkı ve Kızanlıklılı, 2021; Sanchez ve diğ., 2006; Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014; Bezirgan, 2019; Akkuş ve Şimşek, 2021). Bunlardan Prebensen ve diğ. (2013) motivasyonun algılanan değeri olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sanchez ve diğ. (2006) turistlerin satın alma ve tüketim deneyimlerini içine alan algılanan değer ölçeği geliştirmiş ve algılanan değerleri işlevsel değer, fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak gruplandırmıştır. Bezirgan (2019) ise sosyal değerlerin düşük yük göstermesinden dolayı ölçekten çıkarmış ve duygusal, fiyat, şöret, davranış, kalite, ulaşım değeri olarak altı grupta toplamıştır. National Travel Survey, Washington, U.S. Travel Data Center (1984)'ın yapmış olduğu çalışmada bireylerin seyahat etme nedenleri araştırılmış ve akraba ve arkadaş ziyaretleri, eğlenme, sağlık, spor, iş ve dinlenme gibi faktörlerin seyahat motivasyonunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran; Mısırlılı, 2010). Yoo ve diğ. (2018), seyahatin kişilik, motivasyon ve seyahat deneyimi olmak üzere üç temel teorik kavramının olduğunu açıklamış ve turistlerin davranış kalıplarından seyahat motivasyonunun karar verme sürecinin ortasında yer alarak seyahat ve turizmi yönlendirmede kilit bir rol aldığını aktarmışlardır. Bununla birlikte mevcut çalışmaların turistlerin seyahat davranışlarını tam olarak açıklayamadığından literatürde yer alan psikolojik modellere yeni bir bütünleşik bakış açısı getirmişlerdir. Sonuç olarak turistlerin psikografik tiplerinin demografik özelliklere, seyahat tipine, seyahate çıkma sıklıklarına, seyahate çıkma süresine, seyahat amacına ve destinasyon ortamına göre değişebileceğini ortaya koymuşlardır. Özkan ve Köleoğlu (2019)'nun seyahat motivasyonları çalışmasında ise ankete katılan turistlerin çoğunluğunun seyahat motivasyonlarını belirleyen kriterlerin "tarih ve kültürel mirası ziyaret" olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak yapılan araştırmanın tarihi alanda yapılması bu sonucu destekler niteliktedir. Dalgıç ve Bildir (2015) ise yayla turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarını araştırmış ve seyahat motivasyonunun yaş aralıklarına göre farklılaştığını ifade etmiştir. Son olarak Hughes ve Allen (2008) İngiltere'de yaşayan İrlandalıların anavatana

seyahatlerinde kültürlerini öğrenmelerinin ve bu kültürü deneyimlemelerinin en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan literatür taramasında turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen birçok çalışmanın olduğu ifade edilmişti ancak yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonlarına yönelik sınırlı sayıda çalışmalara rastlanmıştır (Yaşar, 2019; Çıki ve Kızanlıkl, 2021). Bu çalışmaların da sadece Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle farklı zamanlarda ve farklı ülkelerde ikamet eden bireylerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıklar Çıki ve Kızanlıkl (2021)'nin çalışmasıyla karşılaştırılarak tespit edilmek istenmiştir. Buradan hareketle; farklı ülkelerde ikamet eden Türk vatandaşlarının seyahatlerinde Türkiye'yi neden tekrar ve tekrar ziyaret ettikleri, kaçınıcı kuşak göçmen oldukları, demografik yapıları ile (eğitim, yaş, gelir, doğum yeri, meslek ve ikamet ettikleri ülke) seyahat motivasyonları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı ve sosyal değer algılarının seyahat motivasyonlarını nasıl etkilediği sorusuna cevap aranmaya çalışılmış ve aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

H1. Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının sosyal değer algılarının Türk kültürü motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2. Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının sosyal değer algılarının aile mirası motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Çalışmada yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bundan hareketle genel tarama modellerinden ilişkişel tarama modeli kullanılmıştır. Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının en fazla Almanya'da oldukları bilinmektedir (mfa.gov.tr; Çil, 2011). Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonlarını belirlemek için yapılan çalışmaların güncelliğini korumasından dolayı, başka ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar yapılan güncel çalışmalarla karşılaştırılmak istenmiştir. Bu kapsamda Avusturya'da en fazla Türk vatandaşı yoğunluğuna sahip Viyana şehri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Çil (2011)'in yapmış olduğu araştırmada 2011 verilerine göre Avusturya'da yaşayan 112.150 Türk vatandaşından 44.256'sının Viyana'da yaşadığı bilinmektedir. Bu sayıların günümüzde daha da arttığı tahmininden asgari örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Olasılıklı olamayan örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak 05.07.2021-14.09.2021 tarihleri arasında Google Forms aracılığıyla online olarak 485 kişiye anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 29 tanesinin eksik ve hatalı olmasından dolayı 456 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama aracı olarak Huang ve diğ. (2018) tarafından geliştirilen, Çıki ve Kızanlıkl (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan 11 maddelik seyahat motivasyonu ölçeği kullanılmıştır. Seyahat motivasyonu

ölçeği “Türk kültürü” ve “aile mirası” olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Sosyal değer algısı ise Sanchez ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçekler 5’li likert türünde (1-kesinlikle katılmıyorum 5-kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Toplanan veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden T-test ve ANOVA test kullanılmıştır. Sosyal değer algısının seyahat motivasyona etkisini tespit etmek için ise YEM analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Yurt dışından Türkiye’ye ziyaret gerçekleştiren vatandaşların demografik (cinsiyet, medeni durumu, doğum yeri, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek) ve diğer özelliklerine (yurt dışına aileden ilk göç eden kişi, çocuk sayısı, Türkiye’ye ziyaret sayısı, Türkiye’de konaklama süresi, Türkiye’ye tekrar ziyaret etme niyeti) ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1 kapsamında Türkiye’ye ziyaret gerçekleştiren yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının demografik ve diğer özellikleri açısından vurgulanması gereken unsurlar şöyledir: Cinsiyet açısından erkekler, medeni durum açısından evli olanlar, yaş boyutunda 29-38 yaş grubu, eğitim durumu açısından ortaöğretim ve lisans, aylık gelir durumunda 1001-2000 Euro, meslek yönünden özel sektör, yurt dışına aileden ilk göç eden kişi bakımından dede, çocuk sayısı yönünden 1 çocuğa sahip olanlar, Türkiye’ye ziyaret sayısı yönünden 16 kez ve üzeri, Türkiye’de konaklama süresi açısından 3-4 hafta ve 1 aydan fazla, Türkiye’ye tekrar ziyaret etme niyeti açısından ise evet cevabı ön plana çıkmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik ve Diğer Özellikler

| Değişkenler | Gruplar | f | % |
|---------------|-------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Erkek | 288 | 63,2 |
| | Kadın | 168 | 36,8 |
| Medeni Durum | Evli | 384 | 84,2 |
| | Bekâr | 72 | 15,8 |
| Doğum Yeri | Yurtdışı | 144 | 31,6 |
| | Türkiye | 312 | 68,4 |
| Yaş | 18 yaş ve altı | 24 | 5,3 |
| | 19-28 yaş | 120 | 26,3 |
| | 29-38 yaş | 168 | 36,8 |
| | 39-48 yaş | 48 | 10,5 |
| | 49 yaş ve üzeri | 96 | 21,1 |
| Aylık Gelir | 1000 Euro ve altı | 96 | 21,1 |
| | 1001-2000 Euro | 216 | 47,4 |
| | 2001-3000 Euro | 120 | 26,3 |
| | 3001-4000 Euro | 24 | 5,3 |
| Meslek | Kamu Sektörü | 168 | 36,8 |
| | Özel Sektör | 192 | 42,1 |
| | Öğrenci | 48 | 10,5 |
| | Emekli | 48 | 10,5 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 24 | 5,3 |
| | Ortaöğretim | 144 | 31,6 |

| | | | |
|--|----------------|-----|------|
| | Ön lisans | 48 | 10,5 |
| | Lisans | 168 | 36,8 |
| | Lisansüstü | 72 | 15,8 |
| Yurt Dışına Aileden İlk Göç Eden Kişi | Dedem | 192 | 42,1 |
| | Babam | 168 | 36,8 |
| | Abim | 24 | 5,3 |
| | Kendim | 72 | 15,8 |
| Çocuk Sayısı | Yok | 73 | 16,0 |
| | 1 | 144 | 31,6 |
| | 2 | 107 | 23,5 |
| | 3 | 97 | 21,3 |
| | 4 ve üzeri | 35 | 7,7 |
| Türkiye'yi Ziyaret Sayısı | 1-5 kez | 24 | 5,3 |
| | 6-10 kez | 48 | 10,5 |
| | 11-15 kez | 96 | 21,1 |
| | 16 kez ve üstü | 288 | 63,2 |
| Türkiye'de Konaklama Süresi | 1 haftadan az | 24 | 5,3 |
| | 1-2 hafta | 48 | 10,5 |
| | 3-4 hafta | 144 | 31,6 |
| | 1 ay | 96 | 21,1 |
| | 1 aydan fazla | 144 | 31,6 |
| Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | Evet | 456 | 100 |
| | Hayır | 0 | 0 |

Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonu ölçeğinin daha önceki çalışmalarda (Çıkmı ve Kızanıklı, 2021) Açıklayıcı Faktör Analizi kapsamında geçerliliği sağlandığı için (varyans açıklama oranı %55, güvenilirlik katsayısı 0.81) bu çalışmada Doğrulamalı Faktör Analizi ile geçerliliği test edilmiştir. Sosyal değer için ölçek geçerliliği ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi ile (Kasier-Meyer-Olkin KMO değeri 0.82, varyans açıklama oranı %72, güvenilirlik katsayısı 0.87) sağlanmıştır. Ardından “sosyal deneyim” için tek faktörlü doğrulamalı faktör analizi, “seyahat motivasyonu” ölçeği için ise birinci düzey çok faktörlü doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

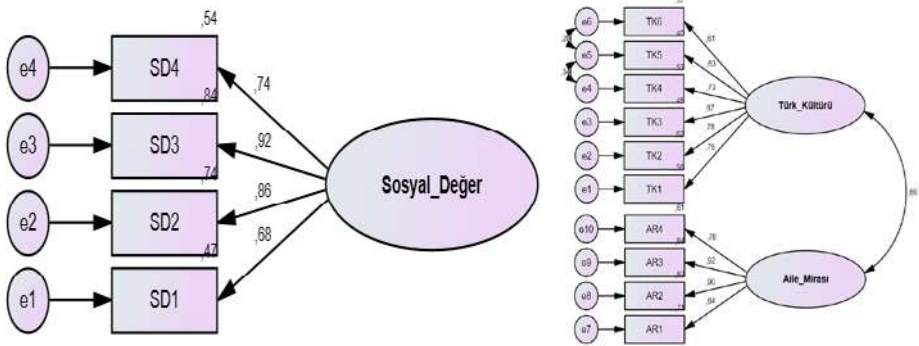
Tablo 2. Sosyal Değer ve Seyahat Motivasyonu İfadelerine Yönelik DFA Bulguları

| İfadeler | Faktör Yüğü | Standart Hatalar | t değeri |
|---|---------------|------------------|----------|
| Türk Kültürü | | | |
| TK1- Türkiye'deki turistik destinasyonları ziyaret için | 0,747* | - | - |
| TK2- Türkiye hakkında daha fazla bilgi edinmek için | 0,784* | 0,068 | 15,614 |
| TK3- Türk mutfağının tadını çıkarmak için | 0,671* | 0,073 | 13,436 |
| TK4- Türk kültürü bilgimi geliştirmek için | 0,729* | 0,066 | 14,575 |
| TK5- Türkiye tarihi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için | 0,634* | 0,074 | 12,527 |
| TK6- Biraz eğlenmek için | 0,611* | 0,063 | 12,207 |
| Aile Mirası | | | |
| AR1- Türkiye ile bağlantılarımı sürdürmek için | 0,844* | - | - |

| | | | |
|--|---------------|-------|--------|
| AR2- Aile köklerini keşfetmeye yönelik araştırmalar yapmak için. | 0,903* | 0,043 | 25,192 |
| AR3- Aile geçmişimizi hatırlamak için. | 0,916* | 0,043 | 25,736 |
| AR4- Aile yükümlülüklerini yerine getirmek (dini ve/veya resmi bayramlar, düğün, cenaze, aile birleşmesi vb.). | 0,779* | 0,045 | 19,840 |
| Sosyal Değer Algısı | | | |
| SD1- Türkiye’de olmak beni daha sosyal hissettiriyor. | 0,684* | - | - |
| SD2-Türkiye’de olmak algılanma şeklimi geliştiriyor. | 0,862* | 0,072 | 16,351 |
| SD3- Türkiye’de olmak başkaları tarafından kabul edilebilir hissetmeme yardımcı oluyor. | 0,916* | 0,076 | 16,877 |
| SD4- Türkiye’de olmak başkalarını etkilememi sağlıyor. | 0,736* | 0,071 | 14,277 |

* $p < 0,01$; $n = 456$

Sosyal değer ve seyahat motivasyonu ölçek ifadeleri için faktör yükleri, standart hatalar ve t-değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Bulgular çerçevesinde “AR5-Aile üyeleri hakkında hayat hikayeleri dinlemek için” maddesinin faktör yükü 0,50’nin altında olmasından dolayı modelden çıkarılmıştır. Sonrasında tek boyuttan oluşan sosyal değer ve iki boyuttan (Türk kültürü ve aile mirası) oluşan seyahat motivasyonu ölçekleri yapısal olarak doğrulanmıştır.



Şekil 1. Sosyal Değer ve Seyahat Motivasyonuna Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi modellemesinin bütüncül olarak geçerli kabul edilmesi için çeşitli uyum iyilik değerlerini sağlaması gerekmektedir. Sosyal değer DFA modeli için; χ^2/sd değeri 2,380, GFI değeri 0,995, NFI değeri 0,995, CFI değeri 0,997, TLI değeri 0,992, RMSEA değeri 0,055 ve SRMR değeri 0,013 olarak belirlenmiştir. Seyahat motivasyonu için ise; χ^2/sd değeri 2,573, GFI değeri 0,966, NFI değeri 0,970, CFI değeri 0,981, TLI değeri 0,974, RMSEA değeri 0,059 ve SRMR değeri 0,037 olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler kapsamında uyum iyilik kriterlerinin tamamının mükemmel uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2015; Yaşloğlu, 2017; Gürbüz, 2019).

Tablo 3. Aile Mirasının Tanımlayıcı Bilgiler İle Karşılaştırılması (n=456)

| Değişkenler | Gruplar | n | \bar{X} | s.s. | t/F | p | Tukey |
|---------------------------|---------------------|-----|-----------|------|-------|---------------|------------|
| Meslek | Kamu Sektörü (a) | 192 | 3,39 | 0,90 | 3,343 | 0,019* | a-b |
| | Özel Sektör (b) | 168 | 3,68 | 0,90 | | | |
| | Öğrenci (c) | 48 | 3,59 | 0,96 | | | |
| | Emekli (d) | 48 | 3,42 | 0,94 | | | |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim (a) | 24 | 3,07 | 0,87 | 3,058 | 0,017* | a-d |
| | Ortaöğretim (b) | 144 | 3,43 | 0,97 | | | |
| | Ön lisans (c) | 48 | 3,60 | 0,71 | | | |
| | Lisans (d) | 168 | 3,68 | 0,94 | | | |
| | Lisansüstü (e) | 72 | 3,50 | 0,81 | | | |
| Yaş | 18 yaş ve altı (a) | 24 | 3,52 | 1,03 | 3,282 | 0,011* | b-c b-e |
| | 19-28 yaş (b) | 120 | 3,75 | 0,86 | | | |
| | 29-38 yaş (c) | 168 | 3,45 | 0,98 | | | |
| | 39-48 yaş (d) | 48 | 3,57 | 0,64 | | | |
| | 49 yaş ve üzeri (e) | 96 | 3,33 | 0,91 | | | |
| Türkiye'ye Ziyaret Sayısı | 1-5 kez (a) | 24 | 3,35 | 0,80 | 3,162 | 0,024* | a-d |
| | 6-10 kez (b) | 48 | 3,75 | 0,91 | | | |
| | 11-15 kez (c) | 96 | 3,51 | 0,96 | | | |
| | 16 kez ve üstü (d) | 288 | 3,86 | 0,90 | | | |
| Konaklama Süresi | 1 haftadan az (a) | 24 | 3,37 | 0,94 | 2,773 | 0,042* | a-e |
| | 1-2 hafta (b) | 48 | 3,47 | 0,96 | | | |
| | 3-4 hafta (c) | 144 | 3,54 | 0,98 | | | |
| | 1 ay (d) | 96 | 3,67 | 0,77 | | | |
| | 1 aydan fazla (e) | 144 | 3,82 | 0,90 | | | |

*(p<0,05)

Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonları (Türk kültürü ve aile mirası) tanımlayıcı bilgileri ile karşılaştırılmasında “Bağımsız Örneklem t-Testi” ve “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” analizlerinden faydalanılmıştır. Türk kültürü boyutu ile tanımlayıcı bilgiler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamış ancak Aile Mirası boyutu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere cinsiyet, medeni durum, doğum yeri, aylık gelir düzeyi, ilk yurt dışına göç eden kişi ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerinde anlamlı farklılığa ulaşılmamıştır. Buna rağmen meslek, eğitim düzeyi, yaş, Türkiye'ye ziyaret sayısı ve konaklama süresi açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 3 kapsamında yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının aile mirası ziyaret motivasyonları ile tanımlayıcı özelliklerinin karşılaştırılmasında meslek (p=0,019; p<0,05), eğitim düzeyi (p=0,017; p<0,05), yaş (p=0,011; p<0,05), Türkiye'ye ziyaret sayısı (p=0,024; p<0,05) ve konaklama süresi (p=0,042; p<0,05) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Meslek değişkeninde özel sektör çalışanlarının (\bar{X} =3,68) kamu sektöründe çalışanlara (\bar{X} =3,39) göre daha fazla aile mirası güdüsüne sahip olduğu söylenebilir. Eğitim değişkeninde lisans eğitim düzeyinde (\bar{X} =3,68) olanların ortaöğretime (\bar{X} =3,07) göre daha çok aile mirası için seyahat ettiklerini söylemek mümkündür. Yaş değişkenine

bakıldığında 19-28 yaş aralığındaki ($\bar{X}=3,75$) bireylerin 49 yaş ve üzeri olan ($\bar{X}=3,33$) bireylere göre aile mirasını daha çok önemstedikleri ifade edilebilir. Dolayısıyla yaş düzeyi arttıkça aile mirası için seyahate güdülenmeler düşüş göstermektedir. Türkiye'ye ziyaret sayısı açısından 16 kez ve üstü seyahat ($\bar{X}=3,86$) sayısının 1-5 kez seyahat ($\bar{X}=3,35$) sayısına göre aile mirası motivasyonu daha yüksektir. Son olarak konaklama süresi değişkeninde 1 aydan fazla ($\bar{X}=3,82$) sürede Türkiye'de konaklama yapanlar 1 haftadan az ($\bar{X}=3,37$) konaklama yapanlara göre aile mirası motivasyonuna daha fazla önem verdiği söylenebilir. Aile mirası bağlamında seyahate güdülenmelerinden dolayı kalış sürelerinin uzun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonları ile tanımlayıcı özelliklerinin karşılaştırılmasında yaş ($p=0,032$; $p<0,05$) ve çocuk sayısı ($p=0,023$; $p<0,05$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Seyahat Motivasyonunun Tanımlayıcı Bilgiler İle Karşılaştırılması (n=456)

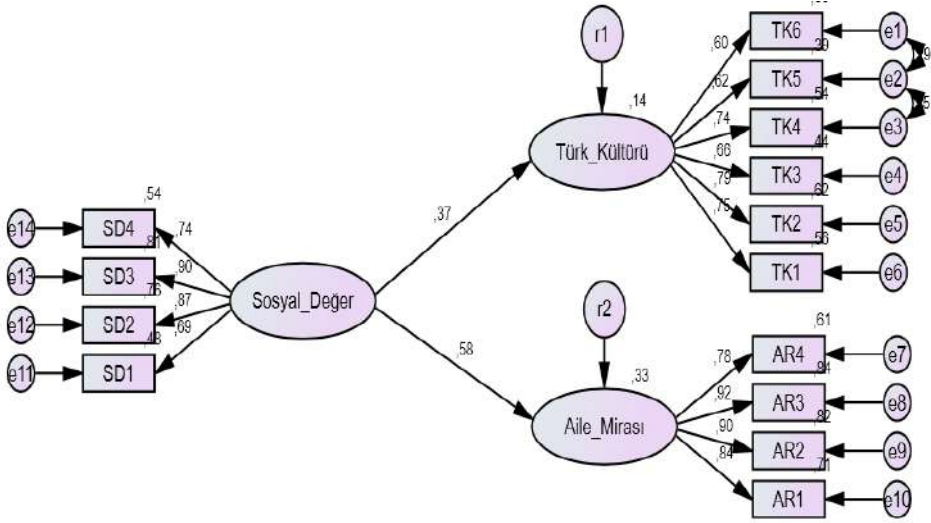
| Değişkenler | Gruplar | n | \bar{X} | s.s. | t/F | p | Tukey |
|--------------|---------------------|-----|-----------|------|-------|---------------|-------|
| Yaş | 18 yaş ve altı (a) | 24 | 3,58 | 0,75 | 2,665 | 0,032* | b-e |
| | 19-28 yaş (b) | 120 | 3,84 | 0,67 | | | |
| | 29-38 yaş (c) | 168 | 3,70 | 0,67 | | | |
| | 39-48 yaş (d) | 48 | 3,70 | 0,58 | | | |
| | 49 yaş ve üzeri (e) | 96 | 3,55 | 0,66 | | | |
| Çocuk Sayısı | Yok (a) | 73 | 3,45 | 0,98 | 3,214 | 0,023* | b-e |
| | 1 (b) | 144 | 3,66 | 0,88 | | | |
| | 2 (c) | 107 | 3,47 | 0,96 | | | |
| | 3 (d) | 97 | 3,49 | 0,87 | | | |
| | 4 ve üzeri (e) | 35 | 3,07 | 0,87 | | | |

***(p<0,05)**

Tablo 4 kapsamında yaş değişkenine bakıldığında 19-28 yaş aralığındaki ($\bar{X}=3,84$) bireylerin 49 yaş ve üzeri olan ($\bar{X}=3,35$) bireylere göre seyahat motivasyonu daha yüksektir. Dolayısıyla yaş düzeyi arttıkça seyahat motivasyonu düşüş gösterebilmektedir. Bu durumun nedeni yurt dışından Türkiye'ye geliş sürecinin (özellikle karayolu seyahatlerinin 2 günlük süreçte tamamlanması) uzun olması şeklinde yorumlanabilir. Çocuk sayısı değişkeninde ise 4 ve üzeri çocuğa sahip ($\bar{X}=3,07$) olanların 1 çocuğa sahip ($\bar{X}=3,66$) olanlara göre seyahat güdülenmelerinin daha düşük olduğu söylenebilir. Yani çocuk sayısı arttığında sorumlulukların artacağından hiç olmayan veya 1 çocuğu olanların seyahat motivasyonunun daha yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçüm modellerinin doğrulanmasının ardından araştırma amacına yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi kapsamında YEM analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının sosyal değer algılarının

seyahat motivasyonlarına (Türk kültürü ve aile mirası) etkisi belirlenmiştir. Sosyal değerın seyahat motivasyonuna etkisi üzerine oluşturulan yol diyagramı Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Yol Analizi

Yapısal modelin bütüncül bir şekilde anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyilik kriterleri şu şekildedir: χ^2/sd değeri 3,821, GFI değeri 0,926, NFI değeri 0,929, CFI değeri 0,947, TLI değeri 0,933, RMSEA değeri 0,071 ve SRMR değeri 0,085 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler kapsamında araştırma hipotezlerine ilişkin yol analizi bulgularına Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Hipotezlere İlişkin Yol Analizi Bulguları

| Değişkenler | | Standardize Değer | Standart Hata | t- değeri | p- değeri | R ² |
|--------------|----------------|-------------------|---------------|-----------|-----------|----------------|
| Sosyal Değer | → Türk Kültürü | 0,373* | 0,045 | 6,309 | 0,000 | 0,139 |
| Sosyal Değer | → Aile Mirası | 0,577* | 0,070 | 10,284 | 0,000 | 0,333 |

p<0,01

Yol analizi sonuçlarına göre sosyal değer algısının Türk kültürü (H1: $\beta=0,373$, $p<0,01$) ve aile mirası (H2: $\beta=0,577$, $p<0,01$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri çerçevesinde gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmektedir. Ayrıca sosyal değerın Türk kültürüne yönelik açıklanan varyans oranı %14, aile mirasına yönelik açıklanan varyans oranı ise %33 olduğu Tablo 5’te gösterilmiştir.

5. SONUÇ

Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının sosyal değer algılarının seyahat motivasyonlarına etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının demografik ve diğer özellikleri açısından vurgulanması gereken unsurlarda cinsiyet açısından erkekler, medeni durum açısından evli olanlar, yaş boyutunda 29-38 yaş grubu, eğitim durumu açısından ortaöğretim ve lisans, aylık gelir durumunda 1001-2000 Euro, meslek yönünden özel sektör, yurt dışına aileden ilk göç eden kişi bakımından dede, çocuk sayısı yönünden 1 çocuğa sahip olanlar, Türkiye'ye ziyaret sayısı yönünden 16 kez ve üzeri, Türkiye'de konaklama süresi açısından 3-4 hafta ve 1 aydan fazla, Türkiye'ye tekrar ziyaret etme niyeti açısından ise evet cevabı öne çıkan unsurlardır.

Tanımlayıcı özelliklerin sosyal değer, seyahat motivasyonu ve alt boyutları (Türk kültürü ve aile mirası) ile karşılaştırılmasında aile mirası ve seyahat motivasyonu boyutlarında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Aile mirası boyutunda meslek, eğitim düzeyi, yaş, Türkiye'ye ziyaret sayısı ve konaklama süresi değişkenlerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Meslek değişkeninde özel sektör çalışanlarının aile mirasına daha fazla önem verdiği söylenebilmektedir. Eğitim düzeyinde lisans eğitimi alan vatandaşların aile mirası motivasyonlu seyahatlere katıldığı ifade edilebilir. Yaş bakımından gençlerin aile mirasını daha çok önemseydiği söylenebilir. Türkiye'ye çok sayıda ziyaret gerçekleştiren ve konaklama süresi uzun olan vatandaşların aile mirası motivasyonlu seyahat gerçekleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla Çıkı ve Kızanıklı (2021)'nin yapmış olduğu araştırmadan farklı olarak bu çalışmada yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bununla birlikte Türk vatandaşlarının seyahat motivasyonlarında yaş ve çocuk sayısı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çocuk sayısı arttıkça seyahate çıkmak için motivasyonların düştüğü söylenebilmektedir. Ayrıca yaş düzeyi arttıkça seyahat motivasyonlarının düşüş gösterdiği ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının sosyal değer algılarının seyahat motivasyonlarına (Türk kültürü ve aile mirası) pozitif yönde etkisi vardır. Dolayısıyla sosyal değerlerin olumlu olarak artması seyahat motivasyonlarını da artırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye ziyaretlerinde yurt dışında yaşayan vatandaşların sosyal değerlerinin (kendini kanıtama, sosyal hissetme, iletişim kurma, başkalarını etkileme gibi) bir etken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013; Arslan Ayazlar, 2016; Tanrısever, 2016). Elde edilen sonuçlar kapsamında yurt dışından Türkiye'yi ziyarete gelen Türk vatandaşlarından daha fazla turizm girdisi sağlayabilmek adına sosyal değer

algılarının (Türkiye'ye ait hissetme, etkileşim kurma, sosyal farkındalık vb.) yükseltilmesi seyahat motivasyonlarını artıracaktır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar Viyana/Avusturya şehrinde yaşayan Türk vatandaşlarının sosyal değer algılarını ve seyahat motivasyonlarını belirlemek için kullanılan ölçme aracı ile sınırlıdır. Dolayısıyla başka bölgeler veya farklı zaman dönemlerinde ölçme aracının kullanılmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanında çalışmada sosyal değerlerin seyahat motivasyonuna etkisi araştırılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda etkinliğe katılım ve kültürel değerlerin seyahat motivasyonu üzerine etkisine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akkuş, Ç., & Şimşek, A. (2021). Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 127-144.

Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.

Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2020). Arkadaş ve akraba ziyareti (aaz) turizmi: Bayburt ili yerel halkının (ağırlayıcıların) ziyaretçi potansiyelinin belirlenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 179-188.

Arslan Ayazlar, R. (2016). Arkadaş ve akraba ziyareti (aaz) turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(1), 53-70.

Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.

Baloglu, S. & Uysal, M. (1996), "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 32-38.

Bezirgan, M. (2019). Turizmde Algılanan Değer Kavramı: Çok Boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131.

Cooper, C., & Hall, M. (2008), *Contemporary Tourism: An International Approach*, London, ButterworthHeinemann.

Crompton, J.L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 408-424.

Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.

Çıkmı, K. D. ve Kızanıklı, M. M. (2021). Almanya’da Yaşayan İkinci Kuşak Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının Diaspora Turizmi Kapsamında İncelenmesi: Köln Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 115-132.

Dalgıç, A., & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değeri, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7.

Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (IBM AMOS Uygulamalı, Örnek Veri Setleri). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa. Erişim tarihi: 14.09.2021.

Huang, W. J., Hung, K. ve Chen, C. C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, (68), 52-65.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.

Kaygalak, S., Dilek, S. E. ve Günlü, E. (2015). Diaspora turizmi: Balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(3), 435-443.

Klenosky, D. (2002), “The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 385-395.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

Koç, E. (2004), “The role of family members in the family holiday purchase decision-making process”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5 (2), 85-101.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mısırlı İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.

Öztürk, A. G. S., Şerbetci, A. G. S., & Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim değeri ve satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: Fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88.

Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991a). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
- Simková, E. & Jindrich, H. (2014), "Motivation of Tourism Participants", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 159, pp. 660-664.
- Tanrısever, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye-Azerbaycan örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-64.
- Tören, E. (2014). Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Vuuren, C., & Slabbert, E. (2012). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*, 295-304.
- Yaşar, İ. (2019). Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye’de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Berlin Örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 129-187.
- Yaşar, İ. (2019). Yurt dışında ikamet eden vatandaşların Türkiye’de tatil yapmalarında etkili olan faktörler: Berlin örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 129-187.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, (46), 74-85.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*.
- Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.

SÜRDÜRÜLEBİLİR ZİYARETÇİ YÖNETİMİ KAPSAMINDA TOPLUMSAL TAŞIMA KAPASİTESİ: BOZCAADA ÖRNEĞİ

Hilal AĞCAKAYA¹, Emine KESKİN², Nahide Övgü DEMİRAL³

ÖZET

Turizm endüstrisinin zaman içerisinde büyümesi, özellikle turist çeken turizm destinasyonları için önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülmektedir. Sadece ekonomik faktörlerin değil fiziksel ve sosyal faktörlerin de turizm destinasyonları açısından dikkate alınması gerekliliği göz önüne alındığında sürdürülebilirliğe bütünsel bir bakış açısı sağlayacağı bir gerçektir. Bu gereklilik doğrultusunda çalışmada, turizm sürdürülebilirliği için toplumsal etkilerin özellikle yerel halk perspektifinden taşıma kapasitesi düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırmada, Bozcaada'da yaşayan yerel halkın toplumsal taşıma kapasitesi düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Bozcaada'da yaşayan yerel halk oluşturmakta ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Beşli Likert Tipi ile ölçen anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri 258 kişiden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, yerel halkın Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesine yönelik düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, yerel halkın Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi algılarının yaşlarına, eğitim durumlarına, turizmden kazanç sağlama durumlarına ve Bozcaada'da yaşama sürelerine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Toplumsal Taşıma Kapasitesi, Sürdürülebilirlik, Bozcaada

1. GİRİŞ

Turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkın turizmden kaynaklı memnuniyet düzeyi arttığı sürece o destinasyonu ziyaret eden turistlerin de memnuniyet düzeyleri artmaktadır. Dolayısıyla turizm sürdürülebilirliğinin gelişim göstermesi için yerel halkın tutum ve davranışlarının da etkisi olduğu

1Arş. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,

E-posta: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

2Öğr. Gör., Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,

E-posta: emine.keskin@nisantasi.edu.tr

3 Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu,

E-posta: ovgudemiral@comu.edu.tr

belirtilmektedir (Ekici, 2013, s. 46). Turizm destinasyonunda yaşayan yerel halkın ziyaretçilerin davranışları ve huzuru için gösterebilecekleri hoşgörü seviyesi ve ziyaretçilerin kalabalıklaşma seviyesinin diğer ziyaretçiler açısından kabul edilmeye hazır olduğu düzey sosyal taşıma kapasitesi olarak belirtilmektedir (Kaya, 1997, s. 58). Ünlüöner ve Tokmak (2009, s. 19) sosyal taşıma kapasitesinin turizm destinasyonlarında sosyal ilişkileri gerçekleştiren turistler ve yerel halkın ilişkileriyle ilgili olduğunu belirterek turizmin sosyal yönüne bakıldığında temel bir ilişki kurmanın önemini taşıma kapasitesi ile vurgulamaktadır.

Bir destinasyondaki turizm sürdürülebilirliğinin sağlanmasında söz konusu destinasyonun ekonomik ve fiziksel etkilerin yanı sıra toplumsal etkisi de önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmamanın amacı, Bozcaada'da yaşayan yerel halkın toplumsal taşıma kapasitesi hakkındaki görüşlerini almak olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri anket tekniği ile elde edilerek istatistiksel analize tabi tutulan nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Bozcaada'da yaşayan yerel halkın toplumsal taşıma kapasitesi ile ilgili görüşlerinin ortalamasının üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları literatüre ve bölgede gerçekleştirilecek turizm planlamalarına katkı sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilirlik bugünün ihtiyaçlarını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin karşılayan kalkınma olarak belirtilmekle birlikte, ana kaynaklara aşırı yüklenilmeden, bozulmadan ve kesintisiz bir şekilde devam edebilme yetkinliği olarak ifade edilmektedir (Sezgin ve Karaman, 2008, s. 429). Sürdürülebilir turizm ise, bir turizm destinasyonuna gelen ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, destinasyon yerel halkının yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve turizm etkinliklerinin gereksinim duyduğu ana kaynakların doğru ve etkin olarak yön verilmesini hedefleyen faaliyetler bütünü şeklinde belirtilmektedir (Wan ve Li, 2013, s. 53).

Turizmde taşıma kapasitesi, bir turizm destinasyonunun turistlerin ziyaret ettiği süre boyunca deneyimlerinde tatminsizliğe yol açmadan karşılayabileceği turist sayısı olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2013, s. 94). Toplumsal taşıma kapasitesi, hem destinasyona ev sahipliği yapan yerel halkın hoşgörü seviyelerini hem de alandaki turist deneyimlerinin kalitesi anlamında kullanılan bir kavramdır (Çalık, 2014, s. 33). Saveriades (2000, s. 149)'e göre toplumsal taşıma kapasitesi, hem destinasyon yerel halkının hoşgörü düzeyini hem de destinasyona gelen ziyaretçilerin deneyim kalitesini kapsayan bir kavramdır. Ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir azalma olmaksızın ve destinasyon yerel halkı üzerinde kabul edilemez bir olumsuz etkisi olmaksızın yerel halk tarafından tepki duyulmayacak maksimum kullanım seviyesi olarak tanımlanabilmektedir. Toplumsal taşıma kapasitesinin ilk bileşenini

ziyaretçilerin alternatif destinasyonlar aramadan önce kabul edecekleri deneyim kalitesi ve ikinci bileşenini ise ev sahibi yerel halkın turistlere yönelik hoşgörü seviyesi oluşturmaktadır.

Turizmin çeşitli etkilerine karşı yerel halkın görüşlerinin alınması, turizm politikalarının ve pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında oldukça önem arz etmektedir. Bu önem doğrultusunda turizmin sosyal etkileri göz önünde bulundurularak araştırmanın amacı, yerel halkın Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeylerinin ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olacak şekilde aşağıda sunulan hipotezler belirlenmiştir;

H1: Yerel halkın cinsiyetleri ile Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H2: Yerel halkın yaşları ile Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H3: Yerel halkın eğitim durumları ile Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4: Yerel halkın kazancını turizmden sağlama durumları ile Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H5: Yerel halkın Bozcaada'da yaşama süreleri ile Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H6: Yerel halkın Bozcaada'ya daha fazla turist gelmesini isteme durumları ile Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H7: Yerel halkın turistlerden en çok rahatsız olduğu davranışları ile Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini, Çanakkale Bozcaada'da yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan Bozcaada'nın 2020 yılı nüfus sayımı verilerine göre toplam nüfusu 3.052'dir (TUİK, 2020). Can'a (2013, s. 30) göre bu büyüklükte olan bir evreni %5 örnekleme hatası ve %95 güvenilirlik düzeyiyle nicel açıdan temsil edebilecek bir örneklemin en az 234 kişiden oluşması gerekmektedir. Araştırmada zamansal ve ekonomik nedenlerle tam sayım yapılamayacağı anlaşıldığı için örnekleme yoluna gidilerek olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı demografik ve kişisel özellikler formu ve toplumsal taşıma

kapasitesi ölçeğinden oluşmaktadır. Demografik ve kişisel özellikler bölümü araştırmacılar tarafından hazırlanan 8 adet kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Toplumsal taşıma kapasitesi ölçek maddeleri ise Çalık (2014), Demiral (2012) ve Duran (2009) tarafından kullanılan ölçek maddelerinden yararlanılarak ve araştırmacılar tarafından çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Ölçek, Beşli Likert Ölçeği sisteminde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) çalışmaktadır. Oluşturulan anket formu uygulamaya konulmadan önce güvenilirlik katsayısı (C. Alpha) düzeyi incelenmiş, içerik ve dil geçerliliği için akademisyenlerin, sektör profesyonellerinin görüşlerine sunulmuş ve sonrasında 30 kişiyle yüz yüze görüşülerek anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Son haline getirilen anket formu, 8 adet demografik ve kişisel özellikler ve 19 adet ölçek sorularından oluşmuştur.

Araştırma 2020 yılı Ocak-Mart ayları arasında yürütülmüştür. Araştırma sürecinde yerel halka 600 adet anket formu ulaştırılmış, bu anketlerin bazılarının geri dönmemesi ve 25'inin kusurlu bir şekilde doldurulmuş olmasından dolayı araştırmanın analizleri 258 kişiden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri incelendiğinde; %60.5'inin erkek katılımcılar, %44.2'sinin 31-43 yaş aralığında, %41.9'unun lise mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların diğer özellikleri incelendiğinde; %47.7'lik bir oranla çoğunluğunun gelirini turizmden kazanmadıkları, %48.8'isinin doğduklarından itibaren Bozcaada'da yaşadıkları ve %51.9'unun Bozcaada'ya daha fazla turist gelmesini istemediklerini görülmüştür. Katılımcılardan %74.4'lük bir oranla çoğunluğunun Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin çevreye duyarız davranışlarından rahatsız oldukları ve %60.5'inin ise rahatsız edici davranışlarla karşılaştıklarında kibarca uyarırım dedikleri anlaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ile ilgili analizlerden önce "toplumsal taşıma kapasitesi ölçeğinin" nin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesine ilişkin çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,869 ($0,80 < p < 1$) düzeyinde yüksek derecede güvenilir (Ural ve Kılıç, 2011, s. 290) bir ölçek olduğu görülmüştür. Yapılan analiz irdelendiğinde ölçeğin genel güvenilirlik düzeyini önemli ölçüde azaltan herhangi bir madde görülmediği için ölçekten madde eksiltme yoluna gidilmemiştir.

Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliliği için ölçeği oluşturan maddeler açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analize göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO: ,779 ; KMO >0,50) ve Bartlett's Küresellik Testi sonucunda ölçeğin faktör analizine uygunluğu ($p < 0.05$; $p: ,000$) tespit edilmiştir. Hipotezlerle ilgili analizlere geçmeden önce yerel halkın toplumsal taşıma

kapasitesi alguları madde bazında aritmetik ortalama değerleri ele alınmış ve ortaya çıkan sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yerel Halkın Toplumsal Taşıma Kapasitesi Algularına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

| Maddeler | \bar{x} | s |
|--|-------------|-------------|
| Bozcaada'ya gelen turistler toplumsal yapıyı zedelemekte, kültürel yozlaşmayı hızlandırmaktadır. | 3,23 | 1,21 |
| Bozcaada'da turizm gelenek ve göreneklerde değişime neden olmuştur. | 3,54 | 1,11 |
| Bozcaada'da turizm kültürel farklılıkların daha da derinleşmesine neden olmaktadır. | 3,38 | 1,04 |
| Bozcaada'da turizm yaşam tarzında değişime neden olmuştur. | 3,97 | 1,04 |
| Bozcaada'da turizm, aile içi iletişimde olumsuz değişime neden olmuştur. | 3,37 | 1,30 |
| Bozcaada'da turizm giyim tarzında değişime neden olmuştur. | 3,57 | 1,17 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi adanın, kültürel, mimari ve çevresel değerlerine uygun değildir. | 3,25 | 1,21 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, taşıma kapasitesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. | 4,02 | 1,11 |
| Mevcut iskân ve turizm politikaları ada kültürünün korunmasına ve geliştirilmesine yönelik olarak yeniden yapılandırılmalıdır. | 3,95 | 1,05 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, yerel halkın eğitim seviyesinin artmasına neden olmuştur. | 3,02 | 1,25 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, yerel lezzetlerin yeniden hatırlanmasına neden olmuştur. | 3,48 | 1,18 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, üretime katılan kadın sayısında değişime neden olmuştur. | 4,03 | 1,07 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, doğal zenginliği yok etmekte, tarım arazilerinin küçülmesine sebep olmaktadır. | 3,93 | 1,23 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, çevre kirliliğini artırıcı bir etkiye sahiptir. | 4,10 | 1,17 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, gençlerin tarımla uğraşmak yerine turistik işletmelerde çalışmalarını tercih etmesine sebep olmaktadır. | 4,40 | 0,90 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, kültür ve sanat faaliyetlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. | 3,94 | 1,17 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, kongre, fuar gibi aktivitelerin artmasına neden olmuştur. | 4,02 | 1,08 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, halkın tarihi ve mimari varlıkları koruma bilincini arttırmıştır. | 3,33 | 1,29 |
| Bozcaada'da turizmin gelişimi, sanat, el sanatları ve yerel kültürün yeniden canlanmasını sağlamıştır. | 3,65 | 1,20 |
| Toplumsal Taşıma Kapasitesine Genel Tutumlar | 3,69 | 0,63 |

Tablo 1 incelendiğinde; “Bozcaada’nın turizm gelişimi, gençlerin tarımla uğraşmak yerine turistik işletmelerde çalışmalarını tercih etmesine sebep olmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya (\bar{X} : 4,40) sahipken; “Bozcaada’da turizmin gelişimi, yerel halkın eğitim seviyesinin artmasına neden olmuştur”

ifadesi en düşük ortalamaya (\bar{X} : 3,02) sahiptir. Yerel halkın Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesine ilişkin genel algıları incelendiğinde ortalamanın (\bar{X} : 3,69) üzerinde bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Bu bulgular hem ölçek geneli bakımından hem de her bir madde açısından yerel halkın Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi algılarının ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin hangi test türü ile analiz edileceğinin belirlenebilmesi amacıyla tek boyut olarak ele alınan ölçek maddeleri Normal Dağılım analizi için Kolmogorov-Smirnov yöntemiyle teste tabi tutulmuştur. Yapılan test sonucunda ölçeğin normal dağılım göstermediği ($p < 0,05$) belirlenmiş, buna bağlı olarak araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde non-parametrik yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan hipotezlerin test edilmesinde non-parametrik yöntemlerden iki kategorili değişkenlerin analizinde Mann-Whitney U ve ikiden fazla kategorili değişkenlerin analizinde ise Kruskal-Wallis H testleri tercih edilmiştir. Tablo 2'de hipotezlerin test edilmesinden elde edilen anlamlı bulgular sunulmuştur.

Tablo 2. Hipotezlere İlişkin Analizler

| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi & Yaş | Yaş Grupları | Mean Rank | Chi-Square Değeri | Sig. |
|---|---------------------------------|------------------|--------------------------|--------------|
| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi | 18-30 Yaş | 140,96 | 11,575 | 0,021 |
| | 31-43 Yaş | 116,28 | | |
| | 44-56 Yaş | 116,82 | | |
| | 57-69 Yaş | 148,29 | | |
| | 70 Yaş ve üzeri | 173,00 | | |
| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi & Eğitim Durumu | Eğitim Durumu | Mean Rank | Chi-Square Değeri | Sig. |
| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi | İlköğretim | 181,17 | 18,602 | 0,00 |
| | Lise | 112,83 | | |
| | Önlisans/Lisans | 132,68 | | |
| | Lisansüstü | 133,25 | | |
| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi & Turizmden Kazanç Sağlama Durumu | Turizmden Kazanç Sağlama | Mean Rank | Chi-Square Değeri | Sig. |
| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi | Gelirim turizmden değil | 132,61 | 10,806 | 0,013 |
| | %50 den azını | 113,35 | | |
| | %50 den fazlasını | 155,9 | | |
| | Tamamını | 111,06 | | |
| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi & Bozcaada'da Yaşama Süresi | Yaşama Süresi | Mean Rank | Chi-Square Değeri | Sig. |
| Bozcaada'nın Toplumsal Taşıma Kapasitesi | 5 yıldan az süredir | 118,63 | | |

| | | | | |
|--|------------------|--------|--------|------|
| | 5-10 yıl arası | 71,17 | 48,869 | 0,00 |
| | 10-15 yıl arası | 38 | | |
| | 15-20 yıl arası | 114,2 | | |
| | 20 Yıldan fazla | 120,11 | | |
| | Doğduğumdan beri | 156,68 | | |

Tablo 2’de yerel halkın Bozcaada’nın toplumsal taşıma kapasitesi algılarının yaşlarına ($p: 0,021$; $p \leq 0,05$), eğitim durumlarına ($p: 0,00$; $p \leq 0,05$), turizmden kazanç sağlama durumlarına ($p: 0,013$; $p \leq 0,05$) ve Bozcaada’da yaşama sürelerine ($p: 0,00$; $p \leq 0,05$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde değiştiği ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak H2, H3, H4 ve H5 kabul edilmiştir. Yapılan analizlerde yerel halkın Bozcaada’nın toplumsal taşıma kapasitesine yönelik algıları; cinsiyetlerine, Bozcaada’ya daha fazla turist gelmesini isteme durumları ve yerel halkın turistlerden en çok rahatsız oldukları davranışlarına göre anlamlı ölçüde değişmediği belirlenmiştir. Bu nedenle H1, H6 ve H7 reddedilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizmin ekonomik başta olmak üzere çevresel ve toplumsal açıdan birtakım olumlu ve olumsuz etkileri olabilmektedir. Toplumsal açıdan yerel halkın turizme yönelik görüşlerinin alınması sürdürülebilirlik çalışmaları ve turizm planlamalarının başarılı olmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla, yerel halkın toplumsal kapasitesiyle ilgili görüşleri ve özellikle olumsuzlukların tespit edilerek çözüm getirilmesi sürdürülebilir turizm gelişimi için önem arz etmektedir. Ek olarak, turizm destinasyonlarında toplumsal taşıma kapasitesinin aşılması turistlerin bölgeden daha memnun ayrılmalarını ve tekrar ziyaret etme düşüncelerini etkileyecektir.

Araştırma sonucunda, “Bozcaada’da turizm gelenek ve göreneklerde değişime neden olmuştur” ($\bar{X}: 3,54$); “Bozcaada’da turizm yaşam tarzında değişime neden olmuştur” ($\bar{X}: 3,97$); “Bozcaada’da turizm giyim tarzında değişime neden olmuştur” ($\bar{X}: 3,57$) ve “Bozcaada’da turizm gelişimi, üretime katılan kadın sayısında değişime neden olmuştur” ($\bar{X}: 4,03$) maddelerinin ortalamasının üzerinde puan alarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, turizmin özünde var olan insan ilişkilerinde farklı kültürlerin bir araya geldiğini ve bir kültür etkileşimine yol açarak destinasyonların toplumsal yapısında bir değişim yaşattığını ve bu değişimin kişilerin yaşam tarzlarında da önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuçlar, Özgürel ve arkadaşlarının (2021) yaptığı çalışma bulgularınca desteklenmektedir. Söz konusu çalışmada benzer şekilde gelenek ve görenekler, yaşam tarzı, giyim tarzı, kadının üretime katılımında değişime neden olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonuçlarından bir diğeri ise Bozcaada’da yaşayan yerel halkın turizm gelişimiyle birlikte “kültür ve sanat faaliyetleri ($\bar{X}: 3,94$)”, “kongre, fuar

gibi aktivitelerin (\bar{X} : 4,02)", "halkın tarihi ve mimari varlıkları koruma bilincinin (\bar{X} : 3,33)" ve "sanat, el sanatları ve yerel kültürün yeniden canlanması (\bar{X} : 3,65)" gibi alanlarda ortalamanın üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla turizmin gelişmesiyle beraber Bozcaada'da düzenlenen çeşitli etkinliklerden yerel halkın da faydalandığını ve bu durumdan oldukça memnun kaldıklarını söylemek mümkündür. Benzer şekilde Bildin (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turizmle beraber kültürel ve eğlence faaliyetlerinin sayısının artış göstermesi yerel halk tarafından oldukça yüksek düzeyde katılım göstermiştir.

Araştırmada, Bozcaada'da yaşayan yerel halkın toplumsal taşıma kapasitesi görüşlerinin ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Turizmin olumlu toplumsal etkilerinin yanı sıra olumsuz birtakım sonuçlarının bulunması taşıma kapasitesinin aşıldığını göstermektedir. Benzer şekilde Bozcaada'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde gerçekleşen bir çalışmada taşıma kapasitesinin aşıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Doğan, 2013). Ayrıca araştırmada, yerel halkın Bozcaada'nın toplumsal taşıma kapasitesi düzeylerinin yaşlarına, eğitim durumlarına, turizmden kazanç sağlama durumlarına ve Bozcaada'da yaşama sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, saha çalışmasının gerçekleştiği tarihlerde ev ve işyerlerinde bulunan yerel halkla ve örneklem ile sınırlı olduğu; katılımcıların anket formuna verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmıştır.

Turizm destinasyonlarında toplumsal taşıma kapasitesine yönelik yapılacak araştırmaların hem yerel halk hem de turist açısından birlikte ele alınması bu kapsamda yürütülen çalışmalara daha bütünsel bir bakış açısı sunacaktır. Ayrıca, daha geniş örneklem büyüklüklerinde toplumsal taşıma kapasitesinin araştırılması turizm bölgelerinin planlanmasında yol gösterecektir.

KAYNAKÇA

Bildin, E. (2019). Bozcaada'daki Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Karşı Yaklaşımlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Can, A. (2013). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Yayınları.

Çalık, A. Ö. (2014). Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Demiral, N. Ö. (2012). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Bozcaada Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Doğan, M. (2013). Bir Kriz Faktörü Olarak Taşıma Kapasitesi Aşımı ve Bozcaada Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 85-108. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/321452>

Duran, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ekici, R. (2013). Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Özgürel, G., Bozkurt, M. ve Baysal, K. (2021). Sosyal Taşıma Kapasitesi: İçmeler-Marmaris Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (45), 665-695. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1207547>

Saveriades, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21 (2), 147-156. Erişim adresi: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0261517799000448?token=83F83E170D7B7E6EEDE8A7099D6449470F990CDBA3E50FF35F0EF896BD18B9D900B158A3FA348AE7278B5DFC43451714&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210920163326>

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 429-438.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (2021). Erişim adresi: https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-30.

Wan, Y. K. P. Ve Li, X. (2013). Sustainability of Tourism Development in Macao, China. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 52-65.

TÜRKİYE'DE İLLERİN TURİZM DEĞİŞKENLERİ İÇİN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE KONUMLANDIRILMASI

Özlem KUVAT¹

ÖZET

Turizm sektöründe; ülkeler, ülke grupları, bölgeler, ya da iller gibi birimlerin karşılaştırılması, sıralanması veya gruplandırılması rekabet açısından avantajların sağlanabilmesi ve ekonomik amaçlara ulaşılabilmesi için yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Bu çalışmaların gerçekleştirilmesinde çok değişkenli istatistiksel teknikler pek çok değişkenin birlikte değerlendirilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu çalışmada 2017-2020 yılları için Türkiye'de iller bazında geliş ve geceleme sayıları analiz edilmiştir. TÜİK'ten elde edilen Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinde geliş ve geceleme sayıları olarak; yabancıların tesise geliş sayısı, vatandaşların tesise geliş sayısı, yabancıların geceleme sayısı ve vatandaşların geceleme sayısı verileri değerlendirilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak illerin konumu koordinatlar ve grafikler yardımıyla analiz edilmiştir. Bu şekilde illerin arasında var olabilecek benzerliklerin veya farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi, Turizm Değişkenleri

1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomisinde kalkınma ve büyüme açısından çok önemli bir role sahip olan turizm sektörünün gelişmesi Türkiye için de yüksek derecede önem arz etmektedir. Türkiye'de iller arasında var olan benzerlik ve farklılıkların turizm açısından da değerlendirilmesi turizm sektöründe atılacak adımlar ve yapılacak planlamalarda yol gösterici bir özellik sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı ele alınan turizm değişkenlerine göre Türkiye'de lokasyonunun koordinatlar ve grafik aracılığıyla belirlenmesidir. İllere ait lokasyonlarının belirlenmesi ile oluşabilecek benzerliklerin ya da farklılıkların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Çalışmada Çok boyutlu ölçekleme analizi (ÇBÖA, MDS, Multidimensional Scaling) kullanılmıştır. Bu analiz, n alternatif, birim ya da nesne arasından p değişkenin alınmasıyla belirlenen uzaklıklara (dissimilarity) dayalı olarak bu alternatiflerin

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
E-posta: ohasgul@balikesir.edu.tr

k ($k < p$) boyutlu bir uzayda koordinatlarıyla gösterimini amaçlayan, böylece bu alternatifler ya da nesnelere arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan çok değişkenli bir istatistiksel bir yöntemdir (S. Bülbül, A. Köse, 2010, s. 83). Analiz algısal haritalama olarak da adlandırılabilir ve özellikle sosyal bilimlerde bir çok alanda kullanılabilir (Zeytinoğlu ve Sadıç, 2013, s.80).

Bu çalışmada Türkiye’de turizm verilerinin değerlendirilebilmesi için 2017-2020 yılları için iller bazında (81 il) geliş ve geceleme sayıları analiz edilmiştir. Veriler Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinde geliş ve geceleme sayıları şeklinde TÜİK’ten elde edilmiştir. Geliş ve geceleme verileri olarak yabancıların tesise geliş sayısı, vatandaşların tesise geliş sayısı, yabancıların geceleme sayısı ve vatandaşların geceleme sayısı değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm verilerinin ülkeler, ülke grupları, bölgeler, ya da iller gibi birimlerin karşılaştırılmasında veya gruplanmasında çok değişkenli istatistiksel teknikler yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. Ancak çok boyutlu ölçekleme analizinin kullanımına ilişkin az sayıda uygulama bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı araştırma probleminin ortaya konmasında ve analiz aşamasında örnek olarak dikkate alınmıştır.

Uca ve Yüncü (2020), Akdeniz turizm destinasyonlarının çevresel performans endeksine göre ekolojik performansların değerlendirilmesinde çok boyutlu ölçekleme analizi kullanarak değerlendirme yapmışlardır. Bu çalışmalarında Akdeniz çanağı ülkelerinin 2020 yılı çevresel performans endeks verilerinin dikkate alınmasıyla birbirlerine göre konumlarının belirlenmesi sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre öklid uzaklık modeli üzerinde birbirine yakın olan ülkeler, çevresel performans profili açısından birbirleri ile benzer değerlendirilmiştir. Daha sonra bu koordinatlar 5 ayrı küme şeklinde ele alınmıştır.

Harahab Riniwati, Utami, Abidin ve Wati’nin (2021) deniz ekoturizminin sürdürülebilirlik analizi doğal kaynakları ve kıyı ekosistem işlevlerini koruma yönetimine ilişkin yaptıkları çalışmada ÇBÖA kullanmışlardır. Ele alınan boyutlar koruma, katılım, rekreasyon ve eğitim, ekonomi, kontrol, devlet, ekoturizm merkez, akademisyenler/araştırmacılar ve sosyal medya şeklindedir.

Zeytinoğlu ve Sadıç (2013), çalışmalarında Türkiye’deki illerin turizm verileri açısından çok boyutlu ölçekleme analizini yapmışlardır. Çalışmalarında 2001, 2006 ve 2011 yılları için, 38 il ele alınmış ve turist sayısı, tesis sayısı, oda sayısı, yatak sayısı ve kalış süresi verileri boyut olarak değerlendirilmiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre; Antalya, İstanbul ve Muğla illeri diğerlerine göre merkeze uzak konumlanmıştır.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı Türkiye’deki illerin değerlendirilip karşılaştırılmasında ele alınan yıllar ve değişkenler bakımından ilk defa boyutlu

ölçekleme analizinin kullanılmasıdır. Bu çalışmada Türkiye’de iller bazında Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinde geliş ve geceleme sayıları olarak;

- Tesise geliş sayısı /Yabancı (YTGS)
- Tesise geliş sayısı /Vatandaş (VTGS)
- Geceleme sayısı /Yabancı (YGS)
- Geceleme sayısı /Vatandaş (VGS)

verileri için çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmıştır. Çalışmada analiz edilen veri seti, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yayınlanan Bölgesel İstatistikler, Turizm verilerinden elde edilmiştir (Tüik, Erişim, 01.09.20021). Her bir değişken için 2017-2020 yılları arasındaki veriler kullanılmış, illerin konumu benzerlik ve farklılıklarına göre grafiklerin ve koordinatların ele alınmasıyla analiz edilmiştir. Uygulamanın gerçekleştirilmesinde SPSS programı içinde yer alan Prefscal algoritması kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Türkiye’deki 81 ile ilişkin 4 gösterge p=4 boyut şeklinde ifade edilen 4 yıl için k=2 boyuta indirgenerek daha düşük boyutlu bir veri şeklinde incelenmiştir.

3. ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ

Bu analiz, nesne ya da birimlerin birbirine benzerliği temeline dayanmaktadır ve uzaklıklar matrisini farklılıklar matrisi olarak ele almaktadır (Uca ve Yüncü, 2020, s.305). Uzaklık değerleri; sıra numaraları ele alınarak gerçek uzaklıklar ile tahmini uzaklıklar arasındaki uygunluğu belirleyerek Kruskal stress istatistiği ile hesaplanmaktadır. Herhangi bir boyuta ilişkin en küçük stres sonucunu veren şekil, o boyut için en iyi şekil olarak belirlenir (S. Bülbül, A. Köse, 2010, s.83). Burada stress sözcüğü kullanılmasının nedeni veri mesafelerini elde etmek için noktaların uzamsal gösterimin (disparity) yani konfigürasyonunun (configuration) ne ölçüde vurgulandığını açıklayan bir istatistiksel ölçü olmasından kaynaklanmaktadır. (Durak ve Taş 2021, s.722). Burada uzaklıklar (d_{ij}) değerlerinden yararlanarak ($n \times n$) boyutlu uzaklıklar matrisi oluşturulur. Uzaklıkların ölçülmesi sırasında p adet değişkenin ele alınması için n adet nesne arasındaki gözlenen uzaklıkların değerlerine dayanarak koordinatlar araştırılır (Mead, 1992, s.1).

Bu analiz için varsayımlar; değişkenler arasında bir dağılımın bulunmaması, değişkenler arasındaki mesafenin simetrik olması ve değişkenlere ait farklı ölçütler varsa bunların standartlaştırılmasıdır (Boz, Özdemir, Çalgı, 2020, s. 248).

Stress değerinin hesaplanmasında Kruskal Stress-I istatistiği hesaplanır (Ünlükaplan ve Canıkalp, 2019, s.188).

$$\text{Kruskal's Stress-I} = \sqrt{\frac{\sum \sum_{i < k}^n (d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{\sum \sum_{i < k} (\bar{d}_{ij})^2}} \quad (1)$$

Stress değeri pozitifdir ve bu değerin küçük olması iyi bir sonucu göstermektedir. Tablo 1’de farklı stress yüzdelerine ait uyumluluk karşılıkları verilmektedir (Kruskal, 1964, s.3).

Tablo 1. Stress ve Uyumluluk Düzeyleri

| Stress Yüzdesi | Uyumluluk İfadesi |
|----------------|-------------------|
| (% 20) | (Uyumsuz) |
| (% 10) | (Düşük Uyum) |
| (% 5) | (İyi Uyum) |
| (% 2,5) | (Mükemmel Uyum) |
| (% 0) | (Tam Uyum) |

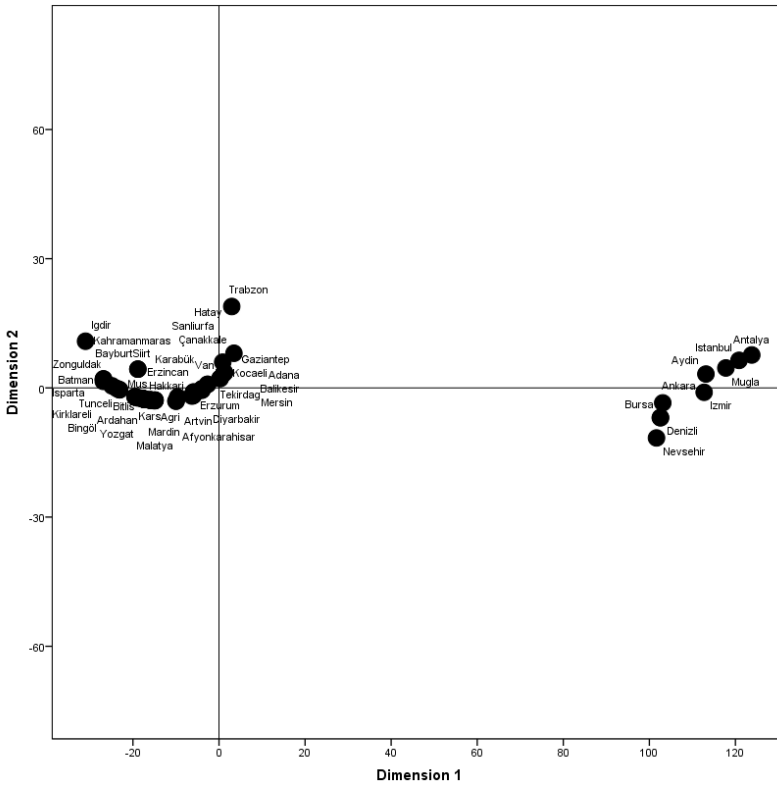
4. BULGULAR

Çalışmada ele alınan her bir değişken için ayrı ayrı ÇBÖA yapılmıştır. Analiz sonucunda illere ilişkin elde edilen koordinat değerleri EK-1’de sunulmuştur.

Yabancıların tesise geliş sayısı YTGS

Elde edilen sonuçlara göre illerde turizmde ele alınan dört yıl için yabancıların tesise geliş sayısı göstergesi farklılık göstermektedir. İller arasından Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, Ankara, İzmir, Bursa, Denizli ve Nevşehir illerinin ayrı bir grupta yay şeklinde sıralanması belirgin bir yapı göstermiştir. Diğer iller bunlara oldukça uzak koordinatlara sahiptir. Diğer iller arasından Trabzon boyut 2 açısından küçük bir mesafeye sahip olmuştur. Yabancıların tesise geliş sayısı için yapılan analiz sonuçlarına göre bulunan Kruskal's Stress-I istatistiği 0,000476 değerini aldığından dolayı tam uyumun sağlandığı gözlemlenmiştir.

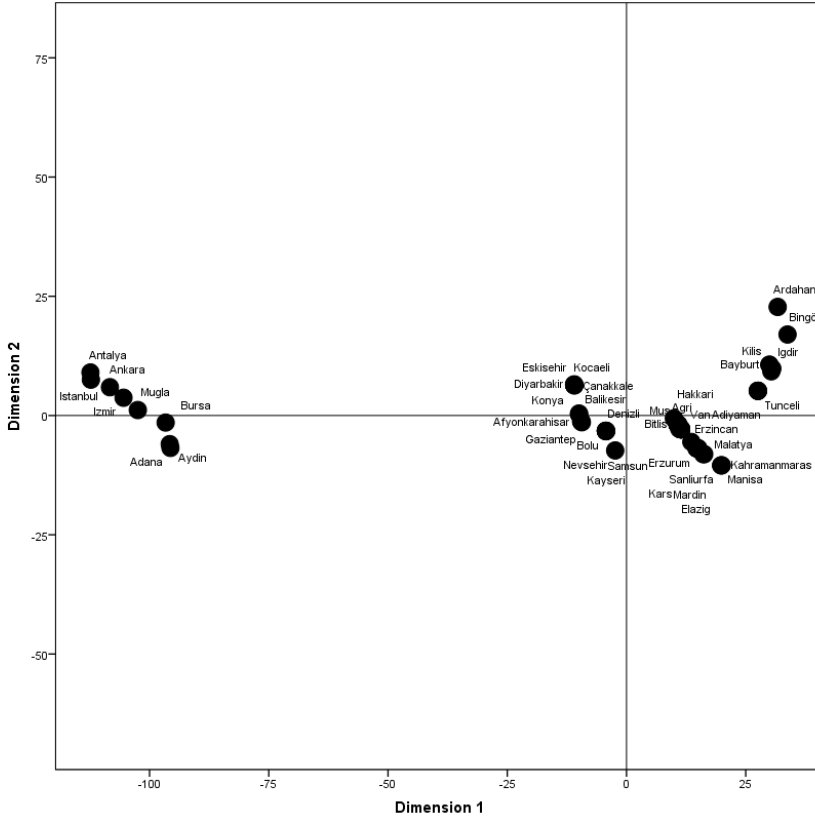
YTGS için iki boyutlu uzayda illere ait grafik Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Yabancıların Tesise Geliş Sayısı Grafik ve Koordinat Değerleri

Vatandaşların tesise geliş sayısı VTGS

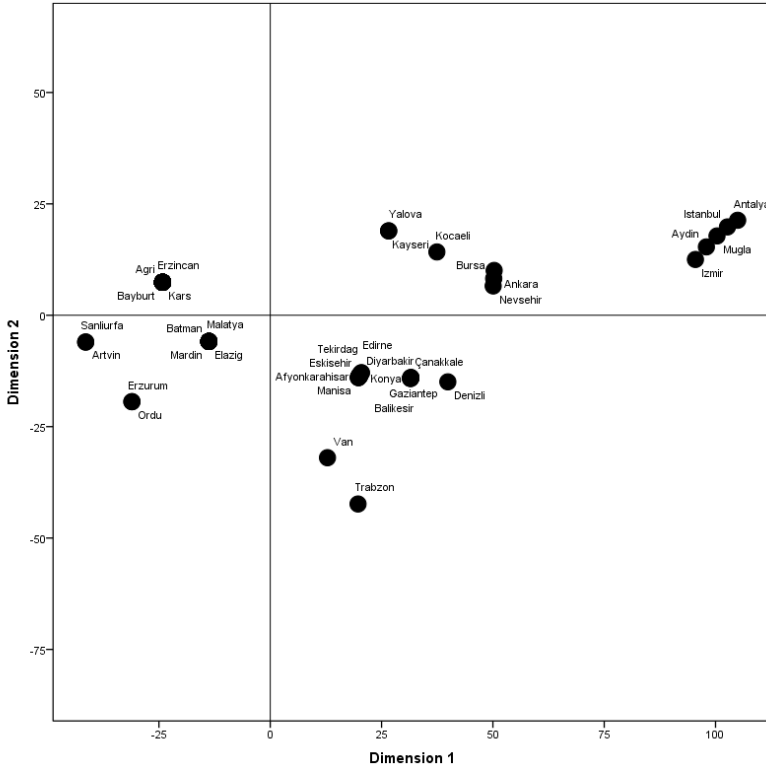
Vatandaşların tesise geliş sayısı için Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla, Bursa, Adana ve Aydın illerinin ayrı konumlanması dikkat çekici olmuştur. Burada özellikle nüfus yoğunluğu yüksek illerimiz yakın şekilde konumlanma göstermişlerdir. Diğer iller uzak bir konuma sahip olsalar da kendi aralarında üç ayrı bölgeye ayrılmışlardır. Ardahan, Bingöl, İğdir, Kilis, Bayburt ve Tunceli daha uzak bir konumda yer almaktayken diğer iller paralel iki yay boyunca birbirlerine yakın koordinatlara sahip olmuşlardır. Kruskal's Stress-I değeri 0,000416 olarak elde edildiği için, konumlara ilişkin görünümün tam uyumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Vatandaşların tesise geliş sayısı için iki boyutlu koordinat sisteminde elde edilen görünüm Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Vatandaşların Tesise Geliş Sayısı Grafik ve Koordinat Değerleri

Yabancıların Geceleme sayısı YGS

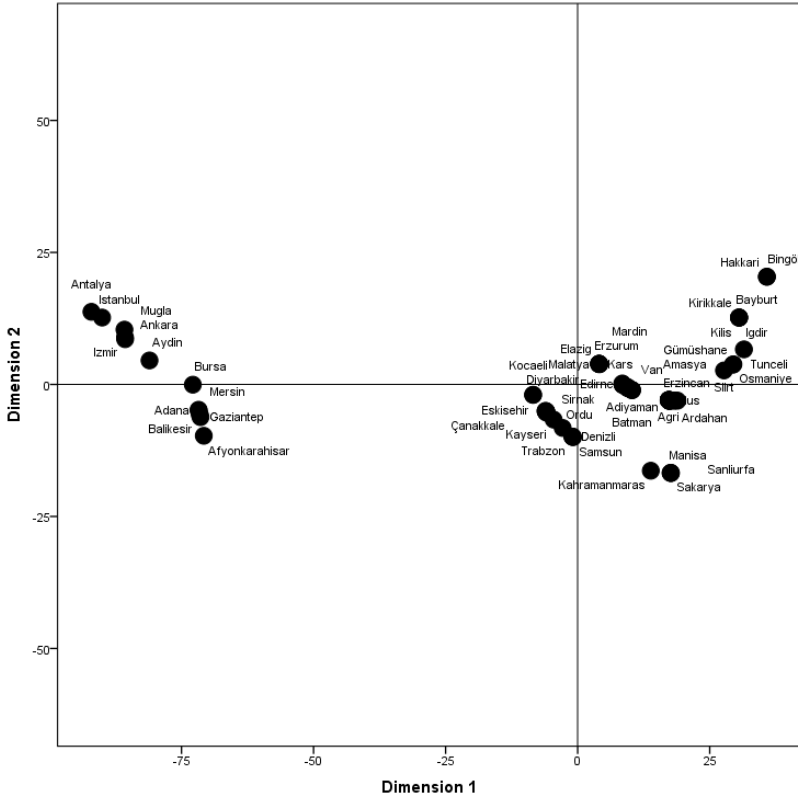
Yabancıların geceleme sayısı göstergesi için Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın ve İzmir illerinin merkezden ve diğer illerden uzaklaştığı görülmektedir. Bunların sıralanarak uzak konumlu bir yay oluşturduğu gözlenmektedir. Bunların dışında hem boyut 1 ve hem boyut 2 için 0'dan büyük koordinat değerlerine sahip iller Yalova, Kayseri, Kocaeli, Bursa, Ankara ve Nevşehir illeridir. Boyut 1'de 0'dan büyük, Boyut 2'de 0'dan küçük değerle konum alan iller; Van, Gaziantep, Diyarbakır, Tekirdağ, Edirne, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, Manisa, Afyonkarahisar, Eskişehir, Sakarya, Bolu, Konya, Adana, Mersin, Hatay, Karabük, Samsun, Trabzon şeklinde ayrılmışken, diğer iller ise Boyut 1de 0'dan küçük değerli koordinatlarda almışlardır. Kruskal's Stress-I değerinin 0,0001075 olması sonuçlarda tam uyumun olduğunu belirtmektedir. Bu konumlar için koordinatları belirlenen illerin geometrik görünümü Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. Yabancıların Geceleme Sayısı Grafik ve Koordinat Değerleri

Vatandaşların geceleme sayısı VGS

Koordinatlar ve o koordinatların görünüşleri incelendiğinde vatandaşların geceleme sayısı açısından illerin iki küme şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Bir kümede iller yay şeklinde sıralanmışken diğesinde bulutsu bir görünüm oluşmuştur. Vatandaşların geceleme sayılarına göre boyut 1’de en düşük değerleri alan iller sırasıyla Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa, Mersin, Adana, Balıkesir, Gaziantep, Afyonkarahisar şeklinde sıralanmıştır. Diyarbakır, Çanakkale, Denizli, Eskişehir, Kocaeli, Bolu, Konya, Hatay, Nevşehir, Kayseri, Samsun, Trabzon ve Ordu illeri Boyut 1’de negatif değerli koordinata sahip diğere illerdir. Hakkari ve Bingöl Boyut 1’de en yüksek koordinat değerlerine sahiptir. Kruskal's Stress-I olması gerçek durumla tam uyumun olduğunu göstermektedir. Vatandaşların geceleme sayısı açısından illerin görünümü ve iki boyutlu uzaya ilişkin konumları Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Vatandaşların Geceleme Sayısı Grafik ve Koordinat Değerleri

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada 4 tane değişken ve 4 yıllık veri (2017-2020), ÇBÖA kullanılarak iki boyutlu şekilde değerlendirilmiştir ve karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen grafiksel görünümüne dayanarak iller arasındaki benzerlik ve farklılıklar ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; iller arasında belirgin bir farklılık ve kümelenme oluşumu göze çarpmaktadır. Yabancıların tesise geliş sayısı göstergesi dikkate alındığında. Özellikle Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, Ankara, İzmir, Bursa, Denizli ve Nevşehir illerinin ayrı bir grupta yay şeklinde sıralanması belirgin bir yapı göstermiştir. Vatandaşların tesise geliş sayısı için Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla, Bursa, Adana ve Aydın illeri farklı bir konumlanma ile diğer illerden farklılık göstermişlerdir. Yabancıların geceleme sayısı göstergesi için Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın ve İzmir illeri merkezden ve diğer illerden uzak koordinat değerlerini almışlardır. Vatandaşların geceleme sayılarına göre ise Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa, Mersin, Adana, Balıkesir, Gaziantep, Afyonkarahisar illerinin bir yay şeklinde diğer illerden farklılaştığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre genel olarak Antalya, Muğla ve Aydın illeri ile birlikte nüfus yoğunluğu yüksek illerimiz yakın şekilde konumlanma göstermişlerdir.

Turizm değişkenleri için uzaklaşan illerimizde de bu farklılığın giderilmesi için yapılacak yatırımlar ve tanıtımlar iç ve dış turizmin geliştirilmesinde katkıda bulunacaktır. Covid 19'un yarattığı olumsuz etkilerin giderilmesi için tesislerin güvenilirliğinin müşterilere aktarılması, kış turizminin geliştirilmesi sektörde yaşanan daralmanın aşılmasında olumlu katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ÇBÖA kullanımının sektör verilerinin değerlendirilmesinde uygunluğunu göstermektedir. Yapılacak farklı çalışmalarda iller yerine farklı birimlerin karşılaştırılması ya da farklı turizm göstergelerinin de değerlendirilmesi ile ÇBÖA sektör verilerinin değerlendirilmesinde katkı sağlayan bir yöntem olarak ele alınabilir bu şekilde sektörün gelişmesinde katkıda bulunacak sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Boz .Canser, Özdemir, M., Çalgı, B. (2020). Mental hastalıkların prevalansına göre OECD ülkelerinin çok boyutlu analizi ve MOORA yöntemi ile sıralanması. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(Ek), 245-256. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumus/issue/59344/837924>

Bülbül, S., Kose, A. (2010). Türkiye'de bölgelerarası iç göç hareketlerinin çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile incelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1), 75-94. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/9249/115718>

Durak, İ. ve Taş, E. (2021). Çok boyutlu ölçekleme analiziyle OECD üyesi ülkelerin enerji göstergeleri açısından incelenmesi. Third Sector Social Economic Review, 56(2), 715-735. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.04.1554

Harahab, N., Riniwati, H., Utami, T. N., Abidin, Z., & Wati, L. A. (2021). Sustainability analysis of marine ecotourism management for preserving natural resources and coastal ecosystem functions. Environmental Research, Engineering And Management, 77(2), 71-86. <https://doi.org/10.5755/j01.ere.77.2.28670>

Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a nonmetric hypothesis. Psychometrika, 29 (1), 1-27. Erişim adresi: http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/kruskal_1964a.pdf

Mead, A. (1992). Review of the development of multidimensional scaling methods. The Statistician, 41 (1), 27-39. Erişim adresi: <https://rss.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.2307/2348634>

SPSS, Statistical Package for the Social Sciences, IBM <https://www.ibm.com/tr-tr/analytics/spss-statistics-software>

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi <http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Uca, S. ve Yüncü, H. R. (2020). Akdeniz turizm destinasyonlarının çevresel performans endeksine (2020) göre ekolojik performansları: çok boyutlu ölçekleme analizi ile bir değerlendirme. Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel, 3(2),

299-310.

Erişim

adresi:

<https://dergipark.org.tr/en/pub/joghat/issue/59161/850884>

Ünlükaplan, İ. Ve Canıkalp, E. (2019). Sürdürülebilir yönetim göstergeleri: Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri için çok boyutlu ölçekleme analizi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(3), 183-195. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.648485>

Zeytinoğlu, F. Ç., & Sadıç, C. (2013). Türkiye'deki illerin turizm verileri açısından çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelenmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 77-94. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyasobed/issue/30216/326174>

EK-1 Koordinatlar

| Boyut | YTGS | | VTGS | | YGS | | VGS | |
|------------|-------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Erzurum | -5.9 | -1.0 | 14.7 | -6.9 | -31.1 | -19.4 | 4.0 | 3.9 |
| Erzincan | -15.9 | -2.8 | 11.4 | -2.9 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -3.0 |
| Bayburt | -18.9 | 4.4 | 30.0 | 10.6 | -24.2 | 7.4 | 30.6 | 12.7 |
| Ağrı | -15.9 | -2.8 | 10.8 | -1.9 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -2.9 |
| Kars | -16.0 | -2.8 | 11.1 | -2.8 | -24.2 | 7.4 | 4.1 | 3.9 |
| İğdır | -31.0 | 10.8 | 30.6 | 9.8 | -24.2 | 7.4 | 30.6 | 12.7 |
| Ardahan | -17.4 | -2.6 | 31.7 | 22.8 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -3.0 |
| Malatya | -14.9 | -2.9 | 16.3 | -8.1 | -13.8 | -5.9 | 4.1 | 3.8 |
| Elazığ | -15.0 | -2.9 | 14.7 | -6.9 | -13.8 | -5.9 | 4.0 | 3.9 |
| Bingöl | -23.1 | -0.4 | 33.8 | 17.0 | -24.2 | 7.4 | 35.8 | 20.4 |
| Tunceli | -23.1 | -0.4 | 27.6 | 5.2 | -24.2 | 7.4 | 31.5 | 6.6 |
| Van | 0.9 | 6.0 | 11.4 | -2.9 | 12.8 | -32.0 | 9.5 | -0.7 |
| Muş | -17.8 | -2.5 | 10.8 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -2.9 |
| Bitlis | -17.4 | -2.6 | 10.7 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 17.4 | -3.0 |
| Hakkari | -17.8 | -2.5 | 10.8 | -1.9 | -24.2 | 7.4 | 35.8 | 20.4 |
| Gaziantep | 1.2 | 3.5 | -9.5 | -1.2 | 31.6 | -14.0 | -71.4 | -6.2 |
| Adıyaman | -17.4 | -2.6 | 11.4 | -2.8 | -24.2 | 7.4 | 10.3 | -1.0 |
| Kilis | -18.7 | -2.3 | 30.0 | 10.6 | -24.2 | 7.4 | 30.6 | 12.7 |
| Şanlıurfa | -5.9 | -1.0 | 19.9 | -10.4 | -41.5 | -6.0 | 17.7 | -16.8 |
| Diyarbakır | -6.3 | -1.9 | -11.0 | 6.5 | 20.1 | -13.3 | -6.1 | -5.0 |
| Mardin | -10.0 | -3.1 | 14.9 | -6.9 | -13.8 | -5.9 | 9.4 | -0.6 |
| Batman | -26.8 | 1.9 | 11.4 | -2.9 | -13.8 | -5.9 | 10.3 | -1.1 |
| Şırnak | -18.9 | -2.3 | 11.3 | -2.8 | -24.2 | 7.4 | 8.5 | 0.0 |
| Siirt | -18.9 | 4.4 | 27.6 | 5.2 | -24.2 | 7.4 | 27.7 | 2.7 |
| İstanbul | 120.8 | 6.4 | -112.3 | 7.5 | 102.7 | 19.8 | -90.0 | 12.7 |
| Tekirdağ | -6.0 | -1.7 | 14.7 | -6.9 | 20.5 | -12.9 | 4.0 | 3.9 |
| Edirne | -4.0 | -0.5 | 14.8 | -6.9 | 20.5 | -12.9 | 8.6 | -0.1 |
| Kırklareli | -24.9 | 0.5 | 10.7 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -2.9 |
| Balıkesir | 1.2 | 3.5 | -10.0 | 0.4 | 31.5 | -14.2 | -71.6 | -5.7 |
| Çanakkale | 3.5 | 8.0 | -10.9 | 6.3 | 31.5 | -14.2 | -6.1 | -5.1 |
| İzmir | 112.7 | -1.0 | -105.5 | 3.7 | 95.5 | 12.5 | -85.7 | 8.9 |

| | | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Aydın | 113.1 | 3.2 | -95.8 | -6.0 | 97.9 | 15.3 | -81.1 | 4.6 |
| Denizli | 102.6 | -6.9 | -4.3 | -3.3 | 39.9 | -14.9 | -1.0 | -9.9 |
| Muğla | 117.8 | 4.6 | -102.5 | 1.2 | 100.3 | 17.8 | -85.8 | 10.4 |
| Manisa | -6.0 | -1.3 | 19.9 | -10.5 | 19.8 | -14.0 | 17.6 | -16.8 |
| Afyonkarahisar | -10.0 | -3.1 | -9.4 | -1.4 | 19.8 | -13.7 | -70.8 | -9.7 |
| Kütahya | -15.0 | -2.9 | 11.4 | -2.9 | -13.8 | -5.9 | 17.4 | -3.1 |
| Uşak | -17.2 | -2.7 | 10.7 | -1.9 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -3.0 |
| Bursa | 102.6 | -6.9 | -96.6 | -1.5 | 50.2 | 8.2 | -72.9 | 0.0 |
| Eskişehir | -6.0 | -1.7 | -11.0 | 6.4 | 20.0 | -13.7 | -6.0 | -5.2 |
| Bilecik | -16.1 | -2.8 | 10.8 | -1.9 | -24.2 | 7.4 | 18.3 | -3.1 |
| Kocaeli | 1.2 | 3.5 | -11.0 | 6.4 | 37.4 | 14.2 | -8.4 | -2.0 |
| Sakarya | -4.0 | -0.3 | 16.1 | -8.1 | 20.0 | -13.7 | 17.6 | -16.8 |
| Düzce | -14.9 | -2.9 | 10.8 | -1.9 | -13.8 | -5.9 | 17.3 | -3.0 |
| Bolu | -4.0 | -0.5 | -4.3 | -3.2 | 20.0 | -13.7 | -6.0 | -5.1 |
| Yalova | -6.1 | -1.7 | 11.5 | -2.9 | 26.6 | 18.9 | 8.5 | 0.0 |
| Ankara | 103.1 | -3.5 | -108.3 | 5.9 | 50.3 | 10.0 | -85.7 | 8.6 |
| Konya | 1.1 | 3.3 | -9.9 | 0.2 | 31.5 | -14.2 | -8.4 | -2.0 |
| Karaman | -16.1 | -2.8 | 10.7 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -3.0 |
| Antalya | 123.8 | 7.6 | -112.4 | 9.0 | 105.0 | 21.3 | -92.1 | 13.7 |
| Isparta | -26.9 | 2.1 | 14.7 | -6.9 | -13.8 | -5.9 | 4.1 | 3.9 |
| Burdur | -17.5 | -2.6 | 9.9 | -0.6 | -24.2 | 7.4 | 17.2 | -2.9 |
| Adana | 0.3 | 2.2 | -95.6 | -6.8 | 31.6 | -14.0 | -71.7 | -4.9 |
| Mersin | 0.3 | 2.2 | -9.5 | -1.3 | 31.6 | -14.0 | -71.8 | -4.8 |
| Hatay | -2.7 | 0.8 | -11.0 | 6.4 | 20.0 | -13.7 | -6.0 | -5.2 |
| Kahramanmaraş | -26.9 | 2.1 | 20.0 | -10.4 | -13.8 | -5.9 | 13.8 | -16.3 |
| Osmaniye | -15.8 | -2.8 | 27.6 | 5.2 | -24.2 | 7.4 | 29.5 | 3.8 |
| Kırıkkale | -14.9 | -2.8 | 30.4 | 9.3 | -24.2 | 7.4 | 30.6 | 12.7 |
| Aksaray | -15.0 | -3.0 | 11.4 | -2.8 | -13.8 | -5.9 | 9.4 | -0.6 |
| Niğde | -17.4 | -2.6 | 10.7 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 17.2 | -2.9 |
| Nevşehir | 101.7 | -11.6 | -2.4 | -7.3 | 50.1 | 6.6 | -5.9 | -5.3 |
| Kırşehir | -17.7 | -2.5 | 11.5 | -2.9 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -3.0 |
| Kayseri | -6.0 | -1.7 | -4.3 | -3.2 | 26.6 | 18.9 | -4.6 | -6.7 |
| Sivas | -17.5 | -2.6 | 11.4 | -2.8 | -24.2 | 7.4 | 9.4 | -0.5 |
| Yozgat | -23.8 | -0.1 | 11.4 | -2.9 | -24.2 | 7.4 | 9.4 | -0.6 |
| Zonguldak | -26.9 | 1.5 | 11.4 | -2.8 | -13.8 | -5.9 | 9.4 | -0.6 |
| Karabük | -2.7 | 0.8 | 11.4 | -2.9 | 19.8 | -14.0 | 17.3 | -3.1 |
| Bartın | -17.5 | -2.6 | 10.7 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 17.3 | -3.0 |
| Kastamonu | -17.8 | -2.5 | 10.7 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 17.2 | -3.0 |
| Çankırı | -17.8 | -2.5 | 10.8 | -1.8 | -24.2 | 7.4 | 18.9 | -3.1 |
| Sinop | -17.4 | -2.6 | 10.8 | -1.9 | -24.2 | 7.4 | 18.3 | -3.1 |
| Samsun | -3.9 | -0.2 | -4.3 | -3.2 | 19.8 | -14.0 | -0.9 | -10.0 |
| Tokat | -19.5 | -2.1 | 10.7 | -1.9 | -24.2 | 7.4 | 8.4 | 0.2 |
| Çorum | -17.4 | -2.6 | 10.8 | -1.9 | -24.2 | 7.4 | 17.5 | -3.0 |
| Amasya | -15.0 | -2.9 | 13.6 | -5.5 | -13.8 | -5.9 | 10.3 | -1.1 |
| Trabzon | 3.0 | 18.9 | -4.3 | -3.2 | 19.7 | -42.4 | -1.0 | -9.9 |
| Ordu | -5.9 | -1.1 | -4.3 | -3.2 | -31.1 | -19.4 | -2.8 | -8.2 |

| | | | | | | | | |
|-----------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|
| Giresun | -14.9 | -2.9 | 15.1 | -6.8 | -24.2 | 7.4 | 9.4 | -0.6 |
| Rize | -14.9 | -2.9 | 10.7 | -1.8 | -13.8 | -5.9 | 17.3 | -3.0 |
| Artvin | -9.6 | -2.1 | 10.7 | -1.9 | -41.5 | -6.0 | 17.3 | -3.0 |
| Gümüşhane | -19.5 | -2.1 | 27.5 | 5.2 | -24.2 | 7.4 | 29.4 | 3.7 |

GELENEKSEL MİSAFİRPERVERLİK ALGISININ DESTİNASYONUN TEKRAR ZİYARETİNE VE TURİST MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Sinem UYSAL BAYRAKTAR¹, İsmail KIZILIRMAK²

ÖZET

Geleneksel misafirperverlik, Türklerin en belirgin özelliğidir ve bununla birlikte dini ve milli bir görevdir. Türkler, misafirin memnuniyet ve mutluluğu için ellerinden gelen her şeyi yaparlar ve bu konuda özverilidirler. Geleneksel misafirperverlik, ev sahibi ile gelenler arasındaki ilişki ile ilgilidir. Turizmde ise bu konu, yerel halk ile bölgeyi ziyaret eden turist arasında ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda turistlerin memnuniyetleri ve destinasyonu tekrar tercih etmeleri, geleneksel misafirperverlik algısıyla bağlantılıdır denebilir. Bu çalışmanın amacı, turistlerin geleneksel misafirperverlik algısını belirleyip, bu algının turist memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine etkisini ölçmektir. Çalışmada örneklem olan Cumalıkızık, 1300'lü yıllardan bu yana yaşamın devam ettiği Osmanlı köyüdür ve hala Osmanlı'dan kalan geleneksel misafirperverlik örneklerini içermektedir. Çalışmada, anket yöntemi kullanılmış ve katılımcılardan elde edilen veriler, SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ile tanımlayıcı istatistik, faktör analizi ve hipotez testleri için de regresyon analizi yapılmıştır. Hipotez testleri sonucunda, geleneksel misafirperverlik turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme isteğini etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra turist memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme isteğini etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Misafirperverlik, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme İsteği, Cumalıkızık

1. GİRİŞ

Anadolu, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bunun sonucunda da burada yaşanan insanların tutum ve davranışları bu doğrultuda şekillenmiştir. Türk misafirperverlik anlayışı da geleneksel insanının tutum ve davranışlarından temellerini oluşturmaktadır (Serçek ve Serçek, 2016). Misafirperverlik “yerel nüfusun samimiyeti ve halkın turistlere karşı tutumu” anlamına gelir (Dwyer ve

1 Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: snemuysal@gmail.com

2 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, E-posta: ikizilirimak@istanbul.edu.tr

Kim, 2003). Anadolu'da yaşamış toplumların geçmişine baktığımızda, kültürel geleneklerin güçlü olduğu görülmektedir. Geleneksel misafirperverlik kültürlerinin önemli bir parçasıdır ve toplumsal yaşam içerisinde oldukça önemlidir. Anadolu coğrafyasındaki toplumların inancına göre insana hizmet etmenin bereket getireceğine inanılmaktadır (Pancaroglu, 2013).

Türkiye'deki tarihi ve kültürel destinasyonlardan biri olan Cumalıkızık, Haziran 2014'de Bursa'nın Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyesi ile beraber UNESCO Dünya Miras Listesine girmiştir. Cumalıkızık uzun yıllardır tarım endüstrisinin yanında turizm de geliştiği hatta son zamanlarda tarım giderek azalmaya başladığı destinasyonlardandır. Her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapan ve Osmanlı'nın ilk yerleşim yerlerinden biri olan Cumalıkızık, halen Osmanlı döneminden kalma geleneksel misafirperverlik anlayışını devam ettirmektedir.

Dünya'da olan gelişimlere ve değişimlerle beraber turizm endüstrisi de hızla gelişmiş ve geliştiği bölgenin ve ülkenin ekonomisini de önemli derece de etkilemiştir. Bu durum destinasyonlar arasındaki rekabeti artırmak ile birlikte turizm pazarında pay sahibi olmasını da sağlamaktadır. Yerel halkın olumlu davranışları, turistlerin akıllarında kalıcı davranışlar oluşturduğu düşünülmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Bundan dolayı da turistlerin memnuniyetlerinde ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde misafirperverliğin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, turistlerin geleneksel misafirperverlik algısının turist memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etmesine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Turistlerin geleneksel misafirperverlik algısı destinasyondan memnun olma durumlarını etkiler.

H₂: Turistlerin geleneksel misafirperverlik algısı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini etkiler.

H₃: Turistlerin destinasyon memnuniyeti destinasyonu tekrar ziyaret etmesini etkiler.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde turistik ürün için artan rekabet ortamında yeni turist kazanmak yerine daha önce ürünü talep etmiş turiste ürünü tekrar satmak daha ekonomiktir. Bu yüzden destinasyonlar ürünü turistlere sunarken tekrar gelmelerini sağlamaya önem vermelidirler. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi destinasyon için hem ekonomik açıdan hem de devamlılık için oldukça önemlidir (Sever ve Girgin, 2019). Turist memnuniyetinin turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği söylenmektedir (Alegre ve Cladera, 2009).

Turist memnuniyeti içinse turiste olumlu deneyim yaratmak gerekmektedir (Çetin ve Okumuş, 2018). Turist memnuniyeti, turistlerin turizm ürününü almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonra algıladıkları arasındaki farklılıktan oluşan sonuç olarak tanımlanmaktadır (Çetin ve Perçin, 2021). Bu

bağlamda destinasyon bir turizm ürünü olarak görülmektedir. Destinasyonlar, turistlere yalnızca hizmet ve ilgi çekici yerlerin bir karışımını sunmakla kalmaz, aynı zamanda kültür, miras ve sosyal etkileşimler gibi somut olmayan deneyimsel unsurlar da sunar (Çetin ve Bilgihan, 2016). Bu deneyim unsurlarının arasında yerel halkın misafirperverliği olduğu da görülmektedir.

Misafirperverlik, kişilerin samimiliği (Crick ve Spenser,2011), mekanın ve zamanın geçici bir süreliğine paylaşılması (Still, 2010; Aktaran Kaya vd.,2018), aileden olmayan bireylerin yeme-içme ve kalacak yer ihtiyaçlarının karşılanması (Lashley,2008) ve bunların yanında psikolojik olarak ihtiyaçlarının da cevap verilmesi (Telfer, 2000; Aktaran Kaya vd., 2018) şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel misafirperverlik, birçok toplumda kültürel ifadelerin önemli bir bileşenidir ve göz ardı edilmemesi gerekir (Çetin ve Okumuş). Tarih boyunca toplumların kültürlerine göre; misafirperver davranmak, dinsel ve etik bir görev olarak görülür (Cevheri, 2014). Misafirperverliğin sosyal toplumda düzenin sağlanması ve bu düzenin devam etmesi gibi rolleri vardır. Orta çağda İngiltere toplumunda misafirlere “kapının açık” tutulması saygınlığa işaret edilmektedir (Heal, 1990). Türkiye’de hala birçok ailede sofraya bir tabak fazla konularak “Tanrı Misafiri’nin” gelebileceği inancı sürdürülmektedir (Kaya vd., 2018).

Turistlerin ev sahipleri ile ilişkisi, ticari ve geleneksel misafirperverlik olmak üzere iki farklı şekilde incelenmektedir. Otel, restoran ve rekreasyon işletmelerinde oluşan misafirperverlik, ticari misafirperverlik olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel misafirperverlik ise, profesyonel ticari konaklama organizasyonlarının hizmet alanları dışındaki bir destinasyonda sosyal ve özel alanlarda yerel halkın turistlere yönelik geleneksel ve koşulsuz tutum ve davranışları olarak tanımlanmaktadır (Çetin ve Okumuş,2018).

Misafirperverliğin asıl amacı, turistler için hatırlanabilir bir deneyim oluşturmaktır ve bunun için de yerel halkın davranışının misafirperver şekilde olması gerekmektedir (Lashley, 2008). Misafirperverlik sadece ev sahibi ve turist arasındaki ilişki olarak düşünülmemeli, aynı zamanda turistin yerel halkın fiziksel çevresi ile etkileşimi olarak da düşünülmelidir. Misafirperverlik, turistik ürünleri farklılaştıran ve turist memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdendir. Aynı zamanda turistlerin deneyimlerini hatırlamalarında da katkı sağlamaktadır (Arriffin vd., 2011). Geleneksel misafirperverliğin öneminin farkına varan turizm endüstrisi de, geleneksel misafirperverliğin dilini kullanmaya ve müşterilerine misafir olarak atıfta bulunarak müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için çeşitli misafirperverlik unsurlarını hizmet sunumuna entegre etmeye başlamıştır (Çetin ve Okumuş, 2018). Ancak yapılan çalışmalar, zaman içinde geleneksel misafirperverlik anlayışının ticari misafirperverliğe döndüğünü ve bunun sebebi olarak da turizm endüstrisinin ticari anlayışı olduğu göstermektedir (Ariffin, vd., 2011; Ariffin ve Maghazi, 2012; Lashley, 2008).

Turistlerin seyahat etme amaçları, dinlenme, eğlenme ve konaklama olsa da gittikleri destinasyonun yerel halkının yaşamlarına da ilgi gösterirler (Kaya, vd.,

2018). Ancak yapılan çalışmalarda, yerel misafirperverlik göz ardı edilmiş ve araştırmalar, turist ve yerel halk etkileşiminden ziyade ticari ortamlarda konuklara ve hizmet personeline odaklanmıştır (Çetin ve Dinçer, 2014). Otel, restoran ve rekreasyon işletmelerinde ticari misafirperverliği destinasyon deneyiminde ele alan çalışmalar literatürde karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar daha çok konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin misafirperverlik algısının müşteri memnuniyetini etkilediği (Ariffin ve Maghzi, 2012; Ariffin vd., 2015; Çubukcu ve Yaylı, 2016; Lashley 2008; Osman vd., 2014) ve aynı zamanda bu müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği yönündedir (Çubukcu ve Yaylı, 2016).

Yerel halk ve turistler arasındaki geleneksel misafirperverlik konusundaki çalışmalar ise son yıllarda karşımıza çıkmaktadır (Çetin ve Okumuş, 2018; Kaya, vd., 2018; Köse ve Özdemir, 2019). Çetin ve Okumuş (2018), turistlerin yerel misafirlik algısını sosyallik, özen, yardımseverlik ve cömertlik faktörleriyle incelendiğini ortaya koymakta ve bu faktörlerin turist memnuniyetine, turist sadakatine etkileyeceğini düşünmektedir. Yine yerel halkın turistlere sunduğu misafirperverliğin turist algısında olumlu yorumlandığı görülmektedir (Kaya vd., 2018). Misafirperverlik algısının turistlerin tatmini üzerinde etkili olduğu ve bu tatmin düzeyinin de tekrar ziyareti ve destinasyon sadakatini etkilediği görülmektedir (Köse ve Özdemir, 2019). Misafirperverlik anlayışının destinasyon marka sadakatini de olumlu etkilediği görülmektedir (Taşkın ve Karadamar, 2016). Turistlere yerel halk tarafından yardımsever, arkadaşça, sıcakkanlı, samimi ve hoşgörülü davranılması turist deneyimini oldukça etkilediği söylenmektedir (Crouch ve Ritchie, 2005; Kim,2014; Ross ve Iso-Ahola,1991; Wickens, 2002). Ayrıca misafirperverlik turistlerin farklı yeteneklerini geliştirmesini ve akılda kalıcı deneyim kazanmasına fırsat sağlamaktadır (Pizam ve Shani, 2009).

3. YÖNTEM

Araştırmada, turistlerin geleneksel misafirperverlik algısının turist memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için nicel araştırma yönteminde anket tekniği kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, geleneksel misafirperverlik algısını ölçmek için Çetin ve Okumuş (2018) tarafından ortaya konulan ve Kaya vd. (2018)'nin de çalışmasında kullandığı otuz soruluk bir ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise, turist memnuniyetini ölçmek için Kim vd. (2015) ve Lee vd. (2007) 'nin çalışmalarında kullandığı Atsız ve Türkmen (2020)'in Türkçe'ye uyarladığı beş soruluk ölçekten yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde, tekrar ziyaret etme isteğini ölçmek içinse Kim vd. 2015 yılındaki çalışmalarında kullandığı üç soruluk tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Son bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Osmanlı'nın ilk yerleşim yerlerinden olan Cımalıkızık'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Cumalıkızık, geçmişten gelen gelenek ve görenekler doğrultusunda geleneksel misafirperverliği yaşatmaya devam eden destinasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumalıkızık'ın 2014 yılında UNESCO tarafından dünya miras listesine alınması ve kültür turizmin önemli merkezlerinden biri olması sebebi ile gelen turist sayısı oldukça fazladır. Bu sebeple bu turistler arasından kolayda örneklem yoluna gidilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Cumalıkızık'ı ziyaret eden ve yerel halk tarafından işletilen restoranda yemek yiyen gönüllü turistlerden, nicel araştırma yöntemi olan anket yolu ile veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilme sebebi ise, Cumalıkızık'ı ziyaret eden turistlerin benzer sebeplerden bölgeyi ziyaret ettiği ve benzer özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada zaman kısıtlılığı sebebi ile Cumalıkızık'ı ziyaret edenlere 250 adet dağıtılan anket formundan 186 tanesine dönüş alınmıştır. Bir ön çalışma niteliğinde olan çalışmada bu sayı yeterli olarak görülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 26 programı kullanılarak, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve hipotez testleri için regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışma kapsamında ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere bakıldığında (Tablo 1), %43'ü 18-25 yaş arasında, %63,4'ü kadın, %54,8 bekar, % 45,5'si lise mezunu olarak görülmektedir. Katılımcıların geldikleri yerlere ilişkin verilere bakıldığında çoğunluk olarak ziyaret edenler Bursa Merkez (%40,9) ve İstanbul (%43)'dan gelenlerdir. Diğer şehirler (%16,1) arasında Balıkesir, İzmir ve Edirne bulunmaktadır

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Temel Bulgular

| Değişken | Gruplar | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------------|-------------------|-------------|--------------|
| Yaş | "18-25" yaş | 80 | 43,0 |
| | "26-30" yaş | 43 | 23,1 |
| | "31-35" yaş | 19 | 10,2 |
| | "36-40" yaş | 10 | 5,4 |
| | "41-45" yaş | 16 | 8,6 |
| | "46" yaş ve üzeri | 18 | 9,7 |
| | Toplam | 186 | 100 |
| Cinsiyet | Kadın | 118 | 63,4 |
| | Erkek | 68 | 36,6 |
| | Toplam | 186 | 100 |
| Medeni Durum | Evli | 84 | 45,2 |
| | Bekar | 102 | 54,8 |
| | Toplam | 186 | 100,0 |
| | İlköğretim mezunu | 6 | 3,2 |

| | | | |
|-------------------------|------------------|------------|--------------|
| Eğitim Durumu | Lise mezunu | 84 | 45,2 |
| | Ön lisans mezunu | 17 | 9,1 |
| | Lisans mezunu | 55 | 29,6 |
| | Lisansüstü | 24 | 12,9 |
| | Toplam | 186 | 100,0 |
| Geldikleri Şehir | Bursa | 76 | 40,9 |
| | İstanbul | 80 | 43,0 |
| | Diğer | 30 | 16,1 |
| | Toplam | 186 | 100 |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini tespit etmek için “Açıklayıcı Faktör” analizi, güvenilirliklerini tespit etmek içinse “Cronbach’s Alpha” testi yapılmıştır. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamaları da incelenmiştir. Bu kapsamda “Geleneksel Misafirperverlik” ölçeğinin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları ve ifadelere katılım düzeylerine ilişkin bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Geleneksel Misafirperverlik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| İfadeler | 1. Samimi, Sosyalik ve Yardımsever | 2.Eğitimli | 3.Güvenilir | \bar{X} | Cronbach’s Alpha |
|-------------------|------------------------------------|--------------|--------------|-------------|------------------|
| GM9 | ,984 | | | 4,37 | ,972 |
| GM22 | ,955 | | | 4,34 | |
| GM1 | ,904 | | | 4,25 | |
| GM23 | ,891 | | | 4,32 | |
| GM14 | ,883 | | | 4,45 | |
| GM2 | ,874 | | | 4,40 | |
| GM8 | ,839 | | | 4,23 | |
| GM20 | ,838 | | | 4,25 | |
| GM24 | ,836 | | | 4,30 | |
| GM21 | ,786 | | | 4,21 | |
| GM10 | ,780 | | | 4,20 | |
| GM16 | ,761 | | | 4,19 | |
| GM12 | ,751 | | | 4,21 | |
| GM3 | ,693 | | | 4,11 | |
| GM5 | ,679 | | | 4,19 | |
| GM25 | ,635 | | | 4,27 | |
| GM15 | ,634 | | | 4,16 | |
| GM17 | ,560 | | | 4,19 | |
| GM6 | ,552 | | | 3,91 | |
| GM11 | | ,769 | | 2,24 | ,675 |
| GM7 | | ,702 | | 3,24 | |
| GM4 | | ,522 | | 3,82 | |
| GM26 | | | ,932 | 3,75 | ,813 |
| GM27 | | | ,765 | 3,78 | |
| GM28 | | | ,534 | 4,19 | |
| Özdeğerler | 14,422 | 1,834 | 1,122 | | |
| VAO | 57,687 | 7,336 | 4,487 | 4,12 | ,966 |

Toplam Varyans Açıklama Oranı**69,50**Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,935 Bartlett testi: $\chi^2 = 4507,814$; $p=0,000$

Cumalıkızık'ı ziyaret edenlerden elde edilen verilere göre geleneksel misafirperverlik algısı ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Ziyaretçilerin geleneksel misafirperverlik algısına ilişkin ölçeğin "KMO değeri 0,935" ve "Bartlett değeri $p<0,000$ " olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler, geleneksel misafirperverlik ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Geleneksel misafirperverlik algısı ölçeği toplam varyansın % 69,50'sini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ($\alpha=0,966$) da kabul edilebilir düzeydedir. Ölçek özdeğeri 1'in üzerinde olan üç boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere; birinci faktör 19 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör; "Samimi, Yardımsever ve Sosyal" şeklinde adlandırılmıştır. İkinci faktör 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör; "Eğitilmiş" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör "Güvenirlik" olarak isimlendirilmiştir. Ziyaretçilerin geleneksel misafirperverlik algısı ölçeğine verdiği cevaplar 4,12'dir. Bu durumda ziyaretçilerin geleneksel misafirperverlik algısı yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı ölçeği kullanan Kaya vd.(2018)'nin çalışmasında ifadeler 5 boyut altında toplanmıştır. Bu çalışmada ise "Samimi, Yardımsever ve Sosyal" boyutuna ilişkin ifadeler tek boyutta toplandığı görülmektedir.

Ziyaretçilerin memnuniyetine ilişkin ölçeğin faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları ve ifadelere katılım düzeylerine ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Turist Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

| İfadeler | Turist Memnuniyeti | \bar{X} | Cronbach's Alpha |
|------------------------------|--------------------|-------------|------------------|
| TM1 | ,729 | 4,32 | 0,895 |
| TM2 | ,746 | 4,34 | |
| TM3 | ,657 | 4,26 | |
| TM4 | ,336 | 3,37 | |
| TM5 | ,637 | 4,24 | |
| Özdeğer | 3,559 | 4,11 | |
| Varyan Açıklama Oranı | 75,71 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,847 Bartlett testi: $\chi^2 = 620,409$; $p=0,000$

Cumalıkızık'ı ziyaret edenlerden elde edilen verilere göre turist memnuniyeti ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Ziyaretçilerin memnuniyetine ilişkin ölçeğin "KMO değeri 0,949" ve "Bartlett değeri $p<0,000$ " olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre; turist memnuniyeti ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Turist memnuniyeti ölçeği toplam varyansın % 75,71'ini açıklamaktadır. Ölçek özdeğeri 1'in üzerinde olan tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ($\alpha=0,895$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir. Cumalıkızık'ı ziyaret edenlerin memnuniyetine ilişkin verdikleri

ortalama cevaplar 4,11'dir. Bu sonuçlara göre Cumalıkızık ziyaretlerinin memnuniyet verici olduğunu göstermektedir. Aynı ölçeği kullanan diğer çalışmalarda da aynı şekilde tek boyut altında toplandığı görülmektedir (Kim vd., 2015; Lee vd., 2007; Atsız ve Türkmen).

Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme isteğine ilişkin ölçeğin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları ve ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Etme İsteği Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| İfadeler | Tekrar Ziyaret Etme İsteği | \bar{X} | Cronbach's Alpha |
|------------------------------|----------------------------|-------------|------------------|
| TZ1 | ,657 | 3,88 | 0,874 |
| TZ2 | ,550 | 3,86 | |
| TZ3 | ,559 | 3,55 | |
| Özdeğer | 2,109 | 3,76 | |
| Varyan Açıklama Oranı | 70,29 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,722 Bartlett testi: $\chi^2 = 288,507$, $p=0,000$

Cumalıkızık'ı ziyaret edenlerden elde edilen verilere göre tekrar ziyaret etme isteği ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme isteğine ilişkin ölçeğin "KMO değer 0,722" ve "Bartlett değeri $p<0,000$ " olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre; tekrar ziyaret etme isteği ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Tekrar ziyaret etme isteği ölçeği toplam varyansın % 70,29'unu açıklamaktadır. Ölçek özdeğeri 1'in üzerinde olan tek boyuttan oluşmaktadır. Cumalıkızık'ı ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme isteğine ilişkin verdikleri ortalama cevaplar 3,76'dır. Bu da Cumalıkızık'ı tekrar ziyaret etme istekleri ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı ölçeği kullanan diğer çalışmalarda da aynı şekilde tek boyut altında toplandığı görülmektedir (Kim vd. 2015).

Hipotezleri test etmek için, doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ziyaretçilerin geleneksel misafirperverlik algısının turist memnuniyetine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Geleneksel Misafirliğin Turist Memnuniyetine Etkisi

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | S.D. | β | t | R | R ² | F | p |
|--|--------------------|------|------|---------|-------|------|----------------|--------|------|
| Genel Olarak Geleneksel Misafirperverlik | Turist Memnuniyeti | ,841 | ,053 | ,762 | 4,66 | ,762 | ,581 | 255,14 | ,000 |
| Samimi, Yardımsever Sosyal | | ,777 | ,051 | ,746 | 15,17 | ,746 | ,556 | 230,26 | ,000 |
| Eğitilmiş | | ,635 | ,068 | ,569 | 9,38 | ,569 | ,324 | 88,12 | ,000 |
| Güvenilir | | ,475 | ,049 | ,584 | 9,75 | ,584 | ,341 | 95,19 | ,000 |

Tablo 5'e göre ziyaretçilerin geleneksel misafirperverlik algısı turist memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($R^2 = ,581$). Bu durumda H_1 hipotezi "geleneksel misafirperverlik turist memnuniyetini etkilemektedir" kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra geleneksel misafirperverlik algısının alt boyutlarının da turist memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Elde edilen sonuçların, daha önceki çalışmalar ile de örtüştüğü görülmektedir (Ariffin ve Maghzi, 2012; Ariffin vd., 2015; Çubukcu ve Yaylı, 2016; Lashley, 2008; Osman vd., 2014, Köse ve Özdemir, 2019).

Ziyaretçilerin geleneksel misafirperverlik algısının tekrar ziyaret etme isteğine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Geleneksel Misafirliğin Tekrar Ziyaret Etme İsteğine Etkisi

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | S.D. | β | t | R | R^2 | F | p |
|--|----------------------------|------|------|---------|------|------|-------|-------|------|
| Genel Olarak Geleneksel Misafirperverlik | Tekrar Ziyaret Etme İsteği | ,896 | ,091 | ,586 | 9,80 | ,586 | ,343 | 96,20 | ,000 |
| Samimi, Yardımsever Sosyal | | ,772 | ,090 | ,535 | 8,58 | ,535 | ,286 | 73,61 | ,000 |
| Eğitilmiş | | ,801 | ,098 | ,518 | 8,20 | ,518 | ,268 | 67,30 | ,000 |
| Güvenilir | | ,656 | ,068 | ,581 | 9,69 | ,581 | ,338 | 93,93 | ,000 |

Tablo 6'ya göre ziyaretçilerin geleneksel misafirperverlik algısının, tekrar ziyaret etme isteğini pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($R^2 = ,343$). Bu durumda H_2 hipotezi "geleneksel misafirperverlik tekrar ziyaret etme isteğini etkilemektedir" kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra geleneksel misafirperverlik algısının alt boyutlarının da tekrar ziyaret etme isteğini etkilediği görülmektedir.

Turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme isteğini etkileyip etkilemediğine ilişkin regresyon analizi Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Turist Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme İsteğine Etkisi

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | S.D. | β | t | R | R^2 | F | p |
|--------------------|----------------------------|------|------|---------|-------|------|-------|--------|------|
| Turist Memnuniyeti | Tekrar Ziyaret Etme İsteği | ,907 | ,077 | ,654 | 11,71 | ,654 | ,427 | 137,30 | ,000 |

Tablo 7'ye göre turistlerin destinasyondan memnun ayrılması, destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini etkilediği görülmektedir ($R^2 = ,427$). Bu durum da H_3 hipotezi "turist memnuniyeti turist memnuniyetini etkilemektedir" kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, ev sahiplerinin turistlere sunduğu yerel misafirperverlik algısının turist memnuniyetine ve destinasyonu tekrar ziyaret etmesine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bunun yanında turist memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme üzerinde bir etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların, ticari misafirperverlik üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda turistler, ticari misafirperverlikten çok destinasyondaki yerel halk ile daha fazla etkileşim içerisinde olduğu ve yerel halkın turistlere yönelik sunduğu misafirperverliğin önemli olduğu görülmektedir. Çalışmada örneklem olarak Cumalıkızık köyünü ziyaret eden ve yerel halk tarafından işletilen bir restoranda yemek yiyen yerli turistler ele alınmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

Çalışmada, ölçeklerin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmış güvenilirliklerini ölçmek içinse Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu, geleneksel misafirperverlik ölçeği güvenilir çıkmıştır ve test sonucunda geleneksel misafirperverlik ("Samimi, Yardımsever ve Sosyal", "Eğitilmiş" ve "Güvenilir") üç boyutta toplandığı görülmektedir. Tekrar ziyaret etme isteği ve turist memnuniyeti ölçekleri de, güvenilir çıkmış ve tek boyut altında toplanmışlardır. Ölçeklere ilişkin yapılan tanımlayıcı istatistik analizine göre, turistlerin geleneksel misafirperverlik algısı yüksek çıkmıştır. Bunun yanında turistlerin memnuniyetleri yüksek çıkarken tekrar ziyaret etme istekleri ortalamanın üzerinde yükseğe yakın bir değer çıkmıştır. Bu analiz sonucunda, Cumalıkızık yerel halkı tarafından sergilenen geleneksel misafirperverliğin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle Cumalıkızık'ı ziyaret eden turistler, Cumalıkızık halkını misafirperver olarak algıladığı söylenebilir. Buna ek olarak turistlerin Cumalıkızık ziyaretlerinden memnun ayrıldığı ve tekrar Cumalıkızık'a gelmek istedikleri sonucu elde edildiği görülmektedir.

Hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda geleneksel misafirperverliğin turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme isteğini etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda H_1 ve H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme üzerine de etkisi olduğu görülmektedir. Bu yüzden H_3 hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda Cumalıkızık yerel halkının sergilediği misafirperverlik turistlerin Cumalıkızık'tan memnun ayrılmasına ve tekrar ziyaret etmesini etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte Cumalıkızık ziyaretlerinden memnun ayrılan turistlerin tekrar destinasyonu ziyaret etmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırma sonucu, Köse ve Özdemir (2019)'in çalışmasında da Seferihisar'ı ziyaret eden turistlerin misafirperverlik algısının turistlerin tatmini üzerinde etkili olduğu ve bu tatmin düzeyinin de tekrar ziyareti ve destinasyon sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma sonucu Köse ve Özdemir (2019)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalar sonucunda geleneksel misafirperverlik turist

memnuniyetini etkilediği ve aynı zamanda destinasyondan memnun ayrılan turistlerin bir daha destinasyonu ziyaret etme isteğinin olduğu söylenebilir.

Çalışmada zaman kısıtlılığı ve Covid 19 sürecinden dolayı sınırlı kişiye ulaşılmıştır. Bu yüzden çıkan sonuçların geneli temsil edebileceğini savunmak doğru değildir. Bundan sonraki çalışmalar için daha fazla turiste ulaşıp ve yabancı turistler üzerinde uygulanması önerilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre araştırma sınırlılıkları içinde işletmeler geleneksel misafirperverlik kapsamında turist memnuniyetini bunun yanında turistlerin tekrar ziyaret etme isteklerini arttırmak amacıyla ziyaretçilerini kendi evlerinde hissettirmek için ellerinden geleni yapması gerekmektedir. Turistlerin tekrar ziyaretini sağlamak işletmeler için çok önemlidir ve bunun için de turist memnuniyeti önemsenmelidir. Turist memnuniyetini arttırmak için geleneksel misafirperverlik davranışı sergilemek de önemli olduğu görülmektedir. Misafire özel ilgi göstermek, ihtiyaçlarına empati ile yaklaşmak misafirperverliğin ana temasıdır. İşletmeler bu yaklaşımlar ile turist memnuniyetini bunun yanında tekrar ziyaret isteğini arttıracaklardır.

KAYNAKÇA

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.

Ariffin, A. A. M., Maghzi, A., & Aziz, N. A. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 340-349.

Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N. M., & Soon, Y. K. (2015). The relationships between national identity, hospitality, and satisfaction among foreign hotel guests. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 778-793.

Atsız, N., & Türkmen, S. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2050-2071.

Cevheri, S. G. A. (2014). Mültecilik kavramının ve mültecilerin hukuki durumuna dair sözleşmede yer alan hakların koşullu misafirperverlik üzerinden değerlendirilmesi. *III. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı IV*, 97-108.

Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.

- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2005). Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: A review and illustration applied to destination competitiveness. *Tourism Analysis*, 10(1), 17-25.
- Çetin, B., & Şahin Perçin, N. (2021). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Igdir University Journal of Social Sciences*, (1).
- Çetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Çetin, G., & Dinçer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Çetin, G., & Okumuş, F. (2018). Experiencing local turkish hospitality in istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Çubukçu, K., & Yaylı, A. (2016). Turistlerin anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 282-307.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Heal, F. (1990). *Hospitality in early modern England*. Oxford University Press on Demand.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 5). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, F., Kızıllırmak, İ., ve Çetin, G. (2018). Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin misafirperverlik algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 131-152.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism management*, 46, 465-476.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Köse, H. H., & Özdemir, E. (2019). Sakin şehirde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının yerli turistlerin tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve sadakati üzerindeki etkisi: Seferihisar örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1371-1389.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.

- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.
- Pancaroglu, O. (2013). Devotion, hospitality and architecture in medieval anatolia. *Studia Islamica*, 108(1), 48-81.
- Pizam, A., & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia*, 20(1), 134-150.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2016). Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Sever, P., & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Taşkın, Ç., & Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon marka bağlılığı: Yabancı turistler üzerine Diyarbakır kentinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 199-222.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of tourism research*, 29(3), 834-851.

TÜRKİYE'DE CEZAEVİ TURİZMİ VE DUYUSAL DENEYİMLER: YERLİ ZİYARETÇİLERİN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARI ÜZERİNE BİR NİTEL ARAŞTIRMA

Tuğrul AYYILDIZ¹, H. Erhan ALTUN²

ÖZET

Hüzün turizmi kapsamında değerlendirilen cezaevi turizmi Türkiye'de 20 yıllık bir geçmişe sahiptir. Sinop Tarihi Cezaevi ve Ulucanlar Cezaevi Müzesi ile bu arz sağlanmaktadır. Her yıl yüz binlerce ziyaretçiyi ağırlayan bu iki müze, yakın siyasi tarihte oynadıkları rol ve set olarak kullanıldıkları film ve diziler sebebiyle birer cazibe merkezidir. Araştırmada bu iki tesiste ziyaretçilerin deneyimledikleri duysal unsurların tespit edilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılması amaçlanmıştır. Tripadvisor.com sitesinde yer alan ziyaretçi yorumları içerik analiziyle ele alınarak hangi duysal algı kanallarının ne ölçüde uyarıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda her iki müzede de görsel uyarıların baskın olduğu, diğer algı kanallarına hitap edecek içeriklerin neredeyse bulunmadığı görülmüştür. Son kısmında çok-duyulu bir deneyim için önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cezaevi Turizmi, Hüzün Turizmi, Duysal Deneyimler

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi pek çok bileşenden meydana getirdiği hizmet demetini tüketiciye sunmasıyla deneyim ekonomisinin önde gelen sahnelerinden bir tanesi olarak kabul edilmekte (Quan ve Wang, 2004) ve turizm ürünlerinin çok-duyulu (*multisensory*) deneyim boyutu araştırmacıların gün geçtikçe daha fazla ilgisini çekmektedir (Brochado vd, 2021). Bu ilginin, pazarlamacıların uzun yıllar görsel algı kanalına odaklanmaları ve diğer duysal yoluyla tetiklenebilecek ticari kararları göz ardı etmelerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Pawaskar ve Goel, 2014).

Tanımı ve sınırları tartışmalı olan hüzün turizmi sosyo-kültürel bir fenomen olması yanında bireysel bir deneyimdir (Sharpley, 2009; Biran ve Hyde, 2013). Bu turizm türünün yüksek derecede bağlantılı olduğu duygulara sadece

1 Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: tayyildiz@adu.edu.tr

2 Araş. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: erhan.altun@adu.edu.tr

psikolojik kanalla değil, somut uyarılarla gerçekleşen ilişkiler yoluyla da ulaşılabileceği ifade edilmektedir. Çünkü duyuşsal deneyimler ve bedensel duyumsamalar, insanların biliş, duygu ve davranışlarını bilinçaltı düzeyde etkileyen örtük bilgi kaynakları olarak hizmet etmektedirler (Sun ve Lv, 2021).

Hüzün turizmine yönelik cazibe merkezleri açısından zengin olan Türkiye, yakın siyasi tarihi bakımından dikkat çekici olan iki cezaevini müzeye dönüştürerek envanterini güçlendirmiştir. Bununla beraber hüzün turizmi içerisinde farklı bir turizm pratiği olan cezaevi turizmini de ziyaretçilerle tanıştırmıştır. Ziyaretçilerin iki cezaevi müzesinde deneyimledikleri duyuşsal unsurların tespit edilmesi ve iki tesis arasındaki duyuşsal deneyim çeşitliliğinin karşılaştırılması bu çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu yolla, görece yeni olan bir turizm türünün ziyaretçiler üzerinde ortaya çıkardığı duyuşsal etkilerin kavranması hedeflenmektedir. Verilerin alındığı Tripadvisor.com sitesinde süre kısıtlaması yapılmadan tüm yorumların analize dahil edilmesi, bu mekanlara ilişkin bir duyuşsal pazarlama çalışmasının bulunmaması ve mevcut iki mekan arasında karşılaştırmalı bir bakış açısının ilgililere sunulmasıyla literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ölüm, ıstırap, vahşet veya felaket gibi olaylar ile bağlantılı yerlerdeki turistik faaliyetleri ifade eden hüzün turizmi gerek ziyaretçi sayıları, gerekse de konu edindikleri akademik çalışmaların niceliği bakımından ciddi bir ivme göstermektedir (Isaac ve Çakmak, 2016). Cezaevi turizmi (*prison tourism*) ise hüzün turizmi tipolojilerinden bir tanesi olarak kabul edilmekte ve karanlık bir geçmişe sahip ıslah tesislerine gerçekleştirilen ziyaretler olarak ifade edilmektedir (Ross, 2012). Cezaevlerine gösterilen ilginin nedenini Wilson ve arkadaşları (2017), yalnızca hedef ve kaynak tarafından tanık olunan ve gizli bir süreç olan cezalandırma işleminin kamusal bir gösteriye dönüşmesi tespitiyle açıklamaktadırlar. Yazarlara göre tesisteki mahremiyet, dışarıdaki insanların cezaevlerinde yaşananlara gösterdikleri ilgiyi tetiklemekte; film, müzik ve edebi eserler gibi medya ortamlarında kendisine genişçe yer bularak bu mekanları deneyimlemeye yönelik talebi artırmaktadır.

Cezaevi turizmi genellikle kötü bir şöhrete sahip olan ve işlevini tamamlayarak müzeye dönüştürülen ıslah tesislerinde gerçekleştirilmektedir. Alışıldık müzelerde ve diğer hüzün turizmi mekanlarda olduğu gibi, cezaevlerinin müze olarak korunmasının estetik, eğitim ve koruma amaçlarından eğlence ve ticari kâra kadar değişebilen nedenleri bulunmaktadır. Bununla beraber cezaevi müzeleri insanların acı, ıstırap ve bazen de ölümlerini temsil etmektedir (Sharpley, 2009). Bu cezaların yasal otorite tarafından uygulanması etik çatışmaları uyarabilmektedir. İlave edilen bu siyasi boyut ise ziyaretçilerde derin bir sorumluluk duygusunun ortaya çıkarmaktadır (Barton ve Brown, 2015).

Dünya'da 100'den fazla örneği bulunan cezaevi müzeleri arasında en bilinen tesis olan Alcatraz (ABD) yıllık 1.5 milyonun üzerinde (McCorkel ve Dalcortivo,

2018), bir başka bilinen cazibe merkezi olan Roben Island (Güney Afrika) ise yıllık 300 binin üzerinde ziyaretçi ağırlamaktadır (nationalgovernment.co.za, 2021). İrlanda'da bulunan Spike Island, 2017 yılında Avrupa'nın Önde Gelen Turistik Yeri ilan edilmiştir (WTA, 2021). Türkiye'de yer alan iki tesis ise Ulucanlar Cezaevi Müzesi ve Sinop Tarihi Cezaevi'dir ve 2019 yılında sırasıyla 400 bin (Hürriyet, 2021) ve 290 bin (DÖSİMM, 2021) ziyaretçi ağırlamışlardır.

Literatürde her iki müzeye ilişkin sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır. Sinop Tarihi Cezaevi'ndeki ziyaretçi bakış açılarını inceleyen Kırıcı Tekeli ve arkadaşları (2020), ziyaretçi izlenimlerini beş temada ele almışlardır. Bu temalar; cezaevinin müzeye çevrilmesinin etik boyutu, cezaevinin ziyaret edilme nedenleri, cezaevinin etkileyici yönleri ve uyandırdığı duygular, cezaevine ilişkin ziyaretçi izlenimleri ve cezaevinde çekilen film ve dizilerin önemi olarak isimlendirilmiştir. Belli ve Güneren Özdemir (2018) ise ziyaretçi yorumlarındaki olumlu ve olumsuz ifadeler ile tavsiye ifadelerini ortaya çıkarmışlardır. Bir başka araştırmada Sinop Tarihi Cezaevi'nin müzeye dönüşüm süreci Sinop İl Kültür ve Turizm İl Müdürü ile yapılan mülakatla ele alınmıştır (Sezen Doğancılı ve Civelek Oruç, 2016).

Çetinsöz (2017), Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin yorumlarını; ziyaretçi motivasyonları, ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz hisleri, Ulucanlar Cezaevi Müzesi faaliyetleri, deneyimler, diğer ziyaretçilere öneriler ve temenniler temaları altında incelemiştir. Öztürk (2016) ise Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin kişilik özelliklerinin, motivasyon ve memnuniyet düzeyleri üzerinde düşük düzeyde (%7) bir etkisi bulunduğunu göstermiştir. Aynı müze için Aylan ve Kaya (2020) ziyaretçi yorumlarını; turist beklentisi, hissedilen duygu, tavsiye ve diğer olmak üzere 4 tema altında ele almışlardır.

Müzeler; görsel teşhirler, maddi nesnelere, duyuşsal etkileşimler ve somutlaştırılmış gösteriler gibi çeşitli aygıtlarla tarihin belirli anlarını seçerek izleyici kitesine anlatan mekanlardır. Bu mekanlar arasında cezaevleri, görsel ipuçları, mimarileri ve içeride kullanılan nesnelere ile atmosferleri öne çıkan cazibe merkezleridir (Turner ve Peters, 2015). Bu alanlarda tüketici ve ürün arasında duyuşsal deneyimler yoluyla benzersiz bir bütünleşme oluşmakta ve çok-duyuşlu bir sürecin varlığı, yaşanan deneyimin unutulmaz kılınmasında önem taşımaktadır (Abd Rahman vd, 2016). Bu nedenlerle aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçileri yaşadıkları hangi duyuşsal deneyimleri ifade etmişlerdir?
- Sinop Tarihi Cezaevi ziyaretçileri yaşadıkları hangi duyuşsal deneyimleri ifade etmişlerdir?
- İki cazibe merkezinde yaşanan duyuşsal deneyimler arasında ne gibi fark ve benzerlikler bulunmaktadır?

- Çok-duyulu deneyim sunma bakımından iki cazibe merkezi ne ölçüde performans göstermektedir?

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından metin analizi yöntemi benimsenerek cezaevi ziyaretçilerinin duyuşal deneyimlerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bunu gerçekleştirmek için Tripadvisor.com internet sitesinde ilgili müzelere ilişkin ziyaretçi yorumları içerik analizi tekniğıyle ele alınmıştır.

Analizin gerçekleştirilmesi için 25.08.2021 tarihinde Tripadvisor.com sitesinde arama yapılmış, ilgilenilen tesisler açısından en fazla ziyaretçi yorumuna sahibi olan “Sinop Prison” (425 yorum) ve “Ulucanlar Cezaevi Müzesi” (378 yorum) başlıkları seçilerek tüm yorumlar bir metin işleme programına aktarılmıştır. Araştırmanın yerli ziyaretçileri konu alması nedeniyle yabancı dildeki girişler hariç tutulmuş ve analiz için toplam 713 yorum kullanılmıştır (Tablo 1.)

Tablo 1. Tripadvisor.com Araştırma Başlıkları ve Yorum Sayıları

| | “Sinop Prison” | “Ulucanlar Cezaevi Müzesi” | Toplam |
|-------------------------------|----------------|----------------------------|------------|
| Yorum sayısı (Tüm diller) | 425 | 378 | 803 |
| Yorum sayısı (Yabancı diller) | 48 | 42 | 90 |
| Yorum sayısı (Türkçe) | 377 | 336 | 713 |

Ziyaretçi yorumları her tesis için iki yazar tarafından incelenerek ne tür bir duyuşal deneyim yaşandığına ilişkin görüş birliğı sağlanamayan ifadeler analizden çıkartılmış. Örneğın “Çekilmiş acılara tanıklık eden tarihi cezaevini gezerken yakın geçmişe gideceksiniz.” ifadesi duyuşal bir deneyimi aktarmadığından işlenmemiş, “Darağacı boyanmadan orijinal haliyle kalsaydı daha güzel olurdu.” ifadesi görsel bir deneyim olarak kodlanmıştır.

Ziyaretçi yorumları herhangi bir duyuşal deneyim aktarmayacağı gibi, birden fazla duyuşal deneyimi de içerebilmektedir. Duyuşal ifadeler Sinop Tarihi Ceza Evi için 513, Ulucanlar Cezaevi Müzesi için 517 olarak tespit edilmiştir. Duyuşal deneyimlerin kodlanabildiğı toplam 1030 ifade önce tesis, sonra duyuşal algı kanalına göre tasnif edilerek sunulmuştur. Birbirine çok yakın unsurlar (örneğin ranzalar, yataklar; veya prangalar, zincirler) aynı başlıkta ele alınmış, diğeri unsurlar mümkün olduğunca müstakil bırakılmaya gayret edilmiştir. Duyuşal öğelerin her birinin önemli fikirler verebileceğı varsayımıyla alt kategoriler oluşturmaktan kaçınılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Her iki cezaevi müzesine ilişkin yorumlar incelendiğinde görsel deneyimlerin yoğunluğu görülmektedir. Sinop Tarihi Cezaevi’nde öne çıkan görsel unsurların başında bakımsızlık ve kirlilik, Sabahattin Ali koğuşu ve duvarlardaki ziyaretçi mesaj ve karalamaları gelmektedir.

Diziler ile tanınan mekan çok bakımsız kalmış. İçeride duvarlar yazıdan geçilmiyor. Her yer toz içinde...

... Bomboş ve inanılmaz bakımsızdı. Hem vaktimiz hem paramız boşa gitti gerçekten. Ne doğru düzgün bir tabela ne de tanıtım vardı. 1 dizi seti odası ve 1 Sabahattin Ali'ye ait olduğu belirtilen oda vardı. Ama buralar da 1 karış toz tutmuş halde ve inanılmaz yetersizdi...

Cezaevindeki işitsel deneyimler ise mekanda yayınlanan ve Sabahattin Ali şiirlerini içeren besteler, cezaevi dışından gelen dalga sesleri ve emekli bir gardiyanın müze içerisindeki anlatımları olarak öne çıkmaktadır. Mekan içerisindeki rutubet, bazı yorumlarda dokunsal, bazılarında ise kokusal ifadelerle kendisine yer bulmaktadır. Tablo 2.'de Sinop Tarihi Cezaevi'ne ilişkin duyuşal unsurlar yer almaktadır.

Sırf burayı görmek için gittik Sinop'a azılı katiller de yatmış suçsuz insanlar da, çok duygulu bir mekan içeri soğuk nem rutubet insan 1 ay kalsa verem olur...

Sinop cezaevi, nicelerinin suçsuz yere köhne soğuk dört duvar arasında, küflü paslı parmaklıklar ardında ömrü nü çürüttüğü rutubet kokulu koridorlarında, şu an...

Tablo 2. Sinop Tarihi Cezaevi'ndeki Duyusal Unsurlar

| Duyusal kanal | Unsur | n |
|---------------|--|----|
| Görsel | Bakımsızlık ve kirlilik | 68 |
| | Sabahattin Ali koğuşu | 46 |
| | Duvarlardaki ziyaretçi mesaj ve karalamaları | 44 |
| | Zindan | 34 |
| | Boş ve yetersiz mekanlar | 32 |
| | Dizi seti | 26 |
| | Hücreler | 23 |
| | Bilgilendirme ve yönlendirme eksikliği | 21 |
| | Koğuşlar | 18 |
| | Duvarlarda asılı Sabahattin Ali şiirleri | 15 |
| | Dut ağacı ve yazılı hikayesi | 14 |
| | Duvar ve surlar | 13 |
| | Çocuk ıslah evi | 12 |
| | Karanlık | 10 |
| | Tarihi doku ve mimari | 9 |
| | Disiplin hücresi | 8 |
| | Sabahattin Ali slayt gösterisi | 8 |
| | Bahçe ve avlu | 6 |
| | Parmaklıklar | 5 |
| | Mahkum isimlerinin sunumu | 4 |
| Küf | 4 | |

| | | |
|----------|-------------------------------|----|
| | Duvarlardaki mahkum yazıları | 4 |
| | Prangalar | 4 |
| | Diğer (25 unsur) | 28 |
| İşitsel | Sabahattin Ali güfteleri | 9 |
| | Dalga sesleri | 4 |
| | Emekli gardiyanın anlatımları | 3 |
| | Diğer (3 unsur) | 3 |
| Dokunsal | Nem/rutubet | 10 |
| | Soğukluk | 5 |
| | Diğer (6 unsur) | 7 |
| Kokusal | Nem/rutubet | 5 |
| | Diğer (7 unsur) | 7 |
| Tatsal | Kafe olanakları | 4 |

N=513

Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nde görsel unsurlar yine baskın olmakla beraber, olumlu yönde bir kümelenme görülmektedir. Müzedeki koşullar, hücreler ve bu mekanlar içerisine yerleştirilmiş balmumu heykeller, mahkumların özel eşyaları ve tanıtımları ön planda yer almaktadır.

...Karanlık, soğuk ve rutubet kokan ve sonu Hilton diye anılan koşullar mahkumların zor koşullara nasıl dayandığını düşündürüyor insana. Müzede; cezaevinde kalanlara ait balmumu heykeller, fotoğraf belge ve eşyalar sergileniyor. Cebeci semtinde...

...Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nde 81 yıl boyunca düşünceleri yüzünden hapse girmiş gazeteci, yazar, şair, siyasetçi gibi kişilerin ayrıntılı bilgileri, ailelerinden temin edilmiş özel eşyaları ve cezaevinde iken çekilmiş fotoğrafların sergilendiği avlular...

Zindan da denilen disiplin hücrelerinin olduğu kısımda yayınlanan işkence seslendirmeleri işitsel unsurların başında gelmektedir. Pek çok ünlü edebiyatçıya ev sahipliği yapmış cezaevinde, bu kimselerin şiirlerinden oluşan besteler yayınlanmaktadır. Bir diğer işitsel unsur ise elektronik rehber hizmetidir. Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ne ilişkin diğer duyuşsal unsurlar Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ndeki Duyuşsal Unsurlar

| Duyuşsal kanal | Unsur | n |
|----------------|-------------------------------------|----|
| Görsel | Disiplin hücreleri ve zindan | 55 |
| | Balmumu heykeller ve canlandırmalar | 52 |
| | Koşullar | 45 |
| | Darağacı | 43 |

| | | |
|---------|-------------------------------------|----|
| | Mahkum eşyaları, kıyafetleri | 33 |
| | Koridorlar | 18 |
| | İsim, bilgi ve biyografiler | 16 |
| | Ranza, yatak ve nevresimler | 14 |
| | Mahkum fotoğrafları | 13 |
| | Karanlık | 13 |
| | Sanat galerisi ve hediyelik eşyalar | 10 |
| | Avlu ve bahçe | 9 |
| | Hamam, banyo ve tuvaletler | 9 |
| | El yazısı mektup ve notlar | 8 |
| | Hilton koğuşu | 8 |
| | Gazeteler ve kupürler | 6 |
| | Duvarlar | 5 |
| | Mahkum duvar yazıları | 5 |
| | Tecrit odası | 5 |
| | Şiir sunumları | 4 |
| | İdam kararları ve belgeler | 4 |
| | Tavan mimarisi | 4 |
| | Diğer (29 unsur) | 45 |
| İşitsel | Seslendirme | 50 |
| | Müzik ve şiir yayını | 12 |
| | Elektronik rehber | 11 |
| | Diğer (3 unsur) | 3 |
| Dokusal | Soğuk | 10 |
| | Diğer (2 unsur) | 3 |
| Kokusal | Nem/rutubet | 2 |
| Tatsal | Kafe olanakları | 2 |

N=517

Her iki müzede de dokusal, kokusal ve tatsal deneyimler oldukça düşük frekanslardadır. Dokusal ve kokusal deneyimler (soğukluk, rutubet) binanın konumu veya yapısal özelliklerinden kaynaklanan unsurlardan oluşmaktadır. Tatsal deneyimler ise mekanda yer alan kafeterya hizmetlerinden ibarettir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada her iki müzede gerçekleşen duyuşsal deneyimler keşfedilmeye çalışılmıştır. Sinop Tarihi Cezaevi'ndeki görsel deneyimlerin olumsuz ve eleştirel, Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ndeki görsel deneyimlerin ise görece daha olumlu ve tatmin edici olduğu görülmüştür. Sinop Tarihi Cezaevi işletmesinin Bakanlık, Ulucanlar Cezaevi Müzesi işletmesinin ise Belediye tarafından üstlenilmesinin bu noktada fark oluşturduğu düşünülmektedir.

Her iki müzenin de çok-duyulu deneyimler sunmaktan uzak olduğu tespit edilmiştir. Binaların kendileri ve içlerinde sergilenenler sıklıkla sadece görsel olarak tüketilmektedir. Unutulmaz turistik deneyimlerin daha kararlı tesis edilmesi için işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal deneyimlerin tasarlanmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan cezaevlerinde çekilen filmlerin bir fırsat olabileceği öngörülmektedir. İki tesis de film ve dizilerde set olarak çokça kullanılmıştır. Bu yapımlardaki belirgin sahneler (örneğin Uçurtmayı Vurmasınlar filminin açılışındaki yere tebeşirle uçurtma çizme sahnesi – *dokunsal*) ziyaretçilerce canlandırılabilir.

Cezaevi turizminin uç noktalarında ziyaretçinin mahkum olarak geçediği örnekler bulunmaktadır. Bu uygulamalar çok-duyulu deneyimlerin oluşturulması bakımından örnek alınabilir. Ancak ele aldığımız iki cezaevi sadece adi suçluları barındıran sıradan islahevleri değil, yakın tarihin siyasi ve edebi figürlerini konuk eden, ziyaretçilerde pişmanlık, sorumluluk ve nostalji duygularını ortaya çıkaran nazik mekanlar olarak ticari bakış açısı ile sosyal nezaket dengesinin etrafıca düşünüldüğü deneyimler arz etmelidir.

KAYNAKÇA

Abd Rahman, N. H., Khalifah, Z., ve Ismail, H. N. (2016). The role of sensory experiences in appreciating the cultural heritage attractions. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 117-128.

Aylan, S., ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.

Barton, A., ve Brown, A. (2015). Show me the prison! The development of prison tourism in the UK. *Crime, Media, Culture*, 11(3), 237-258.

Belli, S. ve Güneren Özdemir E. (2018). Sinop Cezaevi'nin hüzün turizmi çerçevesinde incelenmesi: TripAdvisor örneği. 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (s. 117-127) içinde. Sakarya, Türkiye: SUBU Turizm Fakültesi Yayını No: 2018-01.

Biran, A., ve Hyde, K. F. (2013). New perspectives on dark tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 191-198.

Brochado, A., Stoleriu, O., ve Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.

Çetinsöz, B. C. (2017). Karanlık (dark) alanları ziyaret eden yerli turistleri motive eden etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine yönelik bir içerik analizi. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu (s. 311-324) içinde. Antalya, Türkiye: Asoscongress.

DÖSİMM. (2021, 2 Eylül). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü 2019 Yılı Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri. Erişim adresi: <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>

Hürriyet. (2021, 2 Eylül). Hürriyet gazetesi web sitesi. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/kapisinda-kuyruklar-olusuyor-ulucanlar-cezaevi-muzesi-41416979>

Isaac, R. K., ve Çakmak, E. (2016). Understanding the motivations and emotions of visitors at Tuol Sleng genocide prison museum (S-21) in Phnom Penh, Cambodia. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 232-247.

Kırıcı Tekeli, E., Tekeli, M., ve Bozkurt, İ. (2020). Hüzün turizmi kapsamında Tarihi Sinop Cezaevi'nin ziyaretçi bakış açısıyla değerlendirilmesi: Nitel bir araştırma. *International West Asia Congress Of Tourism Research (IWACT-2020) (s20-21)* içinde. Çanakkale, Türkiye: Paradigma Akademi.

McCorkel, J., ve Dalcortivo, A. (2018). Prison tourism in the age of mass incarceration. *Contexts*, 17(3), 63-65.

Nationalgovernment.co.za. (2021, 2 Eylül). Robben Island Annual Report 2018-19. Erişim adresi: https://nationalgovernment.co.za/entity_annual/1936/2019-robben-island-museum-annual-report.pdf

Öztürk, A. (2016). Hüzün turizmi katılımcılarının kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297.

Pawaskar, P., ve Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.

Ross, J. I. (2012). Touring imprisonment: A descriptive statistical analysis of prison museums. *Tourism Management Perspectives*, 4(2012), 113-118.

Sharpley, R. (2009). Shedding light on dark tourism: An introduction. R. Sharpley ve P. R. Stone (Ed.). In *The darker side of travel* içinde (s. 3-22). Channel View Publications.

Sezen Doğancılı, O., ve Civelek Oruç, M. (2016). Cezaevlerinin müzeye dönüşüm süreci: Sinop Cezaevi örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 268-284.

Sun, J., ve Lv, X. (2021). Feeling dark, seeing dark: Mind-body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103087.

Turner, J., ve Peters, K. (2015). Unlocking carceral atmospheres: Designing visual/material encounters at the prison museum. *Visual Communication*, 14(3), 309-330.

Wilson J., Hodgkinson S., Piché J., ve Walby K. (2017) Introduction: Prison Tourism in Context. Wilson J., Hodgkinson S., Piché J. ve Walby K. (Ed.) The Palgrave Handbook of Prison Tourism içinde (s. 1-10). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56135-0_1

WTA. (2021, 2 Eylül). World Travel Awards web sitesi. Erişim adresi: <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-tourist-attraction-2017>

ALTERNATİF TURİZM TÜRÜ OLARAK KAMP VE KARAVAN TURİZMİ: EDREMIT KÖRFEZİ'NDE BİR DEĞERLENDİRME

Sabriye ÇELİK UĞUZ¹, Merve KARAKAŞ²

ÖZET

Bu çalışmada, Balıkesir iline ait Edremit Körfezi'ndeki kamp ve karavan alanlarının tespit edilerek, bölgenin kamp ve karavan turizmi arzının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bölgede alternatif bir turizm türü olarak kamp ve karavan turizminin gelişimi hususunda neler yapılabileceği ile ilgili öneriler sunmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma alanı, Balıkesir iline ait 5 ilçe ile (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Havran ve Ayvalık) sınırlandırılmıştır. Çalışmada, bu ilçelerdeki kamp ve karavan alanlarının tespit edilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniğine başvurulmuştur. Bu doğrultuda, körfez bölgesindeki bu ilçelerde bulunan kamp ve karavan alanlarına ait tüm web siteleri, haritalar (Google Maps) ve kişisel bloglar incelenmiştir. Araştırma sonucunda bölgede 50 farklı kamp ve karavan alanı tespit edilmiştir. Bu noktada bölgenin kamp ve karavan turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Doğa Temelli Turizm, Kamp ve Karavan Turizmi, Edremit Körfezi

1. GİRİŞ

Kentleşme olgusu ve birçok faktörün etkisiyle birlikte kamp ve karavan turizmine olan ilgi günden güne artış göstermektedir (Şengel, Genç, Işkın, Ulema ve Uzut, 2020, s. 1434). Son zamanlarda ise Covid-19 pandemisine bağlı olarak ortaya çıkan “sosyal izolasyon” kavramı ile birlikte kişilerde, doğaya kaçış başlamış ve böylece kamp ve karavan tatillerinde talep artışları meydana gelmiştir. 360° Kamp/Karavan Araştırması'na göre, Covid-19'un kamp yapmak isteyen kişiler üzerindeki etkisi % 54.1 olarak tespit edilerek, kamp ve karavan tatillerinin tercih sıralamasında otel, villa/ev ve pansiyondan sonra 4. Sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye'de 2020 yılında kamp alanlarında yapılan geceleme sayısı ciddi bir artışla 222 bine yükselirken 27 AB ülkesinde ise bu sayı 362 milyon olarak gerçekleşmiştir (Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu, 2021). Dolayısıyla tam da bu noktada Covid-19'un yükselen tatil

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: sabriye_celik@yahoo.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, E-posta: merve22krks@gmail.com

trendi olarak kamp ve karavan turizmi özellikle güvenli tatil ve fiziksel mesafe hareketini benimseyen bir turizm türü olarak önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Edremit Körfezi'nin kamp ve karavan turizmi açısından potansiyelinin değerlendirilmesi ve bölgede kamp ve karavan turizminin gelişimi hususunda neler yapılabileceği ile ilgili öneriler sunmak amaçlanmıştır. Literatürde, kamp ve karavan turizmi ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur (Gürsoy ve Chen, 2012; Lucivero, 2012; Brooker ve Joppe, 2013; Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015; Lashley, 2015; Şalk, Dumanlı ve Köroğlu, 2018; Akpur ve Zengin, 2019; Aksöz, Önem ve Aydın, 2020; Alkan, 2021; Bilim ve Özer, 2021). Ancak bu çalışmalar içinde Edremit Körfezi'nin kamp ve karavan arzının tespit edilmesine yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada çalışmanın kamp ve karavan turizmi konusunda bölgede yapılan ilk çalışma olmasından dolayı önemli olduğu ve bölge turizmine, politika belirleyicilere, karar alıcılara ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAMP ve KARAVAN TURİZMİ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle turizminin etkisiyle birlikte özellikle sosyal yapı ve çevre üzerinde bazı bozulmalar meydana gelmiştir (Gülbahar, 2009, s. 162). Bu bozulmalara bağlı olarak değişen yaşam koşulları ve bireylerin tüketim alışkanlıkları insanların rekreasyon ve eğlence alanında birçok alternatif turizm türlerini tercih etmelerine neden olmuştur (Alkan, 2021, s. 239). Özellikle şehir yaşamının karmaşasından ve kalabalıklığından kaçmak isteyen bireyler, buldukları ortamdaki uzaklaşmak amacıyla doğal alanlar olarak nitelendirilen açık hava rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlere yönelmeye başlamıştır (Birdir, Unur ve Dalgıç, 2015, s. 169). Dolayısıyla modern çağ insanının bu doğaya kaçış ve kendilerini yenileme isteği doğa temelli turizmi çekici hale getirerek doğada gerçekleştirilen turizm türlerinin artmasına yol açmıştır (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 170). Bu turizm türlerinden bir tanesi de kamp ve karavan turizmidir.

Sözcük anlamı olarak kamp çadır, baraka, karavan vb. araçlarla yapılan konaklama biçimidir. Kampı kuran ve kampta kalan kişiler de kampçı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Kampçılık, eski çağlardan beri insanların yaptığı açık hava rekreasyon faaliyetlerinden biri olarak bilinmektedir. (Bilim ve Özer, 2021, s. 3). Anderson (1979) 'a göre kampçılık, Antik Yunan'a kadar dayanan, Spartalıların beden eğitimi çalışmalarına dayalı bir eğitim ve eğlence etkinliği, Atinalıların ise sosyal ve estetik amaçlı gerçekleştirdikleri doğal alan faaliyetleridir (Akt. Gürsoy ve Chen, 2012, s. 661). Günümüzde ise kampçılık, aileler için bir kaçış, bir aile tatili ve ucuz konaklama yeri iken bir karavan kullanıcısı için de bu bir yaşam tarzıdır. Aynı zamanda bir otele göre daha ucuz konaklama imkanına sahip, kendi yemeğinizi getirip pişirebileceğiniz, temiz havanın ve doğanın tadını çıkarabileceğiniz ve geceleri gökyüzündeki yıldızları izleyebileceğiniz kısmen aktivite ve kısmen konaklamadan oluşan doğa temelli bir seyahat veya turizm hareketidir (Booker

ve Joppe, 2013, s. 1; Bilim ve Özer, 2021, s. 3). Bu noktada, temelinde doğayla güçlü bir bağ kurmuş olan kampçılık kavramının kökenleri turizmden değil, yirminci yüzyılın başlarında bir boş zaman arayışı olarak, açık havada yapılan vücut bakımı ve spor aktivitesi kültürünün popülerlik kazandığı bir dönemden kaynaklanmaktadır (Lucivero, 2012, s. 4).

Karavancılık ise, ev yaşamını destekleyen olanaklara (duş ve tuvalet, yemek pişirme ve yemek alanı, yatak vb.) sahip çekilebilir bir araç veya eğlence aracıyla, evden uzakta en az bir gece konaklamayı içeren bir açık hava eğlence etkinliğidir (Lashley, 2015, s. 2). Karavancılık, bireylerin seyahatleri boyunca yeme-içme, konaklama vb. ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan karavan adı verilen araçlarla yapılmaktadır (Alkan, 2021, s. 240). Karavan sadece bir ulaşım ya da konaklama aracı değil aynı zamanda temeli doğaya dayalı, sosyalliği ve hareketliliği ile ön plana çıkan özgür bir yaşam tarzıdır (Mikkelsen ve Cohen, 2015, s. 668). Dolayısıyla karavan/karavancılık hem motivasyon (örneğin, açık alanda özgür yaşam), hem de deneyim açısından kamp faaliyetlerine çok benzerken, karavan yaşamında mobil olma ve bazı ev olanaklarına (tuvalet, su, mutfak, yatak) sahip olma açısından da farklılıklar göstermektedir (Bilim ve Özer, 2021, s. 4). Sahip olduğu bu benzerliklerden dolayı kampçılık ve karavancılık kavramlarının bilimsel çalışmalarda sıklıkla birlikte ele alındığı ve aynı turizm türü içinde değerlendirildiği görülmektedir.

Kamp ve karavan turizmi, çoğunlukla doğayı seven ve doğayla iç içe olmak isteyen bireylerin katıldığı, diğer turizm türlerine göre daha ekonomik, sürdürülebilir ve dört mevsim yapılabilen bir turizm faaliyetidir (Doğantan, 2014, s. 10; Alkan, 2021, s. 240). Ayrıca bireylere daha basit yaşam uygulamaları, doğal ortamlar ve kendileri, ailesi ya da arkadaşları ile yeniden bağlantı kurma olanağı sağlayan bir konaklama türüdür. Bu nedenle de kişilere kendini anlama, kendini gerçekleştirme, öz yeterlik duygusu, öğrenme, rahatlama, gençleşme, sosyal beceri ve sosyal etkileşim, bağımsızlık, güven, saygı, karar verme, iç kontrol odağı ve girişkenlik gibi birçok fırsatlar sunmaktadır (Rawson ve McIntosh, 1991, Fischer ve Attah, 2001; Brooker ve Joppe, 2014, s. 2). Bunlara ilaveten kamp ve karavan turizmi, katılımcıların doğada birçok farklı aktivite ve turizm türlerine katılmalarını sağlamaktadır. Balık tutmak, açık havada yemek pişirmek, yürüyüş, avcılık, yüzme, yaban hayatı araştırmaları, fotoğrafçılık, bisiklete binmek ve nehirde kürek çekmek bu aktivitelerden bazılarıdır (Gürsoy ve Chen, 2012, s. 662; Bilim ve Özer, 2021, s. 3). Bazı araştırmalara göre açık hava turizmi, bütünsel turizm, inziva turizmi, solo turizm, manevi turizm, motosiklet turizmi ve sağlıklı yaşam turizmi kamp ve karavan turizmi sırasında gerçekleştirilen diğer turizm türleri arasında yer almaktadır (Friedman, 1997; Gürsoy ve Chen, 2012; Kelly, 2012, s. 205; Lucivero, 2012, s. 1; Brooker ve Joppe, 2014, s. 1; , s. 661; Ay ve Özel, 2019, 630).

Çeşitli turizm türlerini içinde barındıran ve kişilere birçok alternatif aktivite imkanı sunan kamp ve karavan turizmi, özellikle son yıllarda hem Dünya'da hem

de Türkiye’de ciddi bir alternatif haline gelmiştir (Topay ve Koçan, 2009, s. 117). Avrupa Karavan Federasyonu’na göre, Covid-19 salgının da etkisiyle önceki yıllara nazaran karavancılık eğilimi artış göstermiş ve Avrupa ülkelerindeki 2020 yılı toplam karavan sayısı 5.898.162’ye ulaşmıştır. Bu sayının ise 1.397.213’ü Almanya’ya aittir. Ayrıca 2021 yılının ilk çeyreğinde Avrupa’da tam 182.202 yeni karavan tescil edilmiştir (European Caravan Federation 2021). Münih Üniversitesi’nin 2015 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre de Avrupa’da yaklaşık 26.000 kamp alanı bulunmakta olup, 367 milyon turistik kamp ve karavan geceleme süresi tespit edilmiştir (The Caravanning Industry Association, 2021). Akpur ve Zengin (2019)’un yaptıkları çalışmaya göre Türkiye’de ise trafiğe kayıtlı karavanların sayısı 2017 yılında yaklaşık olarak 4468 olarak tespit edilmiştir (Akpur ve Zengin, 2019, s. 11). Ayrıca Türkiye’nin 2020 yılı tesis istatistiklerine göre, 7 adeti turizm yatırım belgeli, 6 adeti ise turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 13 adet turizm belgeli, 66 adet de belediye belgeli kamping bulunmaktadır. Bu kampinglerin ise büyük çoğunluğu Marmara, Akdeniz ve Ege bölgelerinde bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

3. EDREMIT KÖRFEZİ’NDE KAMP ve KARAVAN TURİZMİ

Edremit Körfezi, Balıkesir ve Çanakkale illeri arasında Ege Denizinin kuzeyinde yer alan bir körfezdır. Körfez, Ege Denizine kuzey batıda Müsellim Boğazı, güneyde ise Dikili Boğazı ile bağlıdır. Kara sınırları, Türkiye’nin en batı noktası olarak bilinen Baba Burnu ile başlayarak güneyde Ayvalık-Sarımsaklı ile sona ermektedir. Edremit Körfezi bölgesi, Çanakkale’nin Ayvacık ilçesi, Balıkesir’in ise Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık ve Havran ilçelerinden oluşmaktadır. Edremit Körfezi’nin iklim ve ekonomik yapısı incelendiğinde, kıyı şeridi boyunca Akdeniz ikliminin yaşandığı, ekonomik yapısının ise zeytincilik ve turizme dayandığı görülmektedir.



Şekil 1. Edremit Körfezi’nin Lokasyonu

Kaynak: (Google Maps).

Edremit Körfezi, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerler ile turizm açısından çok önemli bir bölgedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılı işletme ve belediye belgeli konaklama istatistiklerine göre, Balıkesir iline ait Edremit Körfezi'nde en çok talep alan ilçeler sırasıyla; Edremit, Ayvalık ve Burhaniye'dir. Ayrıca Edremit Körfezi'nin bu 3 ilçesini ziyaret eden yerli ve yabancı toplam turist sayısı ise 554.834'tür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bu veriler, Körfez bölgesinin Balıkesir ili turizmde büyük bir önem taşıdığını, aynı zamanda Edremit, Ayvalık ve Burhaniye ilçelerinin Körfez turizminin en önemli temsilcileri olduğunu göstermektedir.

Doğal ve kültürel çekicilikleri ile pek çok turist için seyahat ve tatil tercihleri arasında yer alan Edremit Körfezi, günümüzde birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Bölgede kıyı ve deniz turizmi başta olmak üzere termal turizm, ekoturizm, kültür turizmi ve botanik turizm gibi birçok farklı turizm türü gerçekleştirilmektedir. Edremit Körfezi'nin, çeşitli ağaç türlerinden oluşan ormanları, zeytinlikleri ve endemik bitki türleri ile zengin bir bitki örtüsüne sahip olması, bölgeyi özellikle doğa turizmi açısından önemli hale getirmektedir. Edremit- Kazdağı Milli Parkı (900 bitki türü), Ayvalık Adaları Tabiat Parkı (752 bitki türü), Kazdağı Göknarı Tabiatı Koruma Alanı, Madra Dağı (400 bitki türü) ile bölgenin eşsiz doğa parçalarıdır. Dolayısıyla bölge doğa temelli turizm açısından zengin bir potansiyeldir (Çelik Uğuz, Yıldırım ve Acar, 2020, s. 722).

Kozak ve Bahçe (2012)'ye göre, doğa temelli turizm içinde, akarsu turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü, fotoğrafçılık, bisiklete binmek, kamp yapmak vb. birçok turizm türü ve aktivitesini barındırmaktadır. Bu noktada bölgede, birçok alternatif turizm olanakları bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi çalışmanın konusu olan kamp ve karavan turizmidir. Edremit Körfezi'nin sahip olduğu bol oksijen ve zengin bitki örtüsü, coğrafi konum, iklim, temiz kıyı ve plajlar gibi özellikler kamp ve karavan turizmini bölgede cazip hale getirmektedir. Özellikle Ayvalık-Cunda Adası ve Sarımsaklı, Kaz Dağları-Küçükusu ve Boğaz Mevkii ve Burhaniye-Ören bölgeleri kamp ve karavan turizminin yoğunlaştığı bölgelerden bazılarıdır. Ayrıca Burhaniye-Ören'de 1963'te hizmet vermeye başlayan Altın Kamp, Balıkesir'in ilk ve tek turizm bakanlık belgeli kamping olma statüsünde yer almaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Aşağıda Balıkesir iline ait Edremit Körfezi'nde bulunan kamp ve karavan alanları ilçelere göre sınıflandırılarak Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 1.Burhaniye İlçesinde Yer Alan Kamp ve Karavan Alanları

| Kamp ve Karavan Alanları | Adres | Açıklama |
|--------------------------|----------------|---|
| Altın Kamp | Burhaniye-Ören | Tesis otel ve kamping imkânları ile hizmet vermektedir. |

| | | |
|-----------------------------|--------------------|---|
| Ela Kamping | Burhaniye-Ören | Tesis içerisinde bungalov konaklaması ve çadır kampı yapılabilir. |
| Pelitköy İçmeler Kamp Alanı | Burhaniye-Pelitköy | Plaj ve bölgesinde restoran, market, büfe ve kafeler bulunmaktadır. |
| Ören Cennet Kamp | Burhaniye-Ören | Denize 200 metre mesafede yer alan işletme içerisinde; bungalov konaklaması ve çadır kampı yapılabilir. |

Kaynak: Çeşitli web sayfalarından derlenmiştir.

Tablo 2. Ayvalık İlçesinde Yer Alan Kamp ve Karavan Alanları

| Kamp ve Karavan Alanları | Adres | Açıklama |
|---------------------------------|------------------------|--|
| Ortunç Koyu | Ayvalık-Cunda Adası | Kamp ve piknik için uygun olan bölgeye girişler ücretsizdir. |
| Ayvalık Adaları Tabiat Parkı | Ayvalık-Cunda Adası | Kamp ve piknik için uygun olan bölgeye girişler ücretlidir. Herhangi bir imkân olmadığı için hazırlıklı gitmelisiniz. |
| Ayvalık Camping Saklı Cennet | Ayvalık-Çamlık Bölgesi | Her türlü imkana sahip olan bölgede denize sıfır kamp yapabilirsiniz. |
| Şeytan Sofrası Kamp Alanı | Ayvalık-Şeytan Sofrası | Girişler ücretlidir. Kamp için tepelerin ormanlık bölgelerini tercih edebilirsiniz. |
| Ada Camping | Ayvalık-Cunda Adası | Tesiste karavan kampı, motokaravan kampı, bungalov ev, kiralık karavan kampı ve plaj kullanımı hizmetleri sunulmaktadır. |
| Murat Reis Çamlık Camping | Ayvalık | Tesis denize sıfır konumda yer almaktadır. |
| Çamlık Camping | Ayvalık | Çadır kampı ve bungalov ev konaklaması sunulmaktadır. |
| Sarımsaklı Tabiat Parkı | Ayvalık | Kamp ve piknik için uygundur. Girişler ücretlidir. |
| Patricya Burnu Kamp Alanı | Ayvalık-Cunda Adası | Şahsi aracınızla ulaşım sağlayabilir, çadır ve karavan kampı yapabilirsiniz. |
| Cunda Mocamp | Ayvalık-Cunda Adası | Tesise toplu ulaşım araçlarıyla ya da kendi aracınızla ulaşım sağlayabilirsiniz. |

| | | |
|---------------------------------|---------------------|--|
| Cunda Flora Beach Club Glamping | Ayvalık-Cunda Adası | Denize sıfır olan tesiste karavan oda konaklaması, restoran, butik otel ve bar hizmeti vardır. |
| Cennet Dalan Koyu Kamp Alanı | Ayvalık | Ücretli ya da ücretsiz olarak çadır ve karavan kampı imkânı bulunmaktadır. |
| Akvaryum Koyu Kamp Alanı | Ayvalık-Cunda Adası | Alanda herhangi bir tesis ya da imkân bulunmamaktadır. Kamp ateşi ve mangal yakmak kesinlikle yasaktır. |
| Sarımsaklı Kamp Alanı | Ayvalık | Uzun kıyı şeridi boyunca sahil kenarında kamp yapabileceğiniz alanlar mevcuttur. |
| Sural Çiftliği Kamp Alanı | Ayvalık | Balıkesir'in ücretli kamp alanlarından biridir. Bungalov evleri ile dikkat çeken tesiste, çadır ya da karavan kurulumuna izin verilmemektedir. |
| Ayvalık Çamlık Kamping | Ayvalık | Kamp alanında kendi çadırınız ya da işletmenin sağladığı çadır imkânından yararlanabilirsiniz. |
| Ayvalık Kamp | Ayvalık | Kendi çadırınızla konaklama imkânı vardır. Kişi başı fiyat 70 TL'dir. |
| Kamp Ayvalık | Ayvalık | Denize çok yakın mesafede olan kampta kendi çadırınız ile konaklama imkânı vardır. |

Kaynak: Çeşitli web sayfalarından derlenmiştir.

Tablo 3.Edremit İlçesinde Yer Alan Kamp ve Karavan Alanları

| Kamp ve Karavan Alanları | Adres | Açıklama |
|-----------------------------|--------------------------|--|
| İnek Obası Kamp | Edremit-Kızılkeçili | Tesis içerisinde kendi çadırınızla ya da tesisten kiralayacağınız çadırlar ile kamp yapabilirsiniz. |
| Değirmen Camping | Edremit-Zeytinli | İşletme içerisinde çadır kampı ve bungalov konaklaması yapılabilir. |
| Sütüven Şelalesi Kamp Alanı | Edremit-Zeytinli | Piknik ve kamp yapılabilecek bölgede restoran ve kır bahçesi de bulunmaktadır. |
| Arden Kamp | Edremit-Mehmetalan Köyü | Akarsu kenarında yer alan tesiste, çadır kampı ve bungalov konaklaması yapılmaktadır. |
| Endemik Bungalov Camping | Edremit-Altınoluk | Çadır kiralaması yapabilir, kendi çadırınız ile kamp yapabilir ya da bungalov konaklaması yapabilirsiniz |
| Hızır Kamp | Edremit-Mehmetalanı Köyü | Ahşap ev konaklaması, taş ev konaklaması, ağaç ev konaklaması ve kendi çadırınız ile kamp konaklaması yapabilirsiniz |
| Darıdere Tabiat Parkı | Edremit | Çadır kampı ve karavan kampı yapabilirsiniz. Ayrıca Tabiat Parkı sahası içerisinde bungalov evler de bulunmaktadır. |
| Barbaros Camping | Edremit-Altınoluk | Denize sıfır tesiste, ateş yakma alanı, trekking alanı, çadır kamp alanı, karavan kamp alanı gibi imkanlar vardır |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| Askar Camping | Edremit-Güre | Her türlü imkana sahip çadırlı kamp alanıdır. |
| Deniz Camping | Edremit-Altınoluk | Denize sıfır olan tesiste çadır kampı, karavan kampı ve bungalov konaklaması yapabilirsiniz |
| Kazdağı Milli Parkı | Edremit | Ücretli ya da ücretsiz çadırlı kampçılık, karavanlı kampçılık ve bungalov konaklaması yapabilirsiniz |
| Endes Kamp | Edremit-Mehmetalanı Köyü | Tesis içerisinde bungalov ev konaklaması ve çadır kampı yapabilirsiniz. |
| Sır Motel Camping | Edremit-Altınoluk | Denize sıfır tesiste çadır kampı, beach tesisi ve otel odası konaklaması imkânları bulunmaktadır. |
| Kazdağı Kamp | Edremit-Zeytinli | Çadır kampı, çadır kiralama hizmeti, karavan kampı, vagon bungalov, bağ evi, standart oda ve ağaç ev konaklaması hizmetleri sunulmaktadır. |
| Naturland Mesire Ve Kamp Alanı | Edremit-Altınoluk | Tesis kamp ve piknik için ziyaret edilmektedir. |
| Ağlayan Şelale Kamping | Edremit-Güre | Kamp hizmeti, piknik hizmeti, köy kahvaltısı hizmeti ve piknik malzemelerini hizmeti sunmaktadır. |
| Antandros Camping | Edremit-Altınoluk | Çadır ve karavan kamp alanları ile kır düğün hizmeti mevcuttur. |
| Troltungu Camping | Edremit-Kızılkeçili | Kamp ekipmanı kiralama imkânı ve gözlem terası imkânı bulunmaktadır. |
| Hasan Boğuldu Gölet'i Kamp Alanı | Edremit-Zeytinli | Kamp, restoran ve piknik imkânı bulunmaktadır. |
| Şahindere Kanyonu Piknik Ve Kamp Alanı | Edremit-Altınoluk | Çadır kampı, karavan kampı ve piknik için uygundur |
| Akaleos Kamping | Edremit-Mehmetalan | Tesiste WC, şezlong gibi ihtiyaçlar ücretsizdir. |
| Güre Kamp Alanı | Edremit-Güre | Güre ve çevresinde yeşilin olduğu her yere çadırınızı kurabilirsiniz. Ücretli kamp alanı mevcut değildir |
| Albatross Dağ Evleri | Edremit-Güre | Bungalov tarzı ahşap oda konaklama imkânı sunmaktadır |
| Çamlaraltı Çadır Kamp ve Restoran | Edremit | Bungalov, karavan ve çadır ile konaklama imkânı sunmaktadır. |
| Akçay Çadır ve Karavan Kamp | Edremit-Akçay | Tesis, karavan ve çadır ile konaklama yapabileceğiniz her türlü imkâna sahiptir. |
| Altınoluk Ilgaz Motel ve Camping | Edremit-Altınoluk | Denize sıfır tesiste, otel, bungalov, çadır, kafeterya, iskele gibi imkânlar mevcuttur. |
| Kuzgun Obası | Edremit-Mehmetalan | Kamp alanında kendi çadırınız ile gidip kamp yapabilirsiniz. İşletmede kurulu çadır bulunmamaktadır. |
| Lamia Doğa Camp | Edremit-Beyoba | Kamp alanında ister kendi çadırınızı isterseniz de tesisin çadırlarından faydalanabilirsiniz. |

Kaynak: Çeşitli web sayfalarından derlenmiştir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kamp ve karavan turizmi bisiklet, doğa yürüyüşü ve motosiklet sürüşü, botanik turizm, arkeolojik ziyaretler ve yaban hayatı gözleme gibi birçok doğa ve

kültür turizmi aktivitelerini bütünleyen bir alternatif turizm türüdür. Dolayısıyla birçok turizm türü ile ilişkisi olan kamp ve karavancılık, bulunduğu bölgede turizm çeşitliliği yaratma konusunda önemli bir alternatiftir. Kamp ve karavan turizmi, doğada vakit geçirmek isteyen ya da doğayla baş başa kalmak isteyen bireylerin katılımıyla birlikte solo turizm, aile turizmi, gençlik turizmi gibi bireysel ya da gruplarla seyahat etme eğilimlerinde artışlar meydana getirmektedir. Bunun yanı sıra kampçıların geceleme sürelerinin uzun oluşu ve buldukları bölgede yaptıkları harcamalar sayesinde bölge turizmine ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu noktada kamp ve karavan turizmi hem bulunduğu bölgeye gelir getirici etkisi ile hem de beraberinde birçok farklı alternatif turizm türünü de bölgeye kazandırma açısından önemli bir fırsattır.

Günümüzde kişiler çeşitli motivasyonlarla kamp ve karavan turizmine katılmaktadır. Özellikle Covid-19 etkisiyle Dünya'nın ve Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde kalabalık ve stresten uzaklaşmak isteyen bireylerin katıldığı trend bir tatil seçeneği haline gelmiştir. Bu bölgelerden bir tanesi de Edremit Körfezi'dir. Çalışmada, Balıkesir iline ait Edremit Körfezi'ndeki kamp ve karavan alanlarının tespit edilerek, bölgenin kamp ve karavan turizmi arzının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Balıkesir iline ait 5 ilçede (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Havran ve Ayvalık) 50 farklı kamp ve karavan alanı tespit edilmiştir. Burhaniye'de 4, Ayvalık'ta 18, Edremit'te 28 kamp ve karavan alanı bulunmakta olup Havran ve Gömeç ilçelerinde ise herhangi bir kamp alanına rastlanmamıştır. Dolayısıyla kamp ve karavan alanlarının en fazla olduğu ilçe Edremit'tir. İncelemeler sonucunda kamp alanlarının Edremit ilçesinin Kaz Dağları-Boğaz Mevkii, Burhaniye'de Ören, Ayvalık'ta ise Çamlık ve Patriça bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle, Edremit Körfezi'nin kamp ve karavan turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu potansiyelin bölgenin önde gelen turizm türüne dönüşmesi ve sürekliliğinin sağlanması için aşağıdakiler önerilebilir;

-Yapılan ya da yapılacak planlamaların, kamp ve karavan turizmi ile birlikte görülen diğer turizm türleri (doğa yürüyüşü, botanik turizmi, kültür turizmi, sağlıklı yaşam turizmi vb.) ile birlikte ele alınarak bütüncül bir turizm planlamasına öncülük verilmelidir.

-Havran ve Gömeç ilçesine de kamp ve karavan alanları yapılarak, bu iki ilçede bölge turizmine kazandırılmalıdır.

-Bölgedeki mevcut kamp ve karavan alanlarının çekiciliğini arttırmak adına her yaş grubuna göre çeşitli alanlarda sanatsal etkinlikler düzenlenmelidir.

-Bölgede "tematik kamplar" kavramı benimsenerek, sanat kampları, terapi kampları, gençlik kampları, eğitim kampları gibi farklı temalar ile kamp konseptinde farklılıklar yaratılmalıdır.

-Kamp ve karavan işletmeciliği, sürdürülebilirlik ilkesi ve kamp karavan turistlerinin “temiz ortam”, “sessizlik-sakinlik” ve “güvenli ortam” beklentileri göz önünde bulundurularak sürdürülmelidir.

-Bölgeye daha fazla turist çekmek adına, kamp ve karavan alt yapısı (tuvalet-duş vb.) iyileştirilmeli ve özellikle fiyat politikaları bölgedeki karar alıcılar ve politika belirleyiciler tarafından yeniden gözden geçirilmelidir.

-Çocuklu ailelerin de kamp ve karavan turizmine teşvik edilmesi amacıyla bölgede özellikle çocuklar için eğitim kampları arttırılmalıdır.

-Bölgenin kamp karavan turizmi bilinirliğini arttırmak amacıyla, tüm ilçelerin doğal ve kültürel çekiciliklerini içeren ortak, bölgesel tanıtımlar yapılmalıdır.

-Bölgenin Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu, Türkiye Kamp ve Karavan Derneği gibi iletişim ağlarına katılımı sağlanmalıdır.

-Bölgede kamp ve karavan turizmi kültürünün arttırılması için gerekli eğitimler düzenlenerek, sivil toplum kuruluşları kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

Akpur, A. ve Zengin, B. (2019). İznik Gölü ile çevresinin kamp ve karavan turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8 (2), 4-20. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turar/issue/50882/663823>

Aksöz, E. O., Önem, B. ve Aydın, B. (2020). Kamp deneyimi yaşayan bireylerin Glamping'e ilişkin algılarının belirlenmesi. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 185-19. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gastoria/issue/57634/739798>

Alkan, Ö. (2021). Camp and Caravan Tourism. *Tourism Studies And Social Sciences*, 239.

Ay, M. ve Özel, Ç. H. (2019). Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezginler Üzerine Bir Değerlendirme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.

Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020 Yılı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi. (2021, 16 Eylül). Erişim adresi: <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-271188/2020-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-listesi.html>

Biletbayi. (2021, 10 Ağustos). Balıkesir Kamp Yerleri [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://blog.biletbayi.com/balikesir-kamp-yerleri.html/>

Bilim, Y., ve Özer, Ö. (2021). No “Over”, Yes “Minimal”! Camp and Caravan Tourism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*.

Birdir, K., Unur, K., ve Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya’da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak ‘glamping’. 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler Bildiriler Kitabı-2, 168-177.

Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>

Brooker, E. ve Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1177/1356766714532464>

Çamlık Kamping. (2021, 11 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.camlikkamping.com/>

Doğadakiler. (2021, 13 Ağustos). Balıkesir Kamp Alanları. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://dogadakiler.com/Kamp-Alanlari/Balikesir-Kamp-Alanlari/Camlikkalti-Camping-Cafe>

Doğantan, E. (2014). Frigya bölgesine alternatif konaklama tesisi önerisi: karavancılık. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

European Caravan Federation. (2021, 6 Eylül). Erişim adresi: Registration Figures - European Caravan Federation (ECF) (e-c-f.com)

Fisher, R.L. and Attah, E.B. (2001). City Kids in the Wilderness: A Pilot-Test of Outward Bound for Foster Care Group Home Youth. *The Journal of Experiential Education*, 24(2), 109-117.

Friedman, D. (1997). Encouraging religious identity and spiritual identity: Steps camps can take. *Camping Magazine*, 70(1), 22-24.

Furkan Demir. (2021, 10 Ağustos). Balıkesir’in En İyi Kamp Alanları. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://furkandemirocean.com/2021/05/28/balikesir-kamp-alanlari-2021/>

Geziyoo. (2021, 10 Ağustos). Balıkesir Kamp ve Karavan Alanları. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://geziyoo.co/blog/balikesir-kamp-alanlari-ve-karavan-alanlari/>

Gülbahar, Y. (2009). 1990’lardan günümüze Türkiye’de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (1), 151-177. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20831/223142>

Gürsoy, D. ve Chen, B. T. (2012). Factors influencing camping behavior: the case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 659-678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.627239>

Hewer, M. J., Scott, D. J. ve Gough, W. A. (2017). Differences in the importance of weather and weather-based decisions among campers in Ontario Parks (Canada). *International Journal of Biometeorol*, 61(10), 1805–1818.

Ilgaz Beach. (2021, 11 Ağustos). Genel Bilgi. Erişim adresi: <http://www.ilgazbeach.com/genel-bilgi>

Kamp Kafası. (2021, 10 Ağustos). Kamp Yerleri [Blog yazısı]. Erişim adresi: www.kampkafasi.com

Kamp Yerleri. (2021, 10 Ağustos). Balıkesir Kamp Alanları. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.kampyerleri.org/balikesir-kamp-alanlari/>

Kampbros. (2021, 10 Ağustos). En İyi 13 Kaz Dağı Kamp Alanı. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://kampbros.com/en-iyi-13-kaz-dagi-kamp-alanlari>

Kelly, C. (2012). Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences. *Tourism Recreation Research*, 37(3): 205-213.

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

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri. (2021, 12 Eylül). Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tesis İstatistikleri. (2021, 12 Eylül). Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>

Lashley, C. (2015). Researching snails on holiday: an agenda for caravanning and caravanners? *Research in Hospitality Management*, 5(2), 115–122. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828336>

Lucivero, M. (2012). Camping and open-air tourism: an opportunity for sustainable tourism in Coastal Areas. 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener (pp. 1–9).

Marie V. Mikkelsen ve Scott A. Cohen. (2015). Freedom in mundane mobilities: caravanning in Denmark, *Tourism Geographies*, 17:5, 663-681, DOI: 10.1080/14616688.2015.1084528

Patterson, I., Pegg, S. ve Litster, J. (2011). Grey Nomads on Tour: A Revolution in Travel and Tourism for Older Adults. *Tourism Analysis*. 16. 283-294. [10.3727/108354211X13110944387086](https://doi.org/10.3727/108354211X13110944387086).

Rawson, H. E. and McIntosh, D. (1991). Does Camping Really Lead to Changes in Self-Esteem? *Camping Magazine*, 63(7), 18-21.

Şalk, S., Dumanlı, Ş. ve Köroğlu, Ö. (2018). Tatilcilerin çadırli kamp faaliyetlerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 130-144.

Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44177>

The Caravanning Industry Association. (2021, 6 Eylül). Erişim adresi: <https://www.civd.de/en/artikel/caravanning-in-europe/>

Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/çadırli kamp için alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın/Uluyayla’da örnek bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(1), 116-128.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2021, 6 Eylül). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Uğuz Çelik, S., Yıldırım, G. ve Acar, A. (2020). Sakin Akımlardan Sakin Turizme Yönelim Ve Edremit Körfezi’nde Örnek Bir Çalışma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 715-735.

Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu. (2021, 6 Eylül). Kamp karavan tatili ön sıralara yükseldi. Erişim adresi: <https://ukkf.org/2021/08/25/kamp-karavan-tatili-on-siralara-yukseldi/>

Yiyegeze. (2021, 10 Ağustos). Sarımsaklı Etrafında Bulunan Kamp Alanları [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://yiyegeze.com/sarimsakli-kamp-alani-etrafinda-bulunan-kamp-alanlari-hakkinda-bilgileri-ve-ulasim>

THE EFFECTS OF SEASONS AND YEARS OF EMPLOYMENT ON SEARCH FOR MEANING IN LIFE AMONG HOTEL EMPLOYEES

Soner SÖYLER¹, Asena ALBAYRAK², Özkan TÜTÜNCÜ³,

Yusuf GÜNAYDIN⁴

ABSTRACT

This study examined the effects of seasons and years of employment on search for meaning in life among hotel employees. The data was collected repetitively in the beginning, in the middle and at the end of the tourism season periods from the same participants. Repeated-measures of ANOVA was used to analyze the data. Search for meaning of employees changed in different tourism season periods. Years of employment affect the search for meaning only in the beginning of tourism season. In this period, there was a significant difference between the high level of years of employment and low level of years of employment. Limitations and future directions were discussed.

Keywords: Meaning in Life, Search for Meaning in Life, Hospitality Employees, Years of Employment

1. INTRODUCTION

Tourism is generally seasonal and a labor-intensive sector; employees working especially in hospitality business contact directly or indirectly with numerous customers when they accomplish their duties. Hence, employees may experience psychological problems in COVID-19 pandemic (Yu et al., 2021). The stressful work environment caused by COVID-19 can influence the mental health of employees. Meaning in life (ML) is important for psychological and physical health as well as well-being of employees. ML consist of two dimensions: Search for Meaning in Life (SML) and Presence of Meaning in Life (PML) (Park et al., 2010). PML is related to positive psychological outcomes like life satisfaction, while SML is often associated to negative ones such as depression, neuroticism,

1 Res. Assist., Dokuz Eylul University, Department of Tourism Management,
E-posta: sonersoyler@gmail.com

2 Dokuz Eylul University, Department of Tourism Management,
E-posta: asenaalbayrak91@gmail.com

3 Prof. Dr., Dokuz Eylul University, Faculty of Sports Sciences,
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

4 Dr Dokuz Eylul University, Department of Tourism Management,
E-posta: yusufgunaydin48@gmail.com

anxiety, unfavorable perceptions, and negatively associated with future time perspective (Steger et al., 2006; Steger et al., 2009). Although, researchers have been commonly studied PML, SML has not catch the much attention in the ML literature (Steger et al., 2009).

When people define source of their life meaning they reported their relationship, religion, service as well as their work (Baum & Stewart, 1990; Emmons, 2005; Steger & Dik, 2012). The working environment is an important realm which people put emphasis on in their search for meaning (Guevara & Ord, 1996). In former studies the SML of employees has been evaluated with various factors such as workplace spirituality (Garg, 2017), age and work meaning (Allan et al., 2015), meaning in work (Steger & Dik, 2012; Jung & Yoon, 2016), well-being (Bonebright, Clay, & Ankenmann, 2000). Since the tourism is a generally seasonal and labor-intensive sector hotel employees have flexible and changeable work seasons and hours, low income, poor working conditions (Pizam, 2015), long working hours, including weekends and holidays (Karatepe et al., 2014) when compared to the other jobs. Although the SML of the employees has been evaluated through such various elements in different work environments, years of employment (YOE) in the industry and season periods have not been adequately researched. In this study, it is aimed to evaluate the effects of season periods and YOE on SML of hotel employees. Furthermore, pandemic has created more stressful work environment than before and pandemic-related conditions change from month to month, this research focused SML of hospitality employees rather than a momentary cross-section the uncertainty created by the pandemic will be dealt with longitudinally in different periods –in the beginning of the tourism season (BTS), in the middle of the tourism season (MTS) and at the end of the tourism season (ETS) - and investigated in more depth.

2. MEANING in LIFE and SEARCHING for MEANING in LIFE

Whether a person has a ML is one of the facts that not only psychologists but also all people think about (King & Hicks, 2009). According to Frankl (2010), there is no single “meaning” that applies to all people, and thus the meaning in life should be considered as a subjective phenomenon that varies from person to person. Adler (2010) also supports Frankl's idea by saying that "The more people there are in the world, the more ML has been". Individuals who see their life as meaningful can find easier to cope with some difficulties like anxiety, worry, stress, etc. (Yüksel, 2012). ML is considered as an important source of well-being in one's life (Steger et al., 2009). In ML literature, SML is refers both positive and negative signs of mental health and sometimes both (Steger et al., 2008). Age is an important variable for ML literature and the older people reports lower levels of SML than the younger (Steger, Oishi & Kashdan, 2009; Allan et al., 2015; Hallford et al., 2016). The work is another factor that effect SML. SML of the employees has been evaluated with workplace spirituality (Garg, 2017), meaning in work (Steger & Dik, 2012; Jung & Yoon, 2016), well-being (Bonebright, Clay, & Ankenmann, 2000) in various work environments. The tourism workers did not

get the much attention for SML studies. Tourism is a labor-intensive and generally seasonal sector and the employees especially in hotels have compelling working conditions. When the years passed in such a challenging conditions the employees may take for granted the work life. Therefore, in this research hospitality employees SML has considered with their YOE and different tourism season periods. SML may differ from period to period and according to the years of employment of the individuals. Hence, our study focuses on the effects of years of employment, different tourism season periods and SML we determine following two hypothesis:

H₁: There is a positive relationship between SML and the different tourism season periods.

H₂: There is a negative relationship between SML and the years of employment.

3. METHOD

Sample and Procedure

In longitudinal studies, since the data collection process should be done from the same participant group, at the same scale and at periodic intervals, it is difficult to find hotels that will approve such studies. In addition, the high employee turnover rate in the tourism sector is an important constraint in determining the hotels to collect data. Considering these constraints the questionnaire was applied to employees of a five-star hotel in Bodrum, Turkey in 2020 tourism season. The reason why the study was carried this hotel, it has approved the study, its employee turnover rates are low, and accordingly, it is easy to collect repetitive variables for the longitudinal study. The total number of employees of this hotel in 2020 is 125 in the highest season period and 77 in the lowest season period. According to the calculation made in the G-Power program, the required sample number for the medium-sized effect of the multivariate eta squared was determined to be at least 42 in the 95% confidence interval for three periods (BTS, MTS, and ETS) in the Repeated-Measure of ANOVA. We continuously obtained data from 45 respondents for three tourism season periods.

The data were collected face-to-face in the tourism season of 2020, through questionnaires filled by the hotel staff. Questionnaire forms were applied to the participants at the hotel where they work, during their non-work time, on the last fifteen days of each month, within the months determined at the beginning of the tourism season, in the middle of the tourism season and at the end of the tourism season. In this way, periodic collection of data was ensured. Before applying the questionnaire, the participants were informed about the content of the study, it was informed that the data to be used in the study is used only for scientific purposes, the names, identities and other information of the participants will not be shared with any person or institution, and the participation in the research is completely voluntary and anonymous. Since data were collected periodically from the same employees in several periods with the

same questionnaire, it was necessary to identify the research participants and monitor them each period. For this reason, in the first period of data collection process, before the questionnaire forms were filled, the code names determined by the research group such as "Participant 1, Participant 2, Participant 3..." were written on another form, respecting the privacy of the employees' identity information. In next data collection periods, employees were asked to write the code name reported to them by the research group in the upper right corner of the questionnaire before filling out the questionnaire for each period. New codes were determined for each new employee who would be included in the survey after the first round.

Measures

In order to collect the data a questionnaire consisting of a total of 18 items and questions including the Meaning of Life Scale (10 item), and profile questions (8 questions) was designed.

The Meaning of Life Scale

The Meaning of Life Scale was developed by Steger et al. (2006). The Turkish validity and reliability study of the scale was performed by Boyraz et al. (2013). The scale consists of a total of 10 statements and these statements are grouped under two dimensions: finding meaning in life and searching for meaning in life. The statements were prepared in seven-point Likert type as "1: Absolutely False" and "7: Definitely True". The scale includes statements such as "I have discovered a satisfying life purpose" and "I am looking for something that will make my life feel meaningful". The Cronbach's Alpha, internal consistency coefficient of the scale, was determined as .88 for the dimension of finding meaning in life and .90 for the dimension of searching for meaning in life.

Apart from the scales, eight questions were prepared to determine the profiles of the participants. In this section, demographic questions prepared to determine the gender, marital status, educational status, age of the participants, how many years they have worked in the tourism sector and the company they are currently working in, in which department they are currently working, and their desire to work in the tourism sector in the next year.

Data Analysis

Preliminary data coding process was conducted for three tourism seasons. All items were included in the analysis. Frequency and descriptive analysis used to determine respondents profile and descriptive statistics of SML according to tourism season periods. Normality and homogeneity tests were applied to the data. Finally, because the participants are subjected to more than one condition and the response to each of these conditions wants to be compared we used repeated-measure of ANOVA investigated to specify the differences between three tourism season periods for all variables (SML, YOE).

4. RESULTS

Demographic profiles of the sample was given in Table 1. Majority of participants in the research were males in terms of gender (74.5%), and singles (%70.2) in terms of marital status. Majority had high school degree (%53.2), followed by undergraduate degree (%25.5), primary school degree (%14.9), associate degree (%4.3), and postgraduate degree (%2.1). The average age of respondents was 28 ($SD = 9$). The average years of employment in tourism sector was 6.7 ($SD = 5.9$) and the average years of employment in the same hotel was 3.4 ($SD = 3.9$).

Table 1. Respondents Profile

| | | <i>n</i> | Percentage |
|-------------------------|-------------------------|---------------|--------------|
| Gender | | | |
| | Male | 35 | 25.5 |
| | Female | 12 | 74.5 |
| Marital Status | | | |
| | Married | 14 | 29.8 |
| | Single | 33 | 70.2 |
| Education | | | |
| | Primary School | 7 | 14.9 |
| | High School | 25 | 53.2 |
| | Associate Degree | 2 | 4.3 |
| | Undergraduate | 12 | 25.5 |
| | Postgraduate | 1 | 2.1 |
| | Mean (<i>SD</i>) | Median | Range |
| Age | 28 (9) | 25 | 17-51 |
| YEO (in tourism sector) | 6.7 (5.9) | 5 | 1-23 |
| YEO (in the same hotel) | 3.4 (3.9) | 2 | 1-17 |

For the SML variable sphericity was met as indicated by Mauchly's Test $\chi^2(2) = 4.1, p = .124$. Table 2 provides summary of repeated measures of ANOVA for all variables.

Table 2. Summary of Repeated Measures of ANOVA

| Source | <i>SS</i> | <i>df</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| <i>With-in Subjects Effects (Sphericity Assumed)</i> | | | | | |
| SML | 10.334 | 2 | 5.167 | 3.160 | .048 |
| SML*YEO | 19.159 | 4 | 4.790 | 2.929 | .026 |
| Error (SML) | 134.097 | 82 | 1.635 | | |
| <i>Between Subjects Effects</i> | | | | | |
| YEO | 3.262 | 2 | 1.631 | .375 | .690 |
| Error | 178.476 | 41 | 4.353 | | |

The results of repeated ANOVA revealed that there was a significant relationship between SML of employees and the different tourism season periods ($F(2.82) = 3.160, p = .048$). Besides, SML of employees and YOE showed a statistically significant association ($F(4.82) = 2.929, p = .026$). This result showed that SML

of employees has changed in different tourism periods. Table 3 shows pairwise comparison and means of SML in different tourism periods:

Table 3. Pairwise Comparison and Means of SML in Different Tourism Periods

| SML | Means | SML | SE | p |
|-----|-------|-----|------|------|
| BTS | 4.3 | MTS | .301 | .931 |
| | | ETS | .285 | .039 |
| MTS | 4.4 | BTS | .301 | .931 |
| | | ETS | .228 | .014 |
| ETS | 4.9 | BTS | .285 | .039 |
| | | MTS | .228 | .014 |

There were statistically significant differences between in the BTS and at the ETS, and in the MTS and at the ETS for SML, but there was no statistically significant difference between in the BTS and in the MTS. As seen on Table 3, the lowest average level of SML was in the BTS (4.3), medium was in the MTS (4.4) and the highest (4.9) was at the ETS respectively, supporting H₁. Table 4 provides information about the effect of SML and YOE in different tourism season periods.

Table 4. SML and YOE in Different Tourism Periods

| SML | YOE | YOE | SE | p |
|-----|--------|--------|------|------|
| | Low | Medium | .628 | .610 |
| | | High | .628 | .019 |
| BTS | Medium | Low | .628 | .610 |
| | | High | .648 | .070 |
| | High | Low | .628 | .019 |
| | | Medium | .648 | .070 |
| | Low | Medium | .581 | .956 |
| | | High | .581 | .546 |
| MTS | Medium | Low | .581 | .956 |
| | | High | .600 | .595 |
| | High | Low | .581 | .546 |
| | | Medium | .600 | .595 |
| | Low | Medium | .538 | .296 |
| | | High | .538 | .553 |
| ETS | Medium | Low | .538 | .296 |
| | | High | .556 | .658 |
| | High | Low | .538 | .553 |
| | | Medium | .556 | .658 |

Although, there was no statistically significant differences between years of employment and SML in the MTS and at the ETS, there is only a significant difference in BTS. At the start of tourism season the high level of YOE and low level of YOE showed significant difference ($p = .019$), supporting H_2 (Mean of SML for low level of YOE = 4.9, Mean of SML for high level of YOE = 3.4).

5. DISCUSSION and CONCLUSION

Our research showed that there were statistically significant differences among SML, YOE and different tourism season periods. First, the level of SML changed respectively tourism season periods (Mean of SML in the BTS = 4.3, in the MTS = 4.4, at the ETS = 4.9). The SML of hotel employees increased respectively in tourism season periods. This results particularly related to previous research (Steger et al., 2006; Steger et al., 2009).

This study also indicated that there was a meaningful association between SML and YOE in BTS. This link was only significant between the high level of YOE and the low level of YOE for the first tourism season period (Mean of SML for low level of YOE = 4.9, Mean of SML for high level of YOE = 3.4). The experience of hotel employees may affect the level of SML in the BTS. This result revealed that unexperienced hotel employees can search for the meaning of life due to their novice. However, hotel employees who have low level of YOE may adapt to work environment very fast and the gap between the levels of YOE disappears.

This study conducted in COVID-19 pandemic. COVID-19 pandemic increased the stress, anxiety, and depression levels (Aguilar-Quintana et al., 2021; Kang et al., 2021; Peterson & DiPietro, 2021; Wong et al., 2021) and decreased life satisfaction of the hotel employees and created mental health problems (Karatepe, et al. 2020; Mao et al, 2020). The SML of the hotel employees may also reduce by the pandemic. The employees who are mentally healthy are greatly engaged in their work and have better job performance (Kim, 2019). It can be suggested that hotels should offer various opportunities that can contribute to the well-being of their employees.

Limitations and Future Directions

This was a cross-sectional study and conducted in just one hotel. Although the sampling was adequate for statistical analysis, additional research is needed to reach the comprehensive conclusions. The research solely focused on two variables; SML and YOE. It means that the results of this research limited with these variables. There may be other factors affects the results of SML for hotel employees due to tourism season periods. Data was conducted in the COVID-19 pandemic, this may also affect the results. Other studies may focus on various factors such as employment contracts (seasonal or continuous employments), presence of meaning in life, and psychological well-being.

In summary, the research showed the relationship between the SML and tourism season periods for hotel employees. The level of SML was affected due to tourism season periods. When the season periods passes, the level of SML increase respectively.

Data availability statement

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

REFERENCES

Adler, A. (2010). *Yaşamın Anlamı*. Ankara: Alter Yayıncılık.

Aguiar-Quintana, T., Nguyen, H., Araujo-Cabrera, Y., & Sanabria-Díaz, J. M. (2021). Do job insecurity, anxiety and depression caused by the COVID-19 pandemic influence hotel employees' self-rated task performance? The moderating role of employee resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102868.

Allan, B. A., Duffy, R. D., & Douglass, R. (2015). Meaning in life and work: A developmental perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 10(4), 323-331.

Baum, S. K., & Stewart, R. B. (1990). Sources of meaning through the lifespan. *Psychological Reports*, 67, 3-14. doi:10.2466/PRO.67.5.3-14

Bonebright, C. A., Clay, D. L., & Ankenmann, R. D. (2000). The relationship of workaholism with work-life conflict, life satisfaction, and purpose in life. *Journal of Counseling Psychology*, 47, 469-477.

Boyratz, G., Lightsey Jr, O. R., & Can, A. (2013). The Turkish version of the Meaning in Life Questionnaire: Assessing the measurement invariance across Turkish and American adult samples, *Journal of Personality Assessment*, 95(4), 423-431.

Emmons, R. A. (2005). Striving for the sacred: Personal goals, life meaning, and religion. *Journal of Social Issues*, 61, 731-745. doi:10.1111/j.1540-4560.2005.00429.x

Frankl, V. E. (2010). *İnsanın Anlam Arayışı*. Çeviren: S. Budak. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Garg, N. (2017). Workplace spirituality and employee well-being: An empirical exploration. *Journal of Human Values*, 23(2), 129-147.

Guevara, K., & Ord, J. (1996). The search for meaning in a changing work context. *Futures*, 28(8), 709-722.

Hallford, D. J., Mellor, D., Cummins, R. A., & McCabe, M. P. (2018). Meaning in life in earlier and later older-adulthood: confirmatory factor analysis and correlates of the meaning in life questionnaire. *Journal of Applied Gerontology*, 37(10), 1270-1294.

- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2016). What does work mean to hospitality employees? The effects of meaningful work on employees' organizational commitment: The mediating role of job engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 59-68.
- Kang, S. E., Park, C., Lee, C. K., & Lee, S. (2021). The Stress-Induced Impact of COVID-19 on Tourism and Hospitality Workers. *Sustainability*, 13(3), 1327.
- Karatepe, O.M., Beirami, E., Bouzari, M., Safavi, H.P. (2014). Does work engagement mediate the effects of challenge stressor on job outcomes? Evidence from the hotel industry. *IJHM* 36, 14-23.
- Karatepe, O. M., Saydam, M. B., & Okumus, F. (2021). COVID-19, mental health problems, and their detrimental effects on hotel employees' propensity to be late for work, absenteeism, and life satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 934-951.
- Kim, K. S. (2019). The influence of hotels high-commitment hr on job engagement of employees: Mediating effects of workplace happiness and mental health. *Applied Research in Quality of Life*, 14(2), 507-525.
- King, L.A. & Hicks, J.A. (2009). Detecting and Constructing Meaning in Life Events, *The Journal of Positive Psychology*, 4 (5), 317-330.
- Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & Andres Coca-Stefaniak, J. (2020). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Park, N., Park, M., & Peterson, C. (2010). When is the search for meaning related to life satisfaction?, *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2(1), 1-13. DOI: 10.1111/j.1758-0854.2009.01024.x
- Peterson, R. R., & DiPietro, R. B. (2021). Exploring the impact of the COVID-19 pandemic on the perceptions and sentiments of tourism employees: evidence from a small island tourism economy in the Caribbean. *International Hospitality Review*.
- Pizam, A. (2015). Is the foodservice industry composed of only low-paid and unskilled job? *IJHM* 50, 153-154.
- Steger, M. F., & Dik, B. J. (2009). If one is looking for meaning in life, does it help to find meaning in work? *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1, 303-320. doi:10.1111/j.1758-0854.2009.01018.x
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53, 80-93. DOI: 10.1037/0022-0167.53.1.80
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., Sullivan, B. A., & Lorentz, D. (2008). Understanding the search for meaning in life: Personality, cognitive style, and the dynamic between seeking and experiencing meaning. *Journal of personality*, 76(2), 199-228.

Steger, M.F., Oishi, S., & Kashdan, T.B. (2009). Meaning in life across the life span: Levels and correlates of meaning in life from emerging adulthood to older adulthood. *Journal of Positive Psychology*, 4, 43–52. DOI: 10.1080/17439760802303127

Yu, J., Park, J., & Hyun, S. S. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on employees' work stress, well-being, mental health, organizational citizenship behavior, and employee-customer identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20. DOI: 10.1080/19368623.2021.1867283

Yüksel, R. (2012). Genç Yetişkinlerde Yaşamın Anlamı, *Sakarya University Journal of Education*, 2(2), 69-83.

Wong, A. K. F., Kim, S. S., Kim, J., & Han, H. (2021). How the COVID-19 pandemic affected hotel Employee stress: Employee perceptions of occupational stressors and their consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102798.

TATİL DENEYİMİNDE HEDİYELİK EŞYALARIN YERİ

Ebru DÜŞMEZKALENDER¹, Günay EROL²

ÖZET

Tatile yönelik deneyimlerin unutulmaması ve hatırlanabilir olması, tatil destinasyonunda yaşanmış olaylarla sınırlı kalmayabilmektedir. Tatil sürecindeyken yaşanan olayların ve deneyimlerin akılda kalması, seyahat sonrası hatırlanması bu sürecin aslında dinamik ve devam eden bir yönü olduğunu göstermektedir. Bu sürecin devam ettirilmesi üzerinde tatil destinasyonundan alınan hediyelik eşyaların da önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Seyahat edilen destinasyonlardan alınan hediyelik eşyalar tatil sona erse dahi tatille ilgili anıları, deneyimleri hatırlamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada kişilerin tatilleriyle ilgili olarak deneyimlerinin hatırlanabilmesinde hediyelik eşyaların rolü incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hediyelik eşyaların tatil deneyiminde nasıl bir rol aldığı ve tatil destinasyonlarındaki hediyelik eşyalara yönelik görüşler değerlendirilmiştir. Çalışmadaki veriler internet vasıtası ya da fiziki olarak yüz yüze, görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; genel olarak hediyelik eşyaların tatile yönelik hatırlanabilir ve olumlu anıları desteklediği, hediyelik eşyalarda yerelliğin önemli olduğu, bazı hediyelik eşyaların olumsuz özellikleriyle eleştirildiği ve farklı nedenlerle hediyelik eşyalar alındığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hediyelik Eşya, Tatil Deneyimi, Turizm

1. GİRİŞ

Alışveriş, turizm hareketliliği içerisinde oldukça önemli ve kazanç sağlayan bir değişken olarak görülmektedir. Turistlerin alışveriş etkinliklerinin hem turistik destinasyonların yönetimi hem de gelişimi açısından ele alınmakla birlikte, aslında çok daha ötesinde ve bir o kadar da önemsenmesi gereken bir konu olduğu ifade edilmektedir. Özellikle turistik destinasyonlardaki alışverişlerin içinde yer alan hediyelik eşyalar turizm geliri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu gibi turistik destinasyonların çekiciliği ve turistlerin tatil

1 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: earslaner@ogu.edu.tr

2 Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp SET Turizm MYO,

E-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr

deneyimleri üzerinde de oldukça önemlidir. Çünkü turistik destinasyondan alınan bir hediyelik eşya sadece obje değil aynı zamanda o destinasyonun kültürel ve tarihi mirasını yansıtmakta, yerelliğe vurgu yapan elementleri ve belirli bir yere özgünlüğü yani otantikliği içerebilmektedir. Buna rağmen turistik destinasyonlarda sunulan her hediyelik eşyanın, o destinasyonun özelliklerini yansıtmadığı, otantiklikten ve orijinallikten uzak değerlere sahip olduğu da tartışılan bir diğer konudur. Bu durumda turistik hediyelik eşyaların o destinasyona ait özellikleri yansıtabilmesi için destinasyonun kökenleri ile bütünleşmesi gerekmektedir. Böylece turistlerin destinasyona yönelik deneyimleri üzerinde önemli etkiler bırakabilmektedir. Bu etkiler tatil öncesi beklentilerle birlikte tatil sonrası deneyimlerin hediyelik eşyalara yönelik algılarını da içermektedir (Soukhathammavong ve Park, 2019). Gordon (1986), her insanın öyle ya da böyle bir hediyelik eşya biriktiricisi olduğunu ve insanların özel anılarını ve yaptıkları şeylerin onlara hatırlatılmasından hoşlandığını ve bu görevi de hediyelik eşyaların sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda hediyelik eşyalar turist deneyiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmekte, çoğu turist hediyelik eşyaları bu deneyimin bir parçası olarak geri getirmektedir (Wilkins, 2011).

İnsanlar seyahatlerini somutlaştırmak (Collins-Kreiner ve Zins, 2011), deneyimlerini hatırlamak ve anmak için hediyeyle evlerine dönmektedirler (Swanson ve Timothy, 2012). Bu anlamda hediyelik eşyaların turizm deneyimiyle olan ilişkisi göz çarpıcıdır. Unutulmaz turizm deneyimi, bir etkinlik gerçekleşikten sonra hafızada olumlu bir şekilde hatırlanan ve yeniden canlandırılan turistik deneyim olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyimler bireylerin turistik faaliyetlerini gerçekleştirdiği süreçte yaşadığı bütün deneyimler içinden seçilerek oluşur. Gidilen destinasyonda ürün ve hizmet alım satım sürecindeki etkileşim ve iletişimin önemli olmasının yanında, turistlerin bu etkileşim sürecinde karşılaştıkları ürün ve hizmetleri nasıl algıladıkları da oldukça önemlidir (Demir ve Ülker Demirel, 2019). Turistik deneyim, yalnızca dokunulabilir ürünler ve somut hizmetlerden değil, aynı zamanda bu deneyimin ne kadar unutulmaz kılındığıyla ilgilidir (Cornelisse, 2014). Hediyelik eşyalar da bu deneyimi unutulmaz kılan nesnelere olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma hediyelik eşyaların turizm deneyimindeki yeri ve önemini keşfedip, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Dünya çapında hediye eşya üretimi ve satın alımı, turizm ekonomisine katkı sunma, kültürel ilişkileri geliştirme, geleneklerin ve mirasın aktif bir şekilde sürdürülmesinin sağlanması noktasında önemli rol oynamaktadır (Cave vd., 2013). Gordon (1986), turistik destinasyonlardaki hediyelik eşyaların turistler için nasıl bir değere sahip olduğunu ve hediyelik eşyaların onlar için kutsal sayılabilecek anıları çağrıştıran somut bir fenomen olduğunu ifade etmektedir. Turistlerin tatildeki özel anılarını yani soyut olan deneyimlerini eve getiremeyeceğini ama deneyimleri çağrıştıran ve destinasyonda yaşadıkları

deneyimlerinin çağrıştırıcısı olan hediyelik eşyaların böyle bir görev üstlendiğini söylemektedir. Bunun yanında hediyelik eşyaların sadece tatile çıkanların kendi için alınan bir ürün olmadığı aynı zamanda tatil deneyimlerinin bir kanıt olduğunu veya başkalarına vermek için hediye amaçlı satın alındığını da belirtmektedir.

Turizm, turistlere evlerine döndükten sonra onlarla birlikte kalan anılar sağlar (Collins-Kreiner ve Zins, 2011). Hediyelik eşyalar genellikle, seyahat sırasında satın alınan geçmiş deneyimleri ve ziyaret edilen yerleri hatırlatan ticari nesnelere (Collins-Kreiner ve Zins, 2011). Torres'e (2016) göre hediyelik eşyalar seyahat deneyiminin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Turistler bu sayede yaşadığı turistik deneyimi hatırlamakta ve yeniden yaşamaktadırlar. Destinasyonlardaki hediyelik eşyalar turistlerin tatili boyunca yaşadığı anıları somutlaştırmasını ve sürdürmesini, destinasyona ait eşsiz kültürün tatil sonrası yeniden anımsatılmasını, seyahat deneyiminin akıllıca yeniden canlanmasını, destinasyona ait otantikliğin yansıtılmasını sağlamaktadır. Ayrıca hediyelik eşyalar kişilerin nerede olduğunu hatırlatan nesnelere olarak da satın alınır (Torres, 2016). Böylece turistlerin satın aldığı hediyelik eşyalara yönelik tatminleri, turistlerin destinasyonlara yönelik alışveriş deneyimleri ve tatil deneyimlerine yönelik anılar üzerinde olumlu etki sağlamaktadır (Sthapit, Coudounaris ve Björk, 2018).

Turistlerin hediyelik eşya almalarının farklı nedenleri olabilmektedir. Birçok çalışmada hediyelik eşyaların turistler tarafından satın alınmasının somut değerlere yönelik olduğu ve hediyelik eşyaların ziyaret edilen destinasyonun bir hatırlatıcısı olduğu vurgulanmaktadır. Hediyelik eşyaların turistlerin seyahat deneyimlerini yansıtmada önemli bir değişken olduğu araştırmalarda da sık sık ifade edilmektedir. Çünkü artık turizm hareketliliği içerisinde deneyimsel değişkenlerin daha ön plana çıktığı ve turist deneyimlerinin unutulmaz ve tercih edilebilir hale getirilmesinin destinasyonlar için daha önemli olduğu bir turizm yönetimi benimsenmektedir. Turistik destinasyonların turistlere sunduğu unutulmaz ve hatırdaki kalıcı deneyimler turistlerin tatminine, tekrar ziyaret etme isteğine, destinasyona bağlılığına ve tatil deneyimine olumlu katkılar yapmaktadır. Hediyelik eşyalar da destinasyona ait deneyimleri çağrıştırması ve turist deneyimlerine olumlu etki edebilmesi ile birlikte hatırlanabilir bir destinasyon alışveriş deneyimini sağlayabilmektedir.

Hediyelik eşya alışverişinde, satın alınan hediyelik eşyalar değil hediyelik eşya üreticileri ve satıcılarının davranışları ve mağaza özellikleri de hediyelik eşya satın alma tatminine etki etmektedir. Böylece turistlerin hediyelik eşya satın alma deneyimleri destinasyon imajı ve turist sadakatinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca turistlerin satın aldığı hediyelik eşyaların tatil deneyimine yönelik hatıraları içermesinin de turistlerin alışveriş deneyimi üzerinde etkili olduğu da belirlenmiştir (Suhartanto, 2018).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada hediyelik eşyaların turizm deneyiminin bir parçası olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla araştırma sorularına uygun olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme kullanılmıştır. Görüşme formu literatürden yararlanılarak iki bölüm şeklinde hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların tanımlayıcı bilgilerini öğrenmeye yönelik, ikinci bölüm de ise hediyelik eşyalara ilişkin sorular yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla çözümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada amaçlı örnekleme ile turistik bir geziye katılmış ve hediyelik eşya satın almış kişilere ulaşılarak, bu kriterlere uygun 10 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, yüzyüze ve internet ortamında gerçekleştirilmiş ve ortalama 20-40 dakika arasında sürmüştür. Yapılan görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Görüşmeler 15.08.2021/30.08.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş |
|-----------|----------|-----|
| K1 | Kadın | 30 |
| K2 | Kadın | 35 |
| K3 | Erkek | 41 |
| K4 | Kadın | 37 |
| K5 | Kadın | 40 |
| K6 | Erkek | 34 |
| K7 | Erkek | 44 |
| K8 | Erkek | 34 |
| K9 | Kadın | 37 |
| K10 | Kadın | 29 |

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Hediyelik Eşya Alma Nedeni

Hediyelik eşya satın alımı birçok kişi için farklı nedenlerle açıklanmıştır. Bu durum zorunluluk olabildiği gibi, deneyimi hatırlama, deneyime ortak etme, deneyimi unutulmaz kılma gibi birçok nedene de bağlanmaktadır. Katılımcılar hediyelik eşya alma nedenlerini şu ifadelerle açıklamaktadırlar:

K2. Yurtdışına gittiğimde muhakkak almalyım psikolojiyle gidiyorum. ... Kendime hediye alırken, sanırım birinci sebep alışkanlık, ikinci sebep eşyaların bir yerde

durması, benim gittiğimi gösteriyor o yüzden almalyım psikolojisi oluyor. Birisine hediye alırken de samimiyet için alıyorum. Karşılık bekleyerek hediye almıyorum... Aslında karşılık beklemek değil de oraya gittiğimde de onları hatırladığımı bilmelerini bilmek önemli benim için...

K4. Gittiğim yerlerde yaşadığım anıların bende hatıra kalmasını isterim. Benim tanıdığım, keşfettiğim kültürleri yerleri başkalarının da keşfetmesini isterim. Bundan dolayı arkadaş ve akrabalarım da hediyeler alırım. ...

K8. Tatildeyken hissettiklerimin süresini uzatmak için hediye alırım. Değer verdiğim yakınlarıma da alırım. Onların da tatildeki tecrübelerimi deneyimlemesine teşvik etmek için alırım. Tekrar gitmek istediğim yerlerden de hediyelik eşya alırım. Orayla ilgili duygularımı, düşüncelerimi taze tutmak, kendimi de gitmek için teşvik amaçlı alırım. Hediye aldığım kişileri de motive ediyorum.

K10. O bölgede yaşadığım anıların hatırasının kalması için alırım. Gittiğim yerin yöresel özelliklerini yanımda taşımak için, baktığım zaman o geziyi hatırlamak için de alırım.

Hediyelik Eşyanın Otantikliği/Yerelliği

Yerel ürünler, bir bölgeye özgü olan o bölgede üretilen ve yetiştirilen ürünlerdir. Yerel gıdalar, geleneksel kostümler, el sanatları bu kapsamda değerlendirilir (Cave vd., 2012). Hediyelik eşyaların da yerel kimlik taşıdığı, yaratıldıkları kültürün ürünleri olduğu varsayılmaktadır. Katılımcılar gittikleri destinasyonlarda özellikle destinasyonun bir özelliğini yansıtan yerel, otantik nesnelere ya da oraya özgü olan yiyeceklerden satın aldıklarını ifade etmiştir. Bu yargıya örnek olarak K1. "*Hediyelik eşya satın alırken gittiğim destinasyona ait özellikler taşıması benim için önemli. Zaten orayı hatırlatacak bir şey olmalı. Oranın önemli bir yeri, önemli bir ürünü yani orayı sembolize eden nitelikler taşımaları alacağım hediye.*" şeklinde bir açıklama yaparken K6 da "*Aslında destinasyonun özelliklerini taşıyan bir hediyelik eşya bulmak çok zor olabiliyor. Yine de en az %80 oraya özgü olduğunu gösteren ibare ve simgelere sahip olmalı. O destinasyona özgü malzemelerden oluşmalı büyük bir bölümü. Orada yaşayan insanlar tarafından yapılmalı, o destinasyonla özdeşleşmiş içeriğe sahip olmalı.*" şeklinde bir ifade belirtmiştir. Yine K6 "*Her gidilen yerden eşya almak da özgünlüğü ve otantikliği bozuyor.*" ifadesi ile hediyelik eşyalara yönelik bir eleştiriyi belirtmiştir.

Hatırlanabilirlik

İnsanlar hayatlarındaki özel anlarını hatırlamaktan ve bu özel anlara ait kanıt biriktirmekten hoşlanırlar (Wilkins, 2011). Hediyelik eşyalar gidilen destinasyonları hatırlatan bir kanıt olarak görülürler. Araştırma bulguları da katılımcıların büyük bir bölümünün gittiği destinasyondan o destinasyona ait

deneyimlerini hatırlatması için hediyelik eşya satın aldığını göstermektedir. Bunu açıklayan ifadeler şu şekildedir:

K1. Buraya gitmiştim deyip hatırlayabilmek için hediyelik eşya alırım. Yaşamış olduğum güzel şeyleri hatırlatır ve ona benzer bir şeyi tekrar yaşamak isterim diye hatırlatır diye düşünürüm. Kiminleydim, neler yapmıştım ne zaman almıştım hepsi aklımda hiç unutmam. Böyle şeylere önem veririm, unutulmamalıdır.

K4. Daha önce aldığım hediyelik eşyalara baktığımda, orada yaşadığım güzel hatıraları, oraya gittiğim kişileri, mekanları, keşfettiğimiz farklı kültürleri bana hatırlatıyor ve yüzümde bir tebessüm oluşturunyor.

Görüşmeler bir bütün halinde değerlendirildiğinde, katılımcıların hediyelik eşyalara baktıkça daha çok olumlu deneyimleri hatırladıkları tespit edilmiştir. Bu deneyimler birçok katılımcı için özlem ve tekrar aynı yere gitme isteği uyandırmaktadır.

K2. ...her baktığımda deneyimlerimi hatırlıyorum. O deneyimleri hatırlamak iyi hissettiriyor. Günlük hayatın içinde insan unutuyor oraya gitmiş miydim diye ama onlara bakınca bunu hatırlayabiliyorsun. Genelde olumlu şeyler hatırlıyorum onlara bakınca... Hediyelik eşya almazsak tam olarak deneyim gerçekleşmiyor gibi.

K3. Orada yaşadığım iyi anıları hatırlıyorum. Tamamen duygu olarak oraya gidebiliyorum. Orada şu olmuştu bu olmuştu diye hatırlıyorum. Tatille ilgili anılarımı anımsatıyor.

K7. Anılar canlanıyor. Yediğim yemeğin kokusu, dinlediğim müzik, denizin kokusu aklıma geliyor. Orda tanıştığım insanlar, hatta birbirimizi aradığımız oluyor hatırladıkça. Yanımdaki insanlarda yaşadığım günler, hatta seneye yapılacak planlara dahil etmeye bile varabiliyor.

K10. O bölgede dolaşırken hissettiğim ruh haline bürünüyorum ona baktığımda. Kiminle dolaşıp ne yiyip ne içtiğimi, nereleri gezdiğimi hatırlıyorum.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada hediyelik eşyaların turistik deneyimdeki yerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hediyelik eşya satın almış kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulara göre, katılımcıların ağırlıklı olarak uygun fiyatlı ve küçük hediyelik eşyalar satın aldıkları görülmüştür. Magnet, kupa, anahtarlık en çok tercih edilenler olurken, gidilen destinasyonun yöresel yiyecek içeceklerinin de satın alındığı ifade edilmiştir.

Araştırma bulguları hediyelik eşya satın alımlarında turistlerin çoğunun, otantikliğe ve yerelliğe vurgu yaptığını göstermektedir. Bu çalışma bulgularına benzer nitelikte Wilkins (2011) de çalışmasında hediyelik eşya alımlarında otantikliğin önemli olduğuna dair ampirik kanıtlar tespit etmiştir. Diğer yandan az da olsa birkaç katılımcı otantikliğin önemli olmadığını, hediyelik eşyanın destinasyona ait izler taşımasının yeterli olacağını, orada üretilmemiş olsa dahi

orayı simgeleyen bir resmin bir hediyelik eşyada yer almasının yeterli olacağını ifade etmiştir. Masset ve Decrop (2021), otantik bir hediyelik eşyayı her turistin farklı algılayabileceğine bu sebepten kavramı anlamlandırmanın zor ve yanıltıcı olabileceğine dikkat çekmektedir. Nitelik araştırma sonuçlarında otantikliğe yönelik görüşlerin farklılaşması da bu görüşle paralel niteliktedir.

Hediyelik eşyaların genelde olumlu deneyimleri hatırlattığına dair görüşler ağırlıklı olsa da bazı katılımcılar hediyelik eşyaya baktıkça olumsuz deneyimlerinin de aklına geldiğini ifade etmiştir. Yine olumsuz niteliklere örnek olarak hediyelik eşyaların üretiminin başka bir yerde yapılmış olmasına rağmen yerel ürün olarak satılması gösterilebilir. Benzer ürünlerin üretilip satılmasından ziyade farklılık olması gerektiği birçok katılımcının ortak görüşüdür. Masset ve Decrop'un (2021) yaptıkları araştırma da bu araştırma bulgularıyla benzer nitelikte olup, bazı katılımcıların her hediyelik eşya mağazasında seri üretim ve farklılaşmamış nesnelere görmekten sıkıldıklarını aktarmıştır.

Genel itibari ile değerlendirildiğinde araştırma bulgularının hediyelik eşyaların tatil deneyiminin önemli bir parçası olduğu ve deneyimi unutulmaz kıldığı ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarına dayanarak gelecek çalışmalar için, karma yöntemli çalışmalar yapılması ve konunun daha derinlemesine araştırılması önerilebilir. Bunun yanında hediyelik eşyalarda özgünlük, otantiklik konuları da araştırma konusu olarak araştırmacılara önerilmektedir. Ayrıca Kong ve Chang'ın (2016) ifade ettiği gibi, hediyelik eşyalar sadece destinasyona yönelik bir ürün ve hizmet sunumu olarak değerlendirilmemeli aynı zamanda turistlerin tatil deneyimi ve motivasyonuna da etki eden, destinasyonların yönetiminde ve planlanmasında da etkili olan bir değişkendir. Bu yüzden destinasyon yönetiminde hediyelik eşyalar gibi tatil deneyimine etki eden ve turistlerin tatil karar süreçlerini etkileyebilecek diğer değişkenlerin belirlenmesi ve çözümlenmesi planlayıcılar ve yöneticilerin dikkat etmesi gereken hususlar olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Cave, J., Baum, T. ve Jolliffe, L. (2013). *Theorising Tourism and Souvenirs*, Global Perspectives on the Margins. (ed. Cave, J. B., Baum, T. ve Jolliffe, L.). British Library: UK.

Collins-Kreiner, N. ve Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27.

Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.

- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Kong, W. H. ve Chang, T. Z. (Donald) (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163-177.
- Masset, J. ve Decrop, A. (2021). Meanings of tourist souvenirs: from the holiday experience to everyday life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718-734.
- Soukhathammavong, B. ve Park, E. (2019). The authentic souvenir: what does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management*, 72, 105-116.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N. and Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 628-643.
- Swanson, K. K. ve Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33, 489-499.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: what and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.

GASTRONOMİDE BİTKİSEL BAZLI PROTEİN İKAMELERİNİN YERİ

Hatice GÜLGEN¹, Tolga AKCAN²

ÖZET

İnsanoğlunun, asırlar boyunca gerek iklim değişiklikleri gerekse buldukları coğrafi konum sebebiyle çok farklı beslenme tarzları geliştirdiği bilinmektedir. Her bireyin fiziksel ihtiyacı farklı olduğundan beslenme alışkanlıkları da bireyler arasında çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı sağlık problemleri, dini inanışları ve beslenme tercihleri dolayısıyla hayvansal gıdalardan protein ve diğer besin ihtiyacını karşılayamayan kişiler için hayvansal gıdalara alternatif ürün niteliğinde olduğu tartışılan bitki bazlı proteinlerin kullanım alanlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doküman taraması yapılarak ulusal ve uluslararası alanda bitki bazlı sular olan aquafabalar konusunda bir derleme çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda bu alanda yazılan Türkçe kaynakların yetersiz olduğu ve uluslararası yayınların da bitki bazlı sular olan aquafabalar konusunda yapılan nicel araştırmalarda deneylerin hemen hemen aynı ürünler üzerinden yapıldığı gözlemlenmiştir. Daha çok yumurta alternatifine ikame olarak nohut aquafabası üzerine çalışmalar yapıldığı ve diğer baklagil çeşitleri konusunda kısıtlı çalışmalar olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlara yönelik olarak nohut haricinde diğer baklagil çeşitleri üzerinde çalışmalar yapılması ve baklagil sularının yumurta haricinde süt kullanımına ikame olması ile ilgili çalışmaların artırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aquafaba, Baklagil, Protein, Yumurta İkamesi

1. GİRİŞ

Günümüzde hayvansal kaynaklı besinlerin yerini bir takım nedenlerden dolayı bitkisel kaynaklı besinler almaktadır. Doğal çevrenin bozulmamasının yanı sıra hayvanların korunması ve nesillerinin tükenmemesi adına hayvansal ürün tüketimini tercih etmeyen beslenme tarzları gelişmektedir (Aguayo, Bobo, Lafaga ve Villaro, 2019: 2). Tahıllardan elde edilen baklagil tohumları, lif içeriği, protein, kalori ve mineraller bakımından zengin besin maddeleridir. Bu baklagil tohumlarından gıda endüstrisinde kronik hastalıkları önlemek, bağırsak

1 Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: hatice.gulgen@ogr.deu.edu.tr
2 Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: tolga.akcan@deu.edu.tr

fonksiyonlarını iyileştirmek, kötü kolesterolü azaltmak adına yeni gıda formülasyonları geliştirilmektedir (Chaves, Duarte, Freire, Leclercq, Pinheiro, Renaut, Ribeiro ve Simones, 2017: 143).

Aquafaba “Latince’de aqua-su ve faba-bakla” anlamına gelen sözcüklerden meydana gelmektedir (URL-2). Aquafaba (bitki bazlı su), son yıllarda kullanımı yaygınlaşmakta olan baklagillerin haşlama suyundan elde edilen viskoz sıvıdır. Vegan diyet uygulayan ve hayvansal gıda tüketimini tercih etmeyen bireyler için süt, yumurta akı ve krema yerine kullanılan bir ikame ürün niteliğindedir (Buu, Nguyet ve Quoc, 2021: 421). Hayvansal gıdalar protein yapısı güçlü ve besin değeri yüksek gıdalardır. İnsan vücudunun hayvansal gıdalardan gereksinim duyduğu besinleri benimsemiş olduğu beslenme tarzından dolayı alamaması, bireyleri söz konusu gıda yerine tüketebilecekleri yeni alternatif arayışlarına yönlendirir (Abughoush, Aramouni, Herald ve Kohrs, 2010: 341).

Bitki bazlı ürünler bazı fonksiyonel özelliklerinden dolayı köpürme, jelleştirme ve kıvam artırıcı özellikler gösteren gıdalardır (Buu vd, 2021: 421). Baklagil suları, ürünlerin içerisinde bağlayıcı işlev görmesi adına ksantan sakızı (Arozarena, Bertholo, Bungler, Empis ve Sousa, 2001: 312), lesitin (distile gliserol monositrat (DGMS), sorbitan monositrat (SMS)) gibi emülgatör veya emülsifiye yapıcı ajanlar katılarak köpürtme yöntemi ile gıda formülasyonlarının içerisine eklenerek kullanılmaktadır. Bu emülsifiye maddeleri ikame niteliğinde olan baklagil suyuna köpürtme sırasında hacim ve stabilite özelliği sağlamaktadır (Rahmati ve Tehrani, 2014:1697).

Araştırmada vegan beslenme tarzını benimseyen, kolesterol rahatsızlığı yaşayan, yumurta ve süt gibi besin maddelerine alerjisi olan bireyler için alternatif bir ürün niteliğinde olan bitki bazlı sular (aquafabalar) ele alınmaktadır. Söz konusu aquafabaların; hangi baklagillerden elde edilebildiği, içerisinde kullanıldığı gıda maddeleri (kek, mayonez, kremşanti, krema vs.) araştırma kapsamında sunulurken söz konusu gıda alternatifinin kullanım alanlarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırma aquafabaların gastronomi alanında kullanım alanlarının literatür incelenerek derlenmesi sonucunda, mutfaklarda kullanımının yaygınlaşabilmesi ve bu çalışma ışığında ilerleyen zamanlarda yapılacak akademik çalışmalarda aquafabalardan yeni reçeteler geliştirilmesine yol göstermesi hedeflenmektedir.

2. PROTEİN İKAMELERİ

Günden güne yiyecek kaynaklarımızın azalması ile birlikte özellikle nüfus yoğunluğu yüksek olan ülkelerde insan beslenmesinde yetersiz protein alımı söz konusudur. Yiyecek içecek üreticileri buna yönelik olarak alternatif protein kaynaklarına yönelmektedir (Özçelik ve Yavuz, 2016: 428). Özellikle peynir altı suyu tozu kullanımı bebek mamaları, ekmek, yoğurt, dondurma gibi ürünlerin üretiminde kullanılmakta olan potansiyel bir protein kaynağıdır. Aynı bitki bazlı proteinler gibi köpürme ve viskozite özelliği gösteren bir besin maddesidir (Hettiarachchy, Mott ve Qi, 1999: 1383). Donsouzi, Kiosseoglu, Nikiforidis ve

Paraskevopoulou (2014) çalışmasında, kek yapımında kullanılan yumurtayı azaltıp peynir altı suyu proteinleri ile birlikte kullanarak yumurtası azaltılmış bir kek formülasyonu geliştirilmiştir. Peynir altı suyu proteinleri emülgatörler ile iyileştirilerek yumurta oranı azaltılmış bir kek formülasyonu geliştirilmiştir.

Bilek ve Çetiner (2018) çalışmasında bitkisel protein kaynaklarını; “yağlı tohumlar (soya fasülyesi, soya fasülyesi tohumu, kolza/kanola tohumu), tahıllar (buğday, pirinç kepeği, yulaf), bakliyatlar (bezelye, nohut, mercimek, acı bakla), yeşil bitkiler ve yapraklar” şeklinde gruplandırmıştır. Çalışmanın içeriğinde de belirtildiği üzere bezelye proteinleri de protein ikamesi olabilmektedir.

Baklagil suyunun köpürtülmesi ile elde edilen aquafabanın, özellikle salmonella riski taşıyan yumurta proteini yerine kullanımı söz konusudur (Alhamad, Aluda'tt, Ereifej, Gammo, Kubow, Rababah ve Tawalbeh, 2017: 1396). Örneğin bezelye proteinleri ksantan sakızı yardımı ile güçlü bir emülgatör haline getirilerek yumurta yerine kek formülasyonunda kullanılabilir (Li, Lin, Tay, Yang B. ve Yang H., 2017b: 440). Ayçiçeği, domates tohumundan elde edilen bitkisel proteinlerin de protein ikameleri olarak kullanımı söz konusudur (Nikzade, Tehrani ve Tarzjan, 2012: 344). Çölyak hastaları için de karabuğdaydan elde edilen un glutensiz bir ürün olmasından dolayı buğday proteini yerine alternatif bir protein maddesi olarak tercih edilebilmektedir (Horackova, Levkova, Michalkova, Skrivan ve Slukova, 2017: 522).

Bitkisel protein izolatları yalnızca nüfus yoğunluğu sebebiyle değil bunun yanı sıra ekonomik nedenlerden dolayı da tercih edilmektedir. Gıda endüstrisinde en çok soya proteinlerinin kullanıldığı bilinmektedir. Kullanımı yaygın olan diğer bir bitki çeşidi de nohuttur (Bautista, Clemente, Millan, Vioque, J. ve Vioque R.S.: 1998: 237). Nohutun içerdiği proteinle birlikte vitamin ve mineralleri, zengin lif yapısı, yağ oranının düşük olması ile zengin besleyici özelliği sayesinde yaygın kullanımı söz konusudur. Emülsiyon ve fonksiyonel özellikleri bakımından bağlayıcı olması birçok ürün formülasyonunda kullanılmasında etkilidir (Bilek ve Çetiner, 2018: 117).

3. AQUAFABANIN İKAME ÜRÜN OLARAK TERCİH EDİLDİĞİ BESLENME TÜRLEİ ve MUTFAKLARDA KULLANIMI

Aquafaba denilen baklagillerin viskoz sıvısı yumurta tüketebilen bir birey için yeterli bir protein kaynağı değildir. Tamamen yumurta gibi faydalı besin içeriğine sahip olmadığı bilinmelidir (URL-1). Ancak süt ve süt ürünleri, yumurta gibi hayvansal kökenli gıda ürünlerini dini sebeplerle veya vetejeryanlık, veganlık gibi farklı beslenme türlerini tercih eden bireyler tarafından besin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına bitki bazlı protein ve bunların viskoz suları tüketilebilir (Özçelik ve Yavuz, 2016: 424).

Günümüzde bir gastronomi trendi olarak değerlendirilen “Aquafaba”; kuru bezelye, yeşil bezelye, mercimek, nohut (Buu vd., 2021: 421), soya sütü (Rahmati ve Tehrani, 2014: 1697), bakla ve acı bakla (Alhamad vd., 2017: 1395) gibi

baklagil çeşitlerinin haşlama sularından hazırlanmaktadır. Söz konusu baklagillerden elde edilen aquafabalarda kullanılan tohumların genotipi, fiziko-kimyasal özellikleri, fonksiyonel özellikleri, protein emülsifiye etme kapasitesi gibi etkenlerden dolayı baklagil sularının performansları değişebilmektedir (Buu vd., 2021: 421).

Baklagil konservelerinin suyu olan viskoz sıvının vegan beslenmesinde protein yerine kullanıldığı bilinmektedir. Kurabiye, kek gibi unlu mamüllerin yanı sıra ana maddesinin tamamen yumurta olduğu mereng yapımına kadar çok çeşitli ürün yapımında aquafaba kullanılmaktadır (URL-1). Li vd., (2017) araştırmaları kapsamında izole edilmiş bezelye proteinini ksantan sakızı ile destekleyerek bir kek formülasyonu yaratmıştır. Öncelikle farklı miktarlarda malzeme içeren kek numunelerini duyuşal özellikleri bakımından analiz edilmiştir. Ardından kekin kırıntı rengi ve kırıntı gözenek özelliklerinin duyuşal analizi yapılmış ve yumurta yerine ikame edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Aquafabaların reçetelerde hayvansal ürün ikameleri olarak yer alması için duyuşal analiz yapılması oldukça önemlidir. Literatürde yapılan birçok araştırmada geliştirilen reçetelerin duyuşal analizi yapıldığına rastlanılmıştır. Aslan ve Ertaş (2020), çalışmalarında veganlar için alternatif olması adına kek yapımında yumurta yerine nohut suyu kullanımını deneyerek kek örnekleri numunelerine duyuşal analiz uygulamışlardır. Panelistler kek örneklerinin hamur iç yoğunluğuna, fiziksel özelliklerine, kabuk rengine ve iç rengine göre değerlendirme yaparak ideal kek formülasyonunu belirlemişlerdir.

Desi nohut çeşidinden elde edilen aquafaba yine yumurta yerine kremşanti yapımında uygulanabilmektedir. Buu vd., (2021) çalışmasında vegan tatlı ve soğuk tatlılarda aquafabanın kullanımının yaygınlaşabileceği düşüncesi ile kremşantide yumurta yerine aquafaba kullanmış ve numunelerin duyuşal analizi yapılmıştır. Farklı oranlarda numunelere eklenen aquafabalardan elde edilen köpüğün sertlik derecesi, yapışkanlık ve sakızlık özelliğine bakılmıştır. Köpük 30 dk süre ile bekletilerek renk özelliklerine (kızarıklık, sarılık, beyazlık) bakılmıştır. Ve buna göre ideal kremşanti belirlenmiş ve aquafabanın kremşanti yapımında ikame olarak kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Bobo vd., (2019)'nin yaptıkları çalışmada nohut aquafabasının limon suyu ile PH'ını değiştirip emülsifiye ve köpük stabilitesini güçlendirerek yumurta yerine beze ve mayonez yapımında kullanılmasını amaçlamışlardır. Aquafabadan beze ve mayonez numuneleri yapılmış, yapımından 24 saat sonra 40 eğitimsiz panelist tarafından laboratuvarında rastgele duyuşal analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda genel olarak aquafabanın yüksek kaliteli protein içeren beze ve mayonez yapımında yumurta kadar olmasa da ikame niteliğinde kaliteli bir protein kaynağı olarak kullanılabileceği kanısına varılmıştır. Ali ve El Said (2020) çalışmasında vetejeryan beslenen bireyler için yumurtasız mayonez geliştirmiştir. Aquafabadan farklı olarak "Arabic gum" denilen Arap sakızı ile yumurtasız mayonez elde edilmiştir.

Alhamad vd., (2017) nohut, bakla ve acıbaklanın protein izolatlarından mayonez hazırlanması üzerine çalışma yürütmüşlerdir. Nohut, bakla ve acıbakladan elde edilen protein izolatları mayonez yapımında yumurta sarısı yerine kullanılmıştır. Yumurta sarısının yüksek kalorili ve yağ oranına sahip olmasından dolayı bitkisel protein kullanılmasıyla daha az kalorili ve sağlıklı mayonez elde edilmesi amaçlanmıştır. Her bir baklagil türünden elde edilen mayonez numunesi değerlendirilmiş ve bakladan elde edilen mayonezin nohut ve acıbaklaya göre fiziksel özellikleri bakımından üstün olduğu sonucuna varılmıştır.

Donatus, Julmohammad, Sintang ve Thab (2020) araştırmalarında süt ürünleri ve yumurta yerine gıda ürünlerinin yapımında kullanılması adına çeşitli bitki bazlı konservelerin sularının köpürme özelliklerini iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Aslında atık olan konserve suları protein kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Duyusal analizi yapılan 6 numuneden 4'ünün söz konusu ürünler yerine kullanılabilme potansiyeli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aquafabadan süt kullanılmadan tereyağı elde etmekte mümkündür (URL-2).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde artan gıda çeşitliliği ve beslenme tarzlarında değişen anlayışlar sebebiyle gıda sektöründe alternatif ürünler geliştirilmesi çağın gerekliliği haline gelmiştir. Değişen beslenme tarzları, bireylerde ortaya çıkan bazı rahatsızlıklar, ekonomik nedenler ve değişen iklimsel farklılıklardan dolayı insanoğlu alışılmışın dışında beslenme türlerini benimseyebilmektedir. Bu da gastronomide yeni arayışları ortaya çıkarmaktadır. Hayvansal protein yerine bitkisel protein tüketiminin tercih edilmesi de bu tarz arayışlardan doğmaktadır.

Aquafaba olarak adlandırılan bitkiler sınıfında yer alan baklagillerin haşlama sularından elde edilen viskoz sıvı vegan/vejeteryanlık gibi beslenme tarzını benimseyen bireyler ve dini inançlarından dolayı hayvansal gıda maddelerini tüketmeyen bireyler için önemli bir protein kaynağıdır. Yemek yeme alışkanlıklarına göre aquafabalar diğer hayvansal protein kaynakları tüketemeyen bireyler için bir önemli bir alternatif olarak görülebilmektedir.

Aquafaba özellikle Türkiye'de henüz yaygın bir kullanımı olan gıda ürünü değildir. Ancak Türkiye tarımsal üretimin yaygın olduğu bir iklimdedir. Türkiye'de beslenme tercihi ve sağlık problemlerinden dolayı kısıtlı gıda maddelerinden beslenme ihtiyacını karşılamak durumunda olan bireylere, bitki bazlı suların atık madde değil, iyi bir protein kaynağı olduğu bilinci geliştirilmelidir. Aquafaba temelli tarifler sosyal medya üzerinde yaygınlaştırılarak toplum tarafından daha bilinir hale getirilmesi sağlanabilir.

Yapılan literatür çalışmasından yola çıkarak aquafabadan farklı çeşitlerde unlu mamul ve sütsüz gıda alternatifleri olan kek, mayonez, krema, mereng, makaron, kremşanti, tereyağı gibi ürünler elde edildiği gözlemlenmiştir. Uluslararası alanda yapılan çalışmalarda aquafabadan farklı ürün üretimleri yapıldığına

rastlanılmıştır. Bu da aquafabanın mutfaklarda reçetelerinin geliştirilebilir bir ürün olduğunun göstergesidir. Ancak literatürde genel anlamda nohut suyu üzerine yapılan araştırmalara ağırlık verildiği görülmektedir. Farklı baklagil çeşitleri üzerinde deney yapılarak bu baklagillerin viskozite ve emülsiyon özellikleri değerlendirilmeli, duyu analizleri yapılmalı ve ikame madde olarak kullanımları üzerine durulması önerilmektedir.

Öncelikle gastronomlar ve yiyecek içecek sektöründe bulunan akademisyenler tarafından aquafaba hakkında Türkçe çalışmalar yapılması ihtiyacı söz konusudur. Daha sonra aşçılar tarafından mutfaklarda uygulamaya konulmalı, buna yönelik Türk mutfak kültürüne uygun reçeteler geliştirilmelidir. Araştırmada alan yazında yer alan çalışmaların derlemesi yapılmış, aquafaba konusunda daha çok uluslararası alanda çalışma yapılması ve Türkçe kaynağın kısıtlı olması sebebi ile bu çalışmanın Türkçe kaynak olarak ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bitki bazlı suların protein, vitamin, mineral ve kalori açısından zengin olmalarından yola çıkarak ilerleyen çalışmalarda aquafabası elde edilen ürün çeşitliliği artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ali, M. R., & EL Said, R. M. (2020). Assessment of the potential of Arabic gum as an antimicrobial and antioxidant agent in developing vegan "egg-free" mayonnaise. *Journal of Food Safety*, 40(2), e12771.

Alu'datt, M. H., Rababah, T., Alhamad, M. N., Ereifej, K., Gammoh, S., Kubow, S., & Tawalbeh, D. (2017). Preparation of mayonnaise from extracted plant protein isolates of chickpea, broad bean and lupin flour: chemical, physiochemical, nutritional and therapeutic properties. *Journal of food science and technology*, 54(6), 1395-1405.

Arozarena, I., Bertholo, H., Empis, J., Bungler, A., & Sousa, I. (2001). Study of the total replacement of egg by white lupine protein, emulsifiers and xanthan gum in yellow cakes. *European Food Research and Technology*, 213(4), 312-316.

Aslan, M., & Ertaş, N. (2020). Possibility of using 'chickpea aquafaba' as egg replacer in traditional cake formulation. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 24(1), 1-8.

Çetiner, M., & Bilek, S. E. (2018). Bitkisel protein kaynakları. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 33(2), 111-126.

Donatus, F., Sintang, M. D., Julmohammad, N., & Ab Wahab, N. (2020). Potential Application of Unconsumed Liquid From Commercial Canned Food Products in Fabrication and Characterisation of Non-Dairy Edible Foam. *International Journal of Agriculture, Forestry and Plantation*, Vol. 10 (Sept) ISSN 2462-1757.

Kohrs, D., Herald, J., Aramouni, F. M., & Abughoush, M. (2010). Evaluation of egg replacers in a yellow cake system. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 340-352.

Lafarga, T., Villaró, S., Bobo, G., & Aguiló-Aguayo, I. (2019). Optimisation of the pH and boiling conditions needed to obtain improved foaming and emulsifying properties of chickpea aquafaba using a response surface methodology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100177.

Lin, M., Tay, S. H., Yang, H., Yang, B., & Li, H. (2017). Development of eggless cakes suitable for lacto-vegetarians using isolated pea proteins. *Food Hydrocolloids*, 69, 440-449.

Mott, C. L., Hettiarachchy, N. S., & Qi, M. (1999). Effect of xanthan gum on enhancing the foaming properties of whey protein isolate. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 76(11), 1383-1386.

Nguyen, T. M. N., & Tran, G. Buu. (2021). Evaluation of Textural and Microstructural Properties of Vegan Aquafaba Whipped Cream from Chickpeas. *Chemical Engineering Transactions*, 83, 421-426.

Nikzade, V., Mazaheri Tehrani, M., & Saadatmand-Tarzjan, M. (2012). Optimization of low-cholesterol-low-fat mayonnaise formulation: Effect of using soy milk and some stabilizer by a mixture design approach. *Food Hydrocolloids*, 28(2), 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2011.12.023>.

Paraskevopoulou, A., Donsouzi, S., Nikiforidis, C. V., & Kiosseoglou, V. (2015). Quality characteristics of egg-reduced pound cakes following WPI and emulsifier incorporation. *Food Research International*, 69, 72-79.

Rahmati, N. F., & Tehrani, M. M. (2014). Influence of different emulsifiers on characteristics of eggless cake containing soy milk: Modeling of physical and sensory properties by mixture experimental design. *Journal of Food Science and Technology*, 51(9), 1697-1710.

Ribeiro, I. C., Leclercq, C. C., Simões, N., Toureiro, A., Duarte, I., Freire, J. B., ... & Pinheiro, C. (2017). Identification of chickpea seed proteins resistant to simulated in vitro human digestion. *Journal of proteomics*, 169, 143-152.

Sánchez-Vioque, R., Clemente, A., Vioque, J., Bautista, J., & Millán, F. (1999). Protein isolates from chickpea (*Cicer arietinum* L.): chemical composition, functional properties and protein characterization. *Food Chemistry*, 64(2), 237-243.

Sluková, M., Levková, J., Michalcova, A., & Skřivan, P. (2017). Effect of the dough mixing process on the quality of wheat and buckwheat proteins. *Czech Journal of Food Sciences*, 35(6), 522-531.

Yavuz, M., & Özçelik, B. (2016). Bitkisel Protein İzolatlarının Fonksiyonel Özellikleri. *Akademik Gıda*, 14(4), 424-430.

URL-1: Healthy Food Trends of 2016- Are They Worth the Hype? (2016).
<https://agapichristinard.com/healthy-food-trends-of-2016-are-they-worth-the-hype/> (Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2021).

URL-2: Yumurta alternatifi bir gıda Aquafaba nedir? Ve nasıl kullanılır? (2018).
<https://www.sabah.com.tr/kadin/2018/01/31/yumurta-alternatifi-bir-gida-aquafaba-nedir-ve-nasil-kullanilir> (Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2021).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ÇERÇEVESİNDE ALBERGO DIFFUSO MODELİ İLE ÇALLI KÖYÜNE AİT POTANSİYELİN TEORİK OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI

Sabriye ÇELİK UĞUZ¹, Volkan KARAÇELİK², Harun ATAMAN³

ÖZET

Gelişen teknoloji ile beraber turizm sektörünün de hızlı gelişimi ve turistlerin artan bilgi-bilinç düzeyleri nedeniyle turistik mal ve hizmet üreticileri turizm arzını geliştirmeye, kaliteli mal ve hizmet üretmeye yönelerek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelmişlerdir. Bu kapsamda Albergo Diffuso (AD) gibi sürdürülebilirlik konseptine uygun olarak pazarda bulunmayan yeni fikirler, mal ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Geleneksel otellerin dışında kırsal bölgenin kalkınması, sürdürülebilir gelişimin sağlanabilmesi, kırsaldan şehre göçün engellenebilmesi, doğal, kültürel değerlerin korunabilmesi AD modeli ile mümkün hale gelmektedir. Bu konseptte göre turistler klasik otellerdeki gibi aynı binada değil, bölge içindeki farklı binalarda yer alan oda/daire gibi alanlarda konaklamaktadırlar. Bu sayede çevreye zarar verilmeden atıl hale gelmiş binalar aslına uygun şekilde restore edilmekte ve kırsal bölgede yeni inşalar yapmanın önüne geçilmektedir. Bu çalışmada AD kavramı teorik olarak ele alınmış ve Balıkesir-Burhaniye sınırları içerisinde bulunan Çallı mahallesinin doğal ve kültürel miras potansiyeli dikkate alınarak AD modeline uygunluğu ortaya çıkarılmıştır. Teorik anlamdaki karşılaştırma sonucunda çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Albergo Diffuso, Sürdürülebilir Turizm, Yerel Toplum, Burhaniye, Çallı Köyü

1. GİRİŞ

Turizm sektörü dünya çapında gerçekleşen olumlu ya da olumsuz tüm gelişmelerden etkilenen bir sektördür. Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni ulaşım sistemlerinin ortaya çıkması ile birlikte dünya genelinde hızla artan insan hareketliliği turizm sektörünün de gelişmesini sağlamıştır. İstatistiksel olarak

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: sabriye_celik@yahoo.com

² Yüksek Lisans Öğrencisi., Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: karacelik_volkan@outlook.com

³ Doktora Öğrencisi., Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: hrntrzc@hotmail.com

ele alındığında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yayınlanan rapora göre normal şartlar altında gerçekleşen (Covid-19 pandemisi öncesi) 2019 yılı turizm sezonu bir önceki yıla göre turist hareketliliği bakımından %4 artış göstermiş ve yaklaşık 1,5 milyar turist hareketliliği yaşanmıştır. 2019 yılının son dönemlerinde Çin'de ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 Şiddetli Akut Solunum Sendromu hastalığı nedeniyle ülkelerin sınır kapılarının kapatılması ile beraber 2020 yılında turist hareketliliği daha önce görülmemiş şekilde %74 oranında azalmış ve yaklaşık 381,5 milyon turist hareketliliği yaşanmıştır (UNWTO, 2021).

Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etki hastalığın ortadan kaldırılabilmesi için ortaya konan çalışmalar ile hafifletilmeye, bu sayede de turizm sektöründe canlanma gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün yayınlamış olduğu raporda çeşitli eylem ve öneriler sunulmuş 'Yarına Hazırlık' ilkesi belirlenmiştir. Bu ilke ile yerel ve ulusal büyümeye katkı sağlaması için geleceğe dönük sürdürülebilir kalkınma ilkesiyle hareket edilmesi ve mevcut krizden dersler çıkararak dayanıklılık öğrenimi oluşturulması tavsiye edilmektedir (UNWTO, 2021).

Turizm endüstrisinde yaşanan değişim ve gelişim, daha fazla deneyim, kültür ve sanat aktivitelerine yönelen yeni nesil turistleri ortaya çıkarmaktadır. Kitle turizmi, lüks seyahat, deniz-kum-güneş üçlüsü gibi turizm çeşitleri yavaş yavaş yerini orijinal değerlere, özel deneyimlere bırakmaktadır (Fabris, 2010; Aktaran: Vallone ve Veglio, 2014, s. 2). Günümüzde turistler yapay ve sıradan olan ürünlere karşı daha temkinli yaklaşmakta ve daha özgün ürünler talep etmektedirler. Bunun yanında gittikleri bölgede sadece turist olarak değil geçici sakinler olarak görünmek, yerel halkla etkileşim halinde olmak, gittikleri bölgeye karşı duyarlı olmak, çevreye karşı hassasiyet göstermek yeni nesil turistler için çekici hale gelmektedir (Vallone ve Veglio, 2014, s. 2).

Çalışmada sürdürülebilir turizm adına önemli bir gelişim olan AD modelinin, Burhaniye Çallı köyünde uygulanabilirliği üzerine öneriler getirilmiştir. Muhteşem bir manzara ve doğaya sahip olan terk edilmiş durumdaki Çallı köyünün AD modeli ile yeniden canlanması, onarılması ve gelişmesi amacına yönelik çıkarımlar elde edilmiştir. Çallı köyünün ekolojik olarak oldukça zengin olan Madra Dağında bulunması sürdürülebilir bir turizm gelişimi için oldukça önemlidir. Çünkü Madra Dağının sahip olduğu zengin ekolojik değerler bölgede gerçekleşecek turizm faaliyetleri nedeniyle zarar görmemelidir. AD modelinin özünde bulunan onarma, koruma, geliştirme, sürdürülebilirlik, yerel toplumun kültürel değerleri, bölgenin canlanması ve sürdürülebilir gelişimi için önemli bir rol oynayabilir. Atıl durumda olan taş evlerin restore edilerek yeniden kullanılması bölge mimarisinin korunmasını ve yaşatılmasını sağlayacaktır.

2. ALBERGO DIFFUSO (AD) KAVRAMI, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve YEREL TOPLUM ile BAĞLANTISI

AD kavramı ilk kez Giancarlo Dall'Ara tarafından 1980'li yılların başında ortaya atılmıştır. Dall'Ara AD'yi 'turistler için bir şehrin veya ülkenin tarihi bir merkezinde tüm otel hizmetlerine ve yerel değerlere yönelik yaşam deneyimi sunmak için tasarlanmış bir öneri' şeklinde tanımlamıştır (Alberghi Diffusi Web Sitesi). AD birçok araştırmacı tarafından 'yaygın oteller' (Županović, 2015), 'dağınık oteller' (Dragicevic, Tomasevic, Stanovic ve Avejic, 2016), 'dağılmış oteller' (Fumo ve Feltria, 2012), 'çok binalı otel, yatay otel, bütünleşmiş otel' (Presenza, Camillo, Camillo, 2017) gibi çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Hırvatistan AD için 'Yaygın Otel' ifadesini kullanırken, Slovenya'da Albergo Diffuso'nun karşılığı 'Razpršeni Hotel'dir. Ancak Slovenler bu terimi İngilizce olarak 'Dağıtılmış Otel' ya da 'Difüzyon Otel' olarak çevirmektedir (Korze, 2018, s. 44).

AD, turistlerin ünlü bölge veya kasabalarda konaklamaları, sadece turistlerle değil yerel halkla da temaslar kurarak geleneksel otellerde sunulan hizmetlerin bölgede bulunan tarihi, yöresel mimariye sahip yapılarda karşılanması modelidir (Vallone ve Veglio, 2014, s. 1). 1976'da İtalya Friuli'de gerçekleşen depremin yıkıcı etkisiyle yerleşimsiz hale gelen köylerin yeniden yerleşime açılması, bölgede bulunan köylerde yeniden gelişim sağlanabilmesi amacıyla ortaya atılmıştır. Söz konusu model ilk olarak 1982'de Comeglians Pilot Projesi'nde uygulanmış ve sonrasında Cal d'Enza'da 1984'te ve 1987'de Benevento eyaletindeki küçük Vitulano kasabasında hayata geçirilmiştir. AD yaratmaya yönelik bu ilk girişimlerde amaç, terk edilmiş boş binaları onararak kullanmak, bölgeyi geliştirmek ve mekânın ruhuna özgün olarak gelişim sağlanması ile bölgede turistik gelişim sağlamaktır (Vallone ve Veglio, 2014, s. 4).

Günümüzde AD, küçük bir köy ya da kasabada bulunan birkaç ayrı binada turistlere konaklama imkânı sunan, yatay bir mimariye sahip, bölge kültürünü, geleneklerini, eğlencelerini, üzüntülerini, ticaretini ve bunlara katılmak isteyen yeni nesil turistlere hitap eden, yerel halkla bağlantılı, üniter bir yönetim ile idare edilen bir misafirperverlik modeli olarak tanımlanmaktadır (Colbert, 1994; Aktaran: Vallone ve Veglio, 2014, s. 4). AD, somut (kültürel miras, tarım ve el sanatları, küçük işletmeler) ve soyut mirasa (gelenekler, bilgi, sosyal bağlar) sahip bölgelerin yerel kaynaklarını kullanmayı amaçlayan bir sürdürülebilir kalkınma modeli olarak sunulmaktadır (Vallone, Orlandini, Cecchetti, 2013, s. 22). Bir bölgede AD'nin uygulanabilmesi için şu şartların sağlanması gerekmektedir (Dall'Ara 2010: Aktaran; Vallone ve Veglio, 2014, s. 3; Confalonieri, 2011, s. 686; Ličaj, 2014, s. 86);

- Tarihi veya sanatsal açıdan ilginç olabilecek karakteristik veya değerli yapılar ve binalar içermesi,
- Kişilerarası ilişkilere izin veren alanlar, etkinlikler,
- Temel hizmetlerin varlığı postane, mağazalar, barlar, iletişim sistemleri,

- Merkezi bir alana resepsiyon kurulabilme imkânı,
- Turistlerle ilişkilere sıcak bakan ama aynı zamanda geleneksel kültürün ve aidiyet duygusunun korunmasına da değer veren önemli sayıda bölge sakini,
- Turistlerin bölgenin eşsiz tarihini, sanatını ve kültürünü deneyimlemelerine yardımcı olacak yönlendirici uygun tabelalar,
- AD projesiyle ilgilenen bir iş insanı,
- Profesyonelce yönetilen konaklama sistemleri,
- Bir şehir merkezinin yakınında ya da küçük bir köyde birbirine yakın birkaç binada sunulan turistik mal ve hizmetler,
- Bölge içinde yerel el sanatlarının sergilendiği ve öğretildiği alanların bulunması,
- Karşılamadan ek hizmet sunumuna kadar bölge halkının turistik hizmet sunumuna dahil edilmesi,
- Özel yaşam alanları ile ortak kullanılan alanlar arasındaki mesafenin 200-300 metre olması,
- Otantik bir ortamın varlığı, bölge sınırları içerisinde ve çevresinde ziyaret edilebilecek çekici alanların olması (tarlalar, dağlar, deniz, arkeolojik alanlar gibi),
- Bölgenin sahip olduğu kültür tarzına uygun bütünleşmiş bir yönetim.

Günümüzde İtalya'da 140'ın üzerinde AD bulunmaktadır. Modelin önde gelen savunucularından biri, İtalya'da 2 AD işleten Sextantio markasıdır. Dağlık Abruzzo bölgesinde daha önce terk edilmiş Santo Stefano di Sessanio köyü canlandırılırken, Sassi di Matera bölgesinde mağara evleri kullanılarak AD modeli hayata geçirilmiştir (Hengel, 2021).



Fotoğraf 1. Sextantio Le Grotte Della Civita,

Kaynak: (Hengel, 2021).

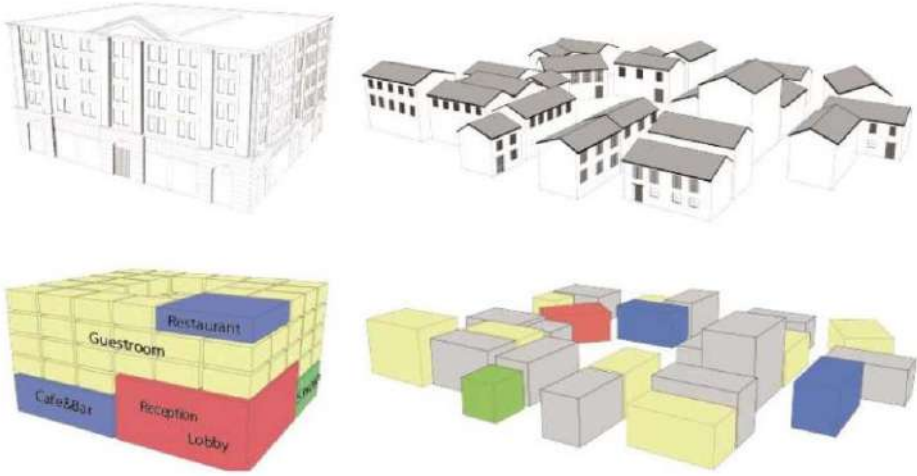
AD konusunda yapılan çalışmalarda söz konusu modelin yerel özelliklere (iklimsel, yabani hayat, ekonomi, gelenek, kültür vb.) ve bölgenin sahip olduğu sosyo-kültürel özgün değerlere bağlı olduğu ifade edilmektedir. İlk husus ile ilgili olarak İtalya'da AD'nin gelişimi üzerine yapılan analizlerde bu yerleşimlerin küçük antik köylerde, kısmen terk edilmiş kırsal alanlarda başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Yerel değerleri kullanarak ve mimari geleneklere bağlı kalınarak yapılan restorasyon çalışmaları ile kırsal bölgelerin korunması, canlandırılması mümkün hale gelmiştir. Böylece yerel değerler korunurken bölgede küçük işletmelerin kurulması veya geliştirilmesi yoluyla ekonomik canlanma sağlanmıştır. İkinci husus için kültürel, tarihsel, sanatsal spesifik özellikler bir AD'nin oluşturulmasını ve geliştirilmesini etkilemektedir. Yüzyıllar boyunca aktarılan gelenekler, doğayla iç içe bir yaşam tarzı ve AD'nin ikisi ile de sürekli teması, bütünleştirilmiş ve sürdürülebilir bir turizm hizmetinin itici güçleri olarak görülmektedir (Vallone, Orlandini ve Cecchetti, 2013, s. 33).

AD turizm geliştirme modelinin yerel bağlam, toplum ve bölge ile kapsamlı ve temel bir ilişkisi vardır. Bu ilişkinin sadece konaklamayı kapsamadığı aynı zamanda, ekonomik, sosyo-kültürel ve yerel sistemin tamamını mali açıdan en uygun şekilde yenilemek ve korumak için bir fırsat olduğu belirtilmektedir (Tagliabue, Leonforte ve Compostella, 2012: Aktaran: Giampiccoli ve Mtapuri, 2020, s. 8). AD'de yerel toplum başkarakterdir ve AD yerel kaynaklardan yardım alarak yerel ekonomiye entegre olmuştur (Villani ve Dall'Ara, 2015, s. 171). Yerel ürün ve hizmetleri kullanır ve yerel faaliyetleri canlandırır, böylece yerel bölgeyi yenilemektedir (Morena, Trippi ve Del Gatto, 2017, s. 447-452; Avram ve Zarrilli, 2012, s. 36). AD'nin dünya çapında her geçen gün yayılması ve gelişmesine yol açan temel neden yerel bölgeler için pozitif yöndeki etkisi ve sağladığı değerler olduğu belirtilmektedir (Romolini, Fissi ve Gori, 2017, s. 67). AD kırsal bölgelere farklı şekilde yerleştirilebilirken, sıklıkla uygulanan dağlık alanlar, tarihi köyler ve eski evlerin bulunduğu bölgelerin dışında küçük ve orta büyüklükteki şehirler gibi çeşitli yerler için de önerilebilir (Pietrogrande ve Vaccher, 2017: Aktaran: Giampiccoli ve Mtapuri, 2020, s. 8).

AD, yerel toplumda olumlu değişiklikler oluşturabilecek güce sahiptir. Örneğin, yerel el sanatları kurslarının kurulması unutulmuş veya terk edilen geleneksel değerlerin yeniden canlandırılmasını, korunmasını, öğretilmesini sağlayabilmektedir. Bunun yanında var olan atıl, terk edilmiş, yıpranmış durumdaki mimari yapıların onarılmasını sağlayarak yeniden kullanımını sağlamakta ve bu yolla yeni yapılar inşa etmeyi gerektirmeden arazi tüketimini azaltıcı etkide bulunmaktadır. Bu şekilde AD, tüm paydaşlarla beraber kalıcı ilişkiler oluşturulmasını, yerel toplum ve turist arasında etkili bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu sayede sosyal değerler üreterek hem sürdürülebilir turizm gelişimi hem de bölgenin ekonomik gelişimini olumlu yönde etkilenmektedir (Vallone, Orlandini ve Cecchetti, 2013, s. 33).

AD otellerinin geleneksel otellere kıyasla başlıca avantajları şunlardır (Liçaj, 2014, s. 86):

- Çevreye zarar vermeden yüksek kaliteli turistik ürün hizmeti ve bölgede bulunan eski yapıların değerlendirilmesi ile atıl olmaktan kurtarılması,
- Tarihi, kültürel, geleneksel değerler ile çekici durumda olan kırsal bölgelerde turistik gelişim sağlaması,
- Turizm pazarında arz bakımından artış sağlanarak kırsal bölgeler de sürdürülebilir turizm gelişimi sağlaması,
- Kullanılmayan tarihi yapıların terk edilmesini, zarar görmesini engellemesi.



Şekil 1. Geleneksel Oteller ve AD modeli

Kaynak: (Dall'Ara, 2017; Aktaran: Giampiccoli ve Mtapuri, 2020, s. 10).

Son yıllarda eleştirilerin gittikçe arttığı kitlesel turizmin sürdürülebilirliği olmadığı için yeni turizm türleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Giampiccoli ve Saayman, 2014, s. 1667). 'Yeni turist' kişiselleştirilmiş bir turist deneyimi ister (Buonincontri, Morvillo, Okumuş ve Van Niekerk, 2017), çevreye ve bölgeye büyük ilgi gösterir (Simone, Barile ve Calabrese, 2018) ve tatillerini kültürleri tanıyarak ve yerel bölge hakkındaki bilgilerini geliştirmek için bir fırsat olarak görmektedir (Cucari, Wankowicz ve De Falco, 2019, s. 105). AD, (kırsal) turizmin evriminin bir örneği olarak gösterilmektedir (De Montis, Ledda, Ganciu, Serra ve De Montis, 2015). Paniccia ve Leoni'ye (2017, s. 6) göre, AD 'orijinal yapılar, bölgeler (kırsal alanlar veya küçük şehir merkezleri) ile karakterize edilen, üretim-dağıtım sürecinde ve deneyimsel özgünlükte yer alan kişiler (hem sakinler hem de turistler), tarihi ve kültürel yapıların mirasını zenginleştirirken yerel kaynakları kullanan sürdürülebilir ve yenilikçi bir otel biçimidir. Bu nedenle AD'nin, ne kadar değerli olursa olsun, boş evler veya apartmanlar bir araya getirilerek elde edilemeyeceği, bölgeyle, kültürüyle ve topluluğuyla

yakından bütünleşmiş bir model olduğu ifade edilmektedir. Bu şekilde AD bir bölge için iletişim aracı olarak görülmektedir (Avram ve Zarrilli, 2012, s. 35).

AD modelinin uygulandığı bölgelerde turizm faaliyetlerinin canlanması, yerel tabiat ortamının korunması, yerel kaynaklara, yerel kimliğe saygılı olunması ve korunması bilinci olduğu için modelin sürdürülebilir turizm gelişimi adına hayati bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. AD gelişimi ile bir bölgenin çekiciliği ve turizm potansiyeli olumlu yönde etkilenirken, bölgede kurulan atölye, küçük işletmeler sayesinde köylerin nüfus kaybının önlenmesi mümkün hale gelmektedir. Bu sayede yerel kültürün unutulmaması ve yeniden canlandırılması da sürdürülebilirlik adına önemli görülmektedir (De Montis, Ledda, Ganciu, Serra ve De Montis, 2015). AD doğal güzelliklere sahip bölgelerde manzarayı bozan devasa otel komplekslerinin inşasından kaçınarak bölgenin sahip olduğu yapıları yeniden hayat vermektedir (Pietrogrande ve Vaccher, 2017; Aktaran: Giampiccoli ve Mtapuri, 2020, s. 10). Turist akışının daha verimli bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olarak, bölgenin kendisi üzerinde olumlu bir ekonomik etki ile onları çevredeki turistik alanlara çekmektedir (Quattrociocchi ve Montella, 2014, s. 455).

AD, yerel toplulukların katılımını teşvik ederek bölge imajının gelişimine, sosyal yaşamın, ekonomik kazancın ve kaynakların korunmasına olanak sağlamaktadır. Bölgede bulunan mülk sahiplerinin sahip oldukları değerlere daha farklı bir bakış açısıyla bakmalarını, bölgelerini benimsemelerini, korumalarını, gelişimi için çabalamalarını desteklemektedir. Bölge için sağladığı faydalar göz önünde bulundurularak AD modeli için yerel kültürü tanıtmayı, yerel ekonomiyi canlandırması, çevreyi olumsuz etkilerden koruması nedeniyle sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası denilebilir (Korze, 2018, s. 46).

3. YÖNTEM

Çalışmada alanyazın detaylı bir şekilde incelenmiş olup, AD modelinin anlamı, içeriği ve detaylarına yer verilmektedir. Bu modelle Burhaniye ilçe sınırları içinde bulunan Çallı köyünde AD modelinin potansiyel olarak uygulanabilirliği teorik olarak ele alınmaktadır. Çallı köyüne ait bilgiler ise, çalışmada yer alan araştırmacı Sabriye Çelik Uğuz'un köy muhtarı ile yaptığı yüz yüze görüşme, köy ziyaretleri ve gözlemlerinden derlenmiştir. Aynı zamanda Çallı köyü hakkında araştırma yapan (bitirme projesi) ve 2017 yılında Çallı köyünde ziyarete açılan Yaşama(ya) Direnen Köy isimli fotoğraf sergisinin sahibi Ertaç Er ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek bilgiler elde edilmiştir.

Çallı köyünün coğrafi konumu, mevcut mimari yapısı, demografik durumu, AD modeli için uygunluğu bilimsel çalışmalardan elde edilen bilgiler ile karşılaştırılarak modelin Çallı köyüne uygulanabilirliği tartışılmaktadır. Bunun dışında çalışmada kullanılan fotoğraflar Ertaç Er tarafından ziyarete açılan Yaşama(ya) Direnen Köy sergisindeki fotoğraflardan oluşmaktadır.

3.1.Çallı Köyü

Çallı Balıkesir-Burhaniye sınırları içinde bulunan bir mahalledir. 2014 yılı öncesinde köy olan bölge 2014'de Balıkesir ilinin büyükşehir olması ile beraber mahalle statüsüne getirilmiştir. Bağlı bulunduğu Burhaniye ilçesine 9.3, Balıkesir iline ise 101 km uzaklıktadır (Google Maps, 2021).



Fotoğraf 2. Çallı Köyü

Kaynak: (Ertaç Er, Yaşama(ya) Direnen Köy Sergisi, 2017).

Çallı köyüne yapılan ziyaret sırasında köyün bulunduğu coğrafi bölgenin yapısı nedeniyle tarım yapabilmeyen oldukça zor olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle bölge halkının hayvancılık yaparak geçimlerini sağladığı görülmektedir. Çallı köyü muhtarı ile yapılan görüşmelerde Çallı köyünde yaşayan insanların 1980'li yılların başından itibaren ekonomik sıkıntılar nedeniyle çevre köylere, ilçelere, illere ve hatta yurtdışına göç ettikleri bilgisine ulaşılmıştır. Bu göçün yıllarca devam ettiği ve günümüzde köyde sadece 21 kişinin kaldığı tespit edilmiştir (Burhaniye Belediyesi, Nüfus İstatistikleri, 2020). Köyde yaşayan insanların konuştukları yerel şiveleri dahi oldukça çekici iken sahip oldukları yerel değerler, gelenekler, görenekler, kültürler yok olmaya yüz tutmuştur.

Çallı köyü, ülkemizde yıllardır yaşanan ve yaşanmaya devam eden köyden kente göçün simgesi durumundadır. Köye gerçekleştirilen ziyaret sırasında ve köyde açılan fotoğraf sergisi için yerel halkla yakın ilişkiler içinde olan Ertaç Er ile yapılan görüşmelerde yerel halktan birinin bu göçü şu şekilde tarif ettiği ifade edilmektedir; "Kimi yukarıya (yukarıda mezarlık bulunuyor) kimi aşağıya (aşağıda Burhaniye bulunuyor) gitti, kimse kalmadı." Nüfusun her geçen gün azalması ile beraber köyde eğitim sonlandırıldığı, bölge halkı dini ve manevi değerlerini-geleneklerini-ibadetlerini devam ettirseler de köyde bulunan caminin harabe haline geldiği, insanların evlerini terk ettikleri ve bir daha geri dönmedikleri için hemen hemen tüm evlerin yıkıldığı ve geriye sadece kalıntılarının kaldığı gözlemlenmiştir. Şehirde yaşayan ve şehrin kargaşasından

sıkılan insanların, doğa ile iç içe, terk edilmiş durumda olan Çallı köyünden araziler satın aldıkları ve yılın belirli dönemlerinde geçici olarak konaklayabilecekleri binalar inşa ettikleri tespit edilmiştir.

3.2. Çallı Köyü İçin Albergo Diffuso (AD) Modeli

Çallı köyü, terk edilmiş, yıkılmış, yer yer katı atıkların bulunduğu, göçün ve unutulmuşluğun etkisini derinden hisseden ancak özellikle doğası ile ön plana çıkan, sürdürülebilir bir kırsal turizm için oldukça elverişli bir bölgedir. 1980'li yıllarda ortaya çıkan AD modelinin Çallı köyüne uygulanması ile bölgenin yeniden canlandırılabilmesi mümkün olabilir. Harabe haline gelmiş evlerin geleneksel taş ev mimarisine uygun olarak onarılması, köye ve köy içi ulaşımın iyileştirilmesi, çevre düzenlemelerinin yapılması, bulunduğu coğrafi konuma uygun turizm aktivitelerinin yaratılması, yerel kültürün-geleneklerin yeniden canlandırılması ile birlikte bölge çekici bir hale gelebilir. Böylelikle köyünü terk eden yerel halkın yeniden dönüş sağlamaları da gerçekleşebilecektir. Çünkü AD modelinde yerel halkın varlığı oldukça önemlidir. Bu model yerel halka istihdam olanağı tanırken bölgelerini korumaları konusunda da teşvik sağlamaktadır.

Özellikle İtalya'da gelişimini sürdüren AD modeli ile oluşturulan turizm merkezleri İtalyan turistler için önemli çekim merkezleri haline gelmiştir. Covid-19 krizi sürecinde kalabalıktan uzaklaşmak isteyen turistler doğa ile iç içe AD otellerini tercih etmişlerdir (Hengel, 2021). Türkiye'de henüz örneği olmayan AD modelinin Çallı köyünde uygulanması ülkemiz için örnek bir uygulama olabilir. Doğa ile iç içe birçok kırsal bölgenin bulunduğu Türkiye, AD modeli ile turizmi kırsal bölgelere yayabilme imkânı bulabilir.



Fotoğraf 3. Çallı Köyü Taş Ev

Kaynak: (Ertaç Er, Yaşama(ya) Direnen Köy Sergisi, 2017).

Şekil 4'te görüldüğü gibi Çallı köyünde terk edilmiş birçok taş ev kalıntısı mevcuttur. Bu binaların bulunduğu coğrafi bölge engebeli bir araziye sahiptir. Söz konusu bina kalıntılarının AD modelinde olması gerektiği gibi birbirine yakın olduğu söylenebilir. Yani AD modelinin Çallı köyüne uygulanması durumunda yapılacak restorasyon çalışmaları sonrası rahatlıkla merkezi bir bina seçilebilir. Bu binada resepsiyon, bölgeyi tanıtıcı bilgilerin verildiği alanlar, ağırlama hizmetleri için iç lobi alanları oluşturulabilir.



Fotoğraf 4. Çallı Köyü Taş Evleri

Kaynak: (Ertaç Er, Yaşama(ya) Direnen Köy Sergisi, 2017).

Merkezi bina olarak seçilen evin çevresindeki yapılar otel odaları, eğlence noktaları, restoranlar, kafeler, küçük yöresel işletmeler, geleneksel el sanatlarının tanıtıldığı-öğretildiği atölyeler, sergi alanları, yöresel yemeklerin pişirildiği taş fırınlar, yerel oyunların sergilendiği alanlar, ibadethaneler gibi birçok turistik çekiciliği olan faaliyetlerin yapılabileceği tesislere dönüştürülebilir. Geleneksel taş ev mimarisine uygun şekilde yapılan restorasyon çalışmaları sonrası köy otantik bir görünüme sahip olabilir. Ancak bugün Çallı köyü terk edilmiş durumda olduğu için yerel halktan olmayıp köyden arazi satın alan ve aldıkları arazilere gelişigüzel, herhangi bir çekiciliği olmayan, sıradan bir mimariye sahip dağ evleri inşa edilmektedir. Bu evler köyün sahip olduğu geleneksel mimariyi tehdit etmektedir. Bu nedenle gerekli restorasyonlar yapıldığı takdirde otantik bir görüntüye sahip olmasını engelleyecek olan yapıların inşasına izin verilmemelidir.

21 kişinin yaşadığı Çallı köyüne yapılan ziyaret sırasında köyde yaşayan insanların geçim kaynağı olarak hayvancılık, süt ve süt ürünlerinin üretilmesi, kısıtlı alanlarda olsa da tarım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi işlerine yöneldikleri, sahip oldukları atlar ile köyün bulunduğu ormanlık arazilerde kurumuş dal ve yaprakları toplayarak kış mevsimi için ısınma ihtiyaçlarını giderecek hazırlıklar yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum doğayı ve doğal

seven turistler için oldukça çekici olabilir. AD modelinin köyde uygulanması ile bir at çiftliği kurularak bölgede at ile gezinme turları düzenlenebilir. Doğanın içinde yapılacak bu gezintiler turistlerin bölgeyi keşfetmelerini, tanımlarını, çam kokusunun sardığı ormanlık alanlarda temiz oksijeni hissedebilmelerini, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak rahatlayabilmelerini sağlayacaktır.



Fotoğraf 5. Çallı Köyünde Hayvancılık

Kaynak: (Ertaç Er, Yaşama(ya) Direnen Köy Sergisi, 2017).

Çallı köyü bulunduğu coğrafi bölge yüksek ve engebeli bir arazidir. Edremit Körfezi'ni yüksekten gören bölge adeta bir seyir terası konumundadır. Bulduğu konum nedeniyle turistlere doğayı seyredilme imkânı tanımaktadır. Bunun yanında doğaya zarar vermeyecek şekilde inşa edilen bir teleferik sistemi köyü yüksekten seyredilme olanağı sağlayacaktır.

Çallı köyü bağlı olduğu Burhaniye ilçesine 9,3 km uzaklıktadır. Burhaniye ile Çallı köyü arasındaki karayolunda gerekli iyileştirmeler yapıldığı takdirde Burhaniye şehir merkezinden Çallı köyüne ulaşım oldukça kolay olacaktır. Böylelikle Çallı köyünü ziyaret eden, konaklayan turistler gerekli tüm ihtiyaçlarını (postane, hastane gibi) şehir merkezinde giderebilme imkanına sahip olabilir. Bunun yanında Burhaniye ilçesine yakın olması nedeniyle Burhaniye'nin sahip olduğu turizm çekiciliklerinden de faydalanabilme durumu söz konusudur. Ek olarak AD modelinin uygulanması ile birlikte köy içinde ulaşımın sağlanması için gerekli yol bakım onarım işlerinin de gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Köyün sahip olduğu temiz havanın kirlenmemesi için çevre dostu ulaşım araçlarının kullanımı oldukça makul olabilir. Bu nedenle gerekli iyileştirmeler yapılırken bisiklet turlarının gerçekleştirilebileceği güzergahlar belirlenebilir. Aynı zamanda trekking güzergahları da belirlenir ise bölgenin engebeli arazisinin turistik bir faaliyet için kullanımı sağlanmış olabilir.

AD yeniden yapılanmayı, böylece nüfusu azaltılmış köylerin-mahallelerin geri kazanılmasını ve kırsal bölgeler üzerindeki çevresel olumsuzlukların en aza indirilmesini sağlamaktadır (De Montis, Ledda, Ganciu, Serra ve De Montis, 2015). AD modelinin uygulanması ile tekrar kullanıma kazanılan tesisler ve birimler 'başka sakinler tarafından iskân edilmemektedir' (Morena, Truppi ve Gatto, 2017, s. 450). Bununla birlikte, yerel sakinlerin AD birimlerinde 'normalde' yaşamasını engelleyebilecek hiçbir sebep veya 'yasal' sınırlama bulunmamaktadır. Yani AD 'otel düzeyinde hizmetlerle ev benzeri bir konaklama hizmeti' sağlamaktadır. Başka bir deyişle, AD turistlere bir evde otel hissi vermektedir (Morena, Truppi ve Gatto, 2017, s. 447). Bu anlayışla Çallı köyünde AD modelinin uygulanması ile mahallerini terk eden insanların dönüş yapma ihtimali söz konusu olabilir. Çünkü AD modelinin merkezinde yerel halk ve sahip oldukları yerel değerler vardır. AD yerel halka istihdam sağlayan, bölgelerini geliştirmek-korumak için duygusal bir bağ yaratan, mülkiyeti yerel halkta olan yapıların onarılmasıyla yeniden hayata döndürülmesini sağlayan ve bu gelişmeler sonrası mülkiyetin yerel halkta olmasını devam ettiren bir sistemdir (Morena, Truppi ve Gatto, 2017, s. 450).

4. SONUÇ

Turizm sektörü için sürdürülebilirlik, yerel, bölgesel, ülkesel olarak dağılım gösteren, turizm için önemli olan doğal, kültürel, tarihi, sosyal, sanatsal değerlerin bilinmesi, korunması, geliştirilmesi ve geleceğe aktarılmasını ifade eder (Sezgin ve Karaman, 2008; s. 1). Turizm sektöründe sağlanan gelişimin devam edebilmesi için var olan kaynakların korunması ve yaşatılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda mevcut hali ile terk edilmiş durumda olan Çallı köyü, sürdürülebilir kalkınma adına plan ve projeler üretilmez ise tamamen yok olacaktır. Çallı köyünün yok olması ile bölge tüm değerlerini kaybedebilir ve tamamen atıl hale gelebilir. Kırsal turizm adına oldukça elverişli olan Çallı köyünün AD modeli ile canlandırılabilmesi mümkün olabilir.

Çallı köyünde AD modelinin uygulanması sadece Burhaniye için değil ülkemiz adına da ilk olacaktır. Ülkemizde henüz uygulanmamış olan bu model, Çallı köyü özelinde Burhaniye'nin tanıtımına ve imajına olumlu bir katkı sağlayabilir. Günümüzde birçok ülkenin üzerinde durduğu sürdürülebilir turizm gelişimi AD modeli ile bölgede mümkün hale getirilerek tüm çevresine güzel bir örnek teşkil edileceği düşünülmektedir. Destinasyonların rekabet gücü elde edebilmesi için önemli bir durum olan markalaşma konusunda da fark yaratabilir. Ülkemizin hiçbir bölgesinde bulunmayan AD otellerinin Burhaniye Çallı köyünde olması, bölgenin adının duyulmasına, dikkat çekmesine, çekiciliğini artırmasına, potansiyel ziyaretçilerde merak uyandırmasına sebep olabilir. Bu sayede bölgeye olan turizm talebi artış göstererek yerel halkın da ekonomik olarak kalkınmasına katkı sağlayabilir.

Türkiye'de her beş yılda bir açıklanmakta olan kalkınma planları kapsamında oluşturulan Turizm Özel İhtisas Raporları, turizmde ulaşılması gereken

hedefleri, amaçları ve bu doğrultuda yapılması gereken faaliyetleri açıklamaktadır. AD modelinin de Turizm Özel İhtisas Raporları içerisinde yer bulabileceğine inanmaktayız. Çallı köyü gibi ülkemizde kaybolmaya yüz tutmuş doğal, kültürel, tarihi açıdan zengin birçok bölge bulunmaktadır. Bu bölgelerimizin yeniden hayat bulabilmesi adına AD modelinin uygulanabilmesi için Turizm Özel İhtisas Raporları haricinde yerel kalkınma planları yapılabilir. Böylece turizm açısından zengin kaynaklara sahip olan bölgelerimiz atıl olma durumundan kurtulup yaşayan, gelişen, canlı alanlara dönüşebilir.

AD modelinin Çallı köyüne uygulanması ile bölge bu konuda örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Modelin Çallı köyünde başarılı sonuçlar ortaya çıkarması durumunda ise ülke genelinde Çallı köyü gibi terk edilmiş bölgelerde AD modelleri uygulanabilir. Böyle bir durumda belirlenen köyler ve bölgeler arasındaki iş birliğinin sağlanabilmesi için yerel yönetimlerin kontrolü altında bir ağ sistemi kurulmalıdır.

Dünya genelinde gerçekleşen olumlu ya da olumsuz her olaydan etkilenen turizm sektöründe geçmişten günümüze birçok değişim yaşanmıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte altyapıdan üstyapıya, turist hareketliliğinden turist ihtiyaç ve isteklerine kadar birçok değişimler meydana gelmektedir (Yavaş, Taşkıran, Alyakut, Özkul ve Üzümcü, 2017, s. 2). Deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan kitle turizmine yönelik turist hareketliliği hala yoğun şekilde devam etse de turistlerin değişen istekleri nedeniyle alternatif turizm türleri de ortaya çıkmıştır. Söz konusu alternatif turizm türleri ekoturizm, doğa turizmi, tarım turizmi, kültür turizmi, sağlıklı yaşam adına ortaya çıkan trekking, hiking, kamping, yaban hayatın gözlemlenmesi, ekoterapi, yeşil terapi gibi birçok şekilde sıralanabilir.

Alternatif turizm türleri için oldukça elverişli bölgelerinden biri olan Burhaniye, turistik çekicilik olarak zengin kaynaklara sahiptir. Burhaniye sınırları içinde bulunan Çallı köyü de Madra Dağının eteklerinde doğa turizmi, ekoturizm, insan sağlığına olumlu katkılar sağlayan ve çevre dostu trekking, hiking, kamping, bitki ve yaban hayatın gözlemlenmesi gibi birçok etkinliğe ev sahipliği yapabilecek kaynaklara sahiptir. Çallı köyü için önerdiğimiz AD modeli sadece bölgenin atıl durumdan kurtulmasını değil aynı zamanda sahip olunan doğal kaynaklara uygun ve zarar vermeyecek olan turistik faaliyetleri de kapsamaktadır.

Edremit Körfezi'ni seyredilebilir için adeta seyir terası konumunda olan Çallı köyü, doğa temelli birçok alternatif turizm türü için uygun durumdadır. Doğa içinde gerçekleştirilecek yürüyüşler, gerekli yapım ve onarım işleri sonrası bisiklet gezintilerinin yapılabilmesi, bölgeye yakın konumda bulunan ormanlık alanlarda yaban hayatın gözlemlenmesi, bitki türlerinin incelenmesi gibi birçok faaliyet gerçekleştirilebilir. Bunun yanında sahip olduğu eşsiz manzaranın seyri sanat faaliyetleri ile desteklenebilir. İnsanın ruhsal olarak dinlenebilmesine olanak tanıyan müzik körfezin seyrine ortaklık edebilir. Yerel el sanatlarının, halk oyunlarının, geleneksel kutlamaların (düğün, milli ve dini kutlamalar) bir

festival havasında gerçekleştirilmesi köyün sanatsal anlamda da çekici bir hale gelmesini sağlayabilir.

Türkiye için oldukça yeni sayılabilecek AD modeli oteller, İtalya başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde üzerinde önemle durulan bir konudur. Akademik çalışmalara konu olan bu model ile ilgili Türkiye’de alanyazın sınırlıdır. Yok olmaya yüz tutmuş olan Çallı köyü hakkında da gerek internet gerek yazılı basın ortamlarında bilgi elde edebilmek oldukça sınırlı olan diğer bir konudur. Bu iki durum çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Bu nedenle çalışma, kırsal bölgelerde sürdürülebilir turizm kapsamında AD modeli ile oluşturulan turistik tesislerin gelişimini ortaya koymaktadır. Bu çalışma Edremit Körfezi sınırları içerisinde bulunan Çallı köyü gibi terk edilmiş kırsal bölgelerde sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanabilmesi için yapılması planlanan nitel bir araştırmanın ön çalışmasıdır. Bununla birlikte Çallı köyünün ve Türkiye’de Çallı köyü gibi unutulmaya yüz tutmuş ama ciddi bir turizm potansiyeline sahip kırsal bölgelerin fark edilmesine dikkat çekmektedir. Ayrıca bu konuda, bilimsel çalışma ve projelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alberghi Diffusi Web Sitesi, <https://www.alberghidiffusi.it/ideatore-del-modello-adi/>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Avram, M. ve Zarrilli, L. (2012). The Italian model of “albergo diffuso”: A possible way to preserve the traditional heritage and to encourage the sustainable development of the Apuseni Nature Park. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 32–42.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. ve van Niekerk, M. (2017), Managing the experiences cocreation process in tourism destinations: empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.

Burhaniye Belediyesi, Nüfus İstatistikleri. <https://www.burhaniye.bel.tr/Burhaniye/Nufus.aspx>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Confalonieri, M. (2011). A typical Italian phenomenon: The ‘albergo diffuso.’ *Tourism Management*, 32(3), 685–687.

Cucari, N., Wankowicz, E. ve De Falco, S. E. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning. *Elsevier, Land Use Policy*, 82, 105–119.

De Montis, A., Ledda, A., Ganciu, A., Serra, V., ve De Montis, S. (2015). Recovery of rural centres and ‘Albergo Diffuso’: A case study in Sardinia, Italy. *Land Use Policy*, 47, 12–28.

Dragicevic, M., Tomasevic, A., Stanovic, N., ve Avejic, I. (2016). The managers’ attitude towards diffuse hotels as innovative from of agricultural households tourist offer. *Procedia: Economics and Finance*, 39, 102–107.

Er, E. (2017). Yaşama(ya) Direnen Köy Fotoğraf Sergisi.

Hengel, L. (2021); <https://www.forbes.com/sites/liviahengel/2021/01/27/alberghi-diffusi-are-the-most-sustainable-hotels-in-italy---heres-why/?sh=3e3c95816d0b>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Fumo, S., ve Feltria, S. (2012). Stattered hotels, a 'Made in Italy' of-beat experience. <http://albergo-diffuso.blogspot.com/2012/07/scattered-hotels-made-in-italy-offbeat.html> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Giampiccoli A. ve Mtapuri, O. (2020). Towards a coalescence of the community-based tourism and 'Albergo Difusso' tourism models for Sustainable Local Economic Development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), 1-20.

Giampiccoli, A. ve Saayman, M. (2014). A conceptualisation of alternative forms of tourism in relation to community development. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(27), 1667.

Google Maps, 2021.

Korze, S. Z. (2018). Albergo Diffuso (Diffused/Distributed Hotel): Case Study of Slovenia. *Academica Turistica*, 11(1), 43-56.

Liçaj, B. (2014). Albergo Diffuso: Developing Tourism through Innovation and Tradition the Case of Albania. *Online International Interdisciplinary Research Journal, {Bi-Monthly}*, 4(3), 84-91.

Morena, M., Truppi, T., ve Del Gatto, M. L. (2017). Sustainable tourism and development: The model of the albergo diffuso. *Journal of Place Management and Development*, 10 (5), 447-460.

Paniccia, P. M. A., ve Leoni, L. (2017). Co-evolution in tourism: The case of albergo diffuso. *Current Issues in Tourism*, 1-28.

Presenza, A., Camillo, A. A. ve Camillo, I. C. (2017). Sustainable Entrepreneurship Development in the Accommodation Sector: The Case of the "Albergo Diffuso" (Diffused Hotel) in Italy. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 1(2), 1-17.

Romolini, A., Fissi, S., ve Gori, E. (2017). Integrating territory regeneration, culture and sustainable tourism. The Italian albergo diffuso model of hospitality". *Tourism management perspectives*, 22, 67-72.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *ResearchGate*, (<https://www.researchgate.net/publication/26517221>).

Simone, C., Barile, S. ve Calabrese, M. (2018). Managing territory and its complexity: a decision making model based on the viable system approach (VsA). *Land Use Policy* 72, 493-502.

UNWTO, 2021. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

Vallone, C., Orlandini, P., ve Cecchetti, R. (2013). Sustainability and innovation in tourism service: The albergo diffuso case study. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 1(2), 21–34.

Vallone C. ve Veglio V. (2014). "Albergo Diffuso" And Customer Satisfaction: A Quality Services Analysis, Toulon-Verona Conference" Excellence in Services". (<https://boa.unimib.it/retrieve/handle/10281/46844/69821/Vallone-Veglio.pdf>).

Villani, T. ve Dall'Ara, G. (2015). Albergo diffuso as a model of original hospitality and sustainable development of small historical villages. *Techné*, 10, 169–178.

Yavaş, A., Taşkıran, E., Alyakut, Ö., Özkul, E. ve Üzümcü, T.(2017). Kartepe'de Doğa Sporlarının Alternatif Turizm Amaçlı Kullanımı ve Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerileri, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*,1(2), 1-12.

Županović, I. (2015). Restructuring of the integrated tourism product as a basis of tourist destination sustainability: Kotor case. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 503–522.

Quattrociochi, B. ve Montella, M. M. (2014). Widespread Hotel: An Innovative Made in Italy Model for Cultural Tourism and Local Sustainable Development-The Umbria's Case. *Chinese Business Review*, 13(7), 450-465.

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: AYVALIK DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Melike GÜL¹, Kudret GÜL²

ÖZET

Bir destinasyonun rekabet gücünü etkileyen çok sayıda bileşenler olabilmektedir. Çalışmada doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler bakımından üstün olduğu düşünülen Ayvalık destinasyonunun rekabetçi özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ayvalık destinasyonunda faaliyet yürüten 11 turizm paydaşının görüşlerine başvurulmuştur. Görüşmelerden elde edilen veriler sıralı ölçek, betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, Ayvalık destinasyonunun rekabetçilikteki en güçlü yönlerinin deniz, gastronomi ve tarihi mimari olduğu ortaya çıkmıştır. Paydaşların Ayvalık destinasyonunu gastronomi ve alternatif turizm çeşitliliği açısından rakiplerine kıyasla daha üstün buldukları, tanıtım, hizmet kalitesi, paydaşlar arası işbirliği, müşteri kitlesi farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve şehir planlaması açısından ise zayıf olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca paydaşların destinasyonun rekabet gücünü arttıracak uzun vadeli planlar yapmada zorlandığı, paydaşlar arası işbirliğinin yeterli olarak görülmediği, destinasyondaki zengin turizm arz kaynaklarına karşın, beşeri kaynakların ve girişimciliğin niteliksiz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Destinasyonda yeterli nicelikte etkinlik yürütülmekle beraber, niteliksel olarak yetersiz görülmektedir. Sezon kısıklığı ve belirsizlik (talep, faizler, girdi fiyatları vs.) işletmeleri zorlayan en önemli yapısal sorunlar olarak değerlendirilmektedir. Olumsuz örnek oluşturan uygulamalar ise destinasyonun imajına en fazla zarar veren unsur olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Rekabetçiliği, Turizm Paydaşları, Ayvalık

1 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu,
E-posta: melikegul@balikesir.edu.tr

2 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu,
E-posta: kgu@balikesir.edu.tr

1. GİRİŞ

Bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, o destinasyonun rakipleri karşısındaki gücünü oluşturan temel faktörlerdir. Bu temel faktörleri olumlu yönde geliştirebilen destinasyonlar, müşteri memnuniyeti, ekonomik ve toplumsal fayda sağlamada üstünlük elde etmektedir. Destinasyon rekabetçiliği ile ilgili araştırmalar 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış ve kavram zamanla "turizmin kutsal kâsesi" olarak tanımlanmıştır (Wilde vd., 2017: 111). Destinasyonların kaynaklarının devamlılığını sağlayacak katma değerli ürünler yaratma ve bu ürünleri bütünleştirme yeteneği (Hassan, 2000: 239) rekabetçiliği ifade etmektedir. Dwyer ve Kim (2003: 375) ise rekabetçiliği, bir destinasyonun mevcut pazar payını koruma ve zamanla iyileştirme gücü olarak tanımlamıştır.

Rekabetçiliği ölçmeye yönelik çok sayıda model geliştirilmiştir. Destinasyon rekabetçiliği kavramı, Ritchie ve Crouch (1993) tarafından geliştirilen Endüstri Analizleri Çerçevesi temelinde şekillenmiştir (Wilde vd., 2017: 112). Turizm rekabetçiliğinin Calgary Modeli olarak ifade edilen bu çerçeve, Ritchie ve Crouch'un 2000, 2003 ve 2010 yıllarındaki çalışmalarında daha da geliştirilmiştir. Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Rekabetçilik Modeli temel kaynaklar ve çekicilikler; destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon yönetimi; destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi; sınırlandırıcı ve güçlendirici belirleyiciler olarak beş temel faktör, 36 rekabetçilik niteliği ve 250'den fazla unsuru kapsamaktadır. Destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlayan önemli öğeler; fizyografi ve iklim, pazar bağları, kültür ve tarih, turizm üst yapısı, emniyet ve güvenlik, maliyet/değer, erişilebilirlik, farkındalık/ımağ, konum ve alt yapı olarak belirtilmiştir (Ritchie ve Crouch, 2003: 63). Dwyer ve Kim'in (2003) Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli de destinasyon rekabetçiliği alanında önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışma kapsamına alınan Ayvalık, Ege Denizi'nin kuzeybatı kıyısında yer alan Balıkesir iline bağlı bir ilçedir. Doğal güzellikleri, plajları, tarihi ve kültürel mekanları, iklimi ve adaları ile birlikte turizm potansiyeli yüksek yörelerden birisidir (Gökdeniz, 2019: 1). Ekonominin turizm ve tarım ağırlıklı olduğu ilçede, deniz, kültür, yat, inanc ve spor turizmi önem arz etmektedir (Ayvalık Belediyesi, 2020-2024 Stratejik Plan: 19-20). Bu özellikler ise ilçeyi, alternatif destinasyonlar karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

2. LİTERATÜR

Turizm sektöründe rekabet, şletmeler arasında olduğu gibi destinasyonlar arasında da artmaktadır (Akın vd., 2020: 162). Türkçe ve yabancı alan yazın incelendiğinde, destinasyon rekabetçiliği alanında özellikle yabancı literatürde birçok araştırma yapıldığı görölmektedir.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar kronolojik sıralama da dikkate alınarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Kore ve Avustralya'ya yönelik yapılan bir çalışmada, bir destinasyonun karşılaştırmalı avantajları; iklim, manzara, flora, fauna vb. kaynaklar olarak belirlenirken, rekabetçi avantajlar; turizm altyapısı, festivaller ve etkinlikler, yönetim kalitesi, çalışanların becerileri, hükümet politikası vb. olarak tespit edilmiştir (Dwyer ve Kim, 2003). Tayvan'daki kaplıca kaynaklarının incelendiği araştırmada ise destinasyon kaynakları ve çekicilikleri, destinasyon stratejileri ve çevre destinasyon rekabetçiliğinde önemli hususlar olarak tespit edilmiştir (Lee ve King, 2006). Tsai vd. (2009) bir rekabetçilik modelinin; insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları, altyapı, tarihsel ve kültürel kaynaklardan oluşması gerektiğini ve sürdürülebilir olmasını savunurken, Lin (2009) destinasyon rekabetçiliğinde psikolojik ve davranışsal faktörlerin önemine vurgu yapmaktadır. Ritchie ve Crouch (2010) rekabet gücünü etkileyen makro çevresel faktörleri; ekonomi, teknoloji, ekoloji, siyasal ve yasal gelişmeler, sosyo-kültürel sorunlar ve demografik ortam olarak sıralarken, mikro çevresel faktörleri; çeşitli turizm pazarları ve rakip destinasyonlar, destinasyon halkı ve paydaşlar olarak belirtmiştir. Bir başka çalışmada, turizm performans kriterlerinin çokluğu, çok katmanlı rekabet faktörleri, hedef kitle ve pazar bölümlenme, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve verilerin uyumu, çoklu bağlantılar ve zaman gecikmeleri rekabetçilikte yaşanan sorunların kaynağı olarak belirlenmiştir (Mazanec ve Ring, 2011). Chen vd. (2011) destinasyon rekabetçiliğinin nitelik belirleyiciler, destinasyon yönetimi, temel kaynaklar, ilgi çekici yerler, destekleyici faktörler ve kaynaklar olmak üzere altı faktöre dayandığı tespit etmişlerdir. Baggio vd. (2010) destinasyon rekabetçiliğinde paydaşlar arası ilişkiye odaklanırken, Tarnanidis vd. (2016) sürdürülebilir kalkınmaya dikkat çekmektedir. Wilde vd. (2017) ise çalışmalarında destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon yönetimi, tesisler ve aktiviteler, doğa, arttırılmış faydalar ve tarih olmak üzere beş önemli faktör tespit etmişlerdir. Goffi ve Cucculelli (2019) destinasyonların rekabetçiliğinde yönetsel yetenekler, hizmetlerin kalitesi ve yerel yetkilendirmenin önemine, Cillo vd. (2021) ise destinasyonun temel kaynaklarına, cazibe merkezlerine, destekleyici faktörlere ve destinasyon yönetim stratejilerine dikkat çekmektedir. Antalya iline bağlı Alanya ve Kemer destinasyonlarının rekabetçilik faktörlerinin karşılaştırıldığı araştırmada, Alanya destinasyonunun en rekabetçi faktörünün konukseverlik, Kemer destinasyonunda ise doğal çekim unsurları olduğu belirlenmiştir (Duman ve Kocaman, 2021).

Destinasyon rekabetçiliği konusunda yerli alan yazında yer alan çalışmalardan bazıları ise şunlardır. Kozaklı termal destinasyonu (Erbaş ve Perçin, 2016), Fethiye ve Marmaris destinasyonu (Esen ve Kılıç, 2017),

Kapodokya destinasyonu (Akın vd., 2020), Safranbolu destinasyonu (Akkuş ve Dağistan, 2020), Kastamonu destinasyonu (Akkuş ve Büyükyılmaz) ile Kastamonu ve Çankırı destinasyonu (Şimşek ve Akkuş, 2021) rekabetçiliğidir. Yabancı alan yazında ise Buhalis (2000), d’Hautesserre (2000), Hassan (2000), Enright ve Newton, (2004), Gooroochurn ve Sugivarto (2005) ile Göral’ın (2016) destinasyon rekabetçiliği çalışmaları öne çıkmaktadır.

Çalışmada ilk olarak turizm paydaşlarına, Dwyer ve Kim’in (2003: 369) çalışmalarında ileri sürdüğü bir destinasyon rekabetçilik modelinin güçlü ve zayıf yönlerin tanımlanmasına dayandığı yönündeki yaklaşımdan hareketle, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yönlerin neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Daha sonra destinasyonun rekabet gücünü etkileyen temel faktörlerin ne olduğu (Wilde vd., 2017), rakip destinasyonlar ile güçlü ve zayıf yönlerin kıyaslanması (Goffi ve Cucculelli, 2019: 2112), makro ve mikro çevre unsurlarının destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkileri (Ritchie ve Crouch, 2010: 1053) ve destinasyonun rekabet gücünü arttırabilmek için izlenmesi gereken stratejilerin (Cillo vd., 2021: 180) belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Ayvalık Belediyesi Kültür İşleri Müdürlüğü, Ayvalık Turizm Geliştirme Birliği, Ayvalık Turizm Danışma Bürosu, iki yerel gazeteci, iki acenta temsilcisi, iki otel yöneticisi ve iki restoran yöneticisi olmak üzere toplam 11 paydaş ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler 2021 yılı Ağustos ayında 6 adet yarı-yapılandırılmış sorular kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir.

Çalışmada destinasyonun rekabetteki güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla sıralama ölçeğine başvurulmuştur. Ural ve Kılıç (2011) sıralama ölçeğinde değişkenlerin aldıkları değerlerin, birbirlerine üstünlüklerine göre ya da önem derecesine göre sıralandığını, Fabbris (2013) ise katılımcıların tercihlerini belirlemede, sıralama tekniğinin kullanışlı olduğunu belirtmektedir. Tekniğin uygulanmasında paydaşlardan, destinasyon rekabet gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yönleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Çalışmada yanıtı aranan diğer sorulara yönelik ise nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına başvurulmuştur. Subaşı ve Okumuş (2017) durum çalışmasının sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmada durum çalışması deseni olarak da betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle, görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve

içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çalışmada, görüşme soruları tema olarak kabul edilmiş ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada Ayvalık turizm destinasyonunun rekabetteki güçlü yönlerine ilişkin elde edilen bulgular tablo 1’de görülmektedir. Frekans sayıları dikkate alındığında Ayvalık turizm destinasyonunun rekabetçilikteki “en güçlü yönleri” tarihi mimari, deniz ve gastronomidir. Ancak faktörlerin ağırlıklı ortalamaları dikkate alındığında deniz faktörünün destinasyonun en güçlü yönü olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Denizi, gastronomi ve tarihi mimari izlemektedir. İkinci gruptaki “güçlü yönler” önem sırasına göre adalar turizmi, doğa, ulaşım kolaylığı ve kültür olarak sıralanmaktadır. Üçüncü grupta yer alan “kısmen güçlü yönler” ise önem derecesine göre marka bilinirliği, mavi bayrak plajlar, turistik ürün çeşitliliği, zeytin/zeytin yağı ve iklim olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1. Ayvalık Destinasyonunun Rekabetteki Güçlü ve Zayıf Yönleri

| Güçlü Yönler | 1.D. | 2.D. | 3.D. | 4.D. | 5.D. | 6.D. | 7.D. | Toplam Frekans | Ağırlıklı Ortalama |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|--------------------|
| Tarihi Mimari | - | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | - | 11 | 3,9 |
| Deniz | 4 | 2 | 2 | - | - | 1 | - | 9 | 5,7 |
| Gastronomi | 2 | - | 4 | 2 | 1 | - | - | 9 | 5,0 |
| Doğa | - | 1 | - | 3 | 1 | - | - | 5 | 4,2 |
| Kültür | - | - | 1 | 1 | 2 | 1 | - | 5 | 3,4 |
| Ulaşım Kolaylığı | 1 | - | 1 | 1 | - | - | 1 | 4 | 4,2 |
| Adalar Turizmi | 1 | 1 | - | 1 | - | - | - | 3 | 5,6 |
| Marka Bilinirliği | 1 | 1 | - | - | - | - | - | 2 | 6,5 |
| Mavi Bayraklı Plajlar | - | 1 | - | 1 | - | - | - | 2 | 5,0 |
| Turistik Ürün Çeşitliliği | 1 | - | - | - | - | - | 1 | 2 | 4,0 |
| Zeytin/Z. Yağı | - | - | 1 | - | - | 1 | - | 2 | 3,5 |
| İklim | - | 1 | - | - | - | - | 1 | 2 | 3,5 |

Araştırmada paydaşların büyük çoğunluğu destinasyonun zayıflıklarını derecelendirmeyi mesafeli yaklaşmıştır. Paydaşlar, frekans sıklığı ve önem sırasına göre Ayvalık destinasyonunun zayıf yönlerini alt yapı yetersizliği, fiyat istikrarsızlığı, trafik yoğunluğu, sezon kısalığı, girişimci sorunları, nitelikli konaklama tesisi eksikliği, turizmde coğrafi dağınıklık,

koordinasyon eksikliği, ikincil konutlar ve planlama eksikliği olarak sıralamaktadır.

Paydaş katılımcıların destinasyonun alt yapı yetersizliği konusunda ileri sürdükleri sorunlar kanalizasyon, yolların yetersizliği, yaz aylarında yaşanan otopark sorunu ve internet sorunu olarak sıralanmaktadır. Paydaş katılımcıların ileri sürdüğü alt yapı sorunlarına yönelik yerel yönetim temsilcisi tarafından yapılan açıklama ise şöyledir:

“İller bankası alt yapı yatırımları için gerekli ödenekleri ikamet eden nüfusa göre veriyor. Ayvalık'ta sürekli ikamet eden nüfus 70 bin, oysa yaz ortasında nüfus 1 milyona çıkıyor. Bu nedenle 70 bin kişi için alınan ödenekle 1 milyon kişiye alt yapı götürmek neredeyse olanaksız hale geliyor.”

Beş paydaş fiyat istikrarsızlığının temelinde sezon kısalığının, artan girdilerin, belirsizliğin ve yerleşik alışkanlıkların yattığını ileri sürmektedir. Soruna ilişkin bir restoran işletmecisi:

“Ayvalık'taki fahiş fiyat uygulamaları imajımıza çok zarar veriyor. Fırsatçı olarak görülüyoruz. Müşterilerden sürekli şikayet alıyoruz” şeklinde görüş bildirmiştir.

Çalışmada paydaşların, Ayvalık destinasyonuna rakip olarak önem sırasına göre en fazla Çeşme, Bodrum, Alaçatı, Foça, Marmaris, Kuşadası ve Dikili'yi gördükleri ortaya çıkmıştır. Paydaşlar rakip destinasyonları Ayvalık destinasyonuna kıyasla pazarlama, tanıtım ve reklam yapmada, otellerin hizmet kalitesinin yüksekliği, paydaşlar arası işbirliği, müşteri kitlesinde beklenti farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve daha düzgün şehir planlaması yapma açısından daha üstün görmektedir. Ancak bu zayıflıklara rağmen beş paydaş yemek çeşitliliği, üç paydaş ise ürün çeşitliliği açısından Ayvalık destinasyonun diğer rakiplerden daha üstün olduğunu düşünmektedir. Bu konuda bir yerel gazeteci:

“Ayvalık'ta tarih, kültür, gastronomi, deniz, mitoloji, sağlık, eko turizm, su sporları, zeytinyağı, temiz hava, oksijen... Her türlü alternatif turizm çeşidi mevcut, kaynaklar çok zengin.” açıklamasını yapmıştır.

STK'lar ve paydaşlar arası işbirliği eksikliğinin destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşünen paydaş sayısı altıdır. Bir paydaş, bunu vizyon eksikliğine dayandırmaktadır. İki paydaş ise Ayvalık'taki sosyolojik yapının (Giritli, Boşnak, Midilli ve Arnavut Göçmenler) nepotizmi tetiklediğini ve bu durumun işbirliğini zorlaştırdığını vurgulamaktadır. Bir yerel gazeteci, bu konudaki görüşlerini şöyle özetlemektedir:

“STK’lar ve paydaşlar destinasyondaki sorunlara nasıl çözüm üretileceği konusunda birlikte çalışmamakta, yerel yönetim de itici güç olarak görevlerini yerine getirememektedir.” Bu olumsuz görüşe karşın yerel yönetim temsilcisi ise *“Destinasyonumuzda paydaş bileşenlerin katılımı ile çok sayıda festival ve etkinlikler düzenlemekteyiz.”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Paydaşlar pandemi sürecinin, satın alma gücü düşüklüğünün, ekonomik belirsizliğin, girdi maliyetlerindeki artışın ve yüksek vergilerin makro çevre unsurları olarak destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Ancak iki paydaş da pandemi sürecinin işletmeleri için bir fırsata dönüştüğünü açıklamıştır. Paydaşlar tarafından destinasyon rekabet gücünü arttırmaya yönelik izlenecek stratejiler konusunda ise ileri sürülen görüşler; alt yapının yenilenmesine ilişkin yeni projeler geliştirilmesi, alternatif turizm türlerinin tanıtımına yönelik daha etkin stratejiler geliştirilmesi, hizmet kalitesini artırıcı önlemler alınması, imajı bozan ve olumsuz örnek oluşturan işletmelerin sıkı denetlenmesi, fiyat istikrarını sağlayıcı önlemler alınması, tarihi dokuyu koruyan imar planının hazırlanması, etkinliklerin sezon dışına yayılması ve doğa turizminin özendirilmesi olarak sıralanmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada paydaşlar arasında Ayvalık destinasyonunun rekabetçilikteki en güçlü yönlerinin önem sırasına göre deniz, gastronomi ve tarihi mimari olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Doğal güzellikleri, ulaşım kolaylığı, kültür ve adalar turizmi ise ikinci derece güçlü yönler olarak değerlendirilmektedir. Bunları üçüncü derecede önemli görülen marka bilinirliği, mavi bayraklı plajları, alternatif turizm çeşitliliği, zeytin ve zeytinyağı ve iklimi izlemektedir. En zayıf yönleri ise önem sırasına göre alt yapı yetersizliği, destinasyondaki fiyat istikrarsızlığı, trafik yoğunluğu, sezon kısalığı, girişimcilerdeki vizyon ve nitelik eksikliği, nitelikli konaklama eksikliği, coğrafi dağınıklık, paydaşlar arası işbirliği eksikliği, ikincil konutlar ve planlama eksikliği olarak değerlendirilmektedir.

Paydaşların Ayvalık destinasyonuna rakip olarak gördükleri en önemli destinasyonlar, Çeşme, Bodrum, Alaçatı, Foça, Marmaris, Kuşadası ve Dikili’dir. Rakip destinasyonlar, Ayvalık destinasyonuna kıyasla tanıtım, hizmet kalitesi yüksekliği, paydaşlar arası işbirliği, müşteri kitlesi farklılığı, imaj, eğlence çeşitliliği, yerel yönetim desteği ve daha düzgün şehir planlaması açısından üstün görülmektedir. Paydaşlar Ayvalık destinasyonunda turistik kaynak çeşitliliğini işletecek girişimci eksikliği olduğunu, gastronomi ürünlerinin iyi pazarlanmadığını, yatırım eksikliği olduğunu, yabancı turist eksikliği olduğunu ve tarihi mimarinin iyi pazarlanmadığını ileri sürmektedirler. Ancak bu zayıflıklara rağmen,

Ayvalık destinasyonun rakiplere kıyasla gastronomi turizmi ve alternatif turizm çeşitliliği açısından daha üstün olduğu düşünülmektedir.

Paydaşların çoğunluğu, paydaşlar arası işbirliği eksikliğinin destinasyonun rekabet gücünü olumsuz etkilediğini düşmektedir. Üç paydaş vizyon eksikliğinin, Ayvalık'taki sosyolojik yapının ve nepotizmin bu durumu tetiklediği düşünülmektedir. Bazı esnafın olumsuz uygulamalarının kötü imaj yarattığı da ileri sürülmektedir. Pandemi, satın alma gücü düşüklüğü, ekonomik belirsizlik ve girdi maliyetlerindeki artışlar destinasyonun rekabet gücünü en olumsuz etkileyen makro değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Ancak iki paydaş da pandemi sürecinin butik otelcilikte ve restoran işletmeciliğinde fırsata dönüştüğünü, pandemide talebin arttığını ve sezonun uzadığını düşünülmektedir.

Paydaşlar, destinasyonun rekabet gücünü arttıracak en önemli stratejilerin, alt yapının yenilenmesine ilişkin projeler üretilmesi, destinasyondaki alternatif turizm türlerinin tanıtımına yönelik daha etkin stratejiler izlenmesi, hizmet kalitesini artırıcı önlemler alınması, imaj bozan ve olumsuz örnek oluşturan işletmelerin daha sıkı denetlenmesi, fiyat istikrarını sağlayıcı önlemler alınması, tarihi dokuyu koruyan imar planlarının hazırlanması, etkinliklerin sezon dışına yayılması ve destinasyondaki doğal çekicilikleri korunma önlemleri olduğunu düşünülmektedirler.

Yukarıdaki değerlendirmelerin ışığında, Ayvalık destinasyonunun rekabet gücünü arttırmaya yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Ayvalık destinasyonu, rakiplerine kıyasla çok özgün gastronomi, tarihi ve kültürel miras çekiciliklerine sahiptir. Bu güçlü yönlerin paydaş işbirliği içinde yurt içinde ve yurt dışında çok iyi pazarlanması önerilmektedir.
- Destinasyonda fiyat istikrarsızlığı çok ciddi bir sorundur. Destinasyon paydaşlarının kontrolü dışındaki makro değişkenler ile enerji tüketmek yerine (sabit kabul edilmeli), sezon içi fahiş fiyat ve sezon dışı fiyat kırmaya yönelik olumsuz yerel alışkanlıklara karşı paydaşlar arası işbirliği önerilmektedir.
- Sezon kısalığına karşı alternatif turizm türlerinin devreye sokulması önerilmektedir. Destinasyon yat turizmi, kurvaziyer turizmi, kültür ve tarih turizmi, doğa turizmi, kuş gözlemciliği ve spor turizmi açısından oldukça elverişlidir.
- Destinasyonda paydaşlar arası işbirliği yetersizdir. Sosyal yapı, çıkar çatışmaları ve yerleşik kültürel alışkanlıklar işbirliğinin önündeki en önemli engellerdir. Sorunun çözümü için yerel

yönetim ve kamunun öncülüğünde kriz yönetimi masasının kurulması önerilmektedir.

- Tarihi Ayvalık evlerine özgü tespit edilen dört rengin, mümkünse mimari yapıların imar planında zorunlu hale getirilmesi önerilmektedir. Bu uygulamanın, Bodrum örneğinde olduğu gibi destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Değişen çevresel fırsatların iyi değerlendirilmesi önerilmektedir. Yeni açılacak 15 Mart Çanakkale Köprüsü, Balkan ülkeleri vatandaşları için destinasyona ulaşılabilirliği kolaylaştıracaktır. Bu pazara yönelik tanıtımların şimdiden başlatılması önerilmektedir.
- Alt yapı yetersizliğine karşı acilen yeni projelerin üretilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı, görüşme yapılan paydaş sayısının on bir ile sınırlı kalmasıdır. Çalışma bulgularının, gelecekte farklı destinasyonların rekabet gücü bileşenlerini belirlemeye yönelik yapılacak çalışmalarda elde edilen bulgular ile kıyaslanması, alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Akın, M. H., Öztürk, Y. ve Karamustafa, K. (2020). Destinasyon rekabetçilik analizi: Kapadokya bölgesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 161-171.

Akkuş, G. ve Böyükyılmaz, S. (2020). Temel kaynaklar ve çekicilikler yönünden Kastamonu ili rekabetçiliğinin konaklama sektörü paydaşları bakış açısından değerlendirilmesi. *Business Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1131-1166.

Akkuş, G. ve Dağıstan, M. T. (2020). Alternatiflerin çekiciliği ve çeşitlilik arayışının algılanan destinasyon rekabetçiliğine etkisi. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (2), 132-154.

Ayvalık Belediyesi, 2020-2024 Stratejik Plan. Erişim Adresi: <https://ayvalik.bel.tr/dosya/ayvalik-belediyes-2020-2024-stratejik-plani.pdf>

Baggio, R., Scott, N. ve Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65 (4), 51-60.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Chen, C. M., Chen, S. H. ve Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry : exploring the interrelationships between

tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (2), 247-264.

Cillo, V., Rialti, R., Giudice, M. D. ve Usai, A. (2021). Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 177-191.

d'Hautesserre, A-M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, 21(1), 23-32.

Duman, A. ve Kocaman, S. (2021). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-18.

Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators by current issues. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.

Erbaş, E. ve Perçin, N. Ş. (2016). Destinasyon rekabetçiliğinin stratejik planlamasında hibrit bir yaklaşım: KFG-ÖBA-AHS. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 74-97.

Esen, F. Ö. ve Kılıç, B. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (49), 645-660.

Fabbris, L. (2013). Measurement Scales for Scoring or Ranking Sets of Interrelated Items. *Survey Data Collection and Integration*, (Edd.: Davino, C. ve Fabbris, L.), Verlag Berlin Heidelberg: Springer.

Goffi, G. ve Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.

Gooroochurn, N. ve Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.

Gökdeniz, A. (2019). *Ayvalık Stratejik Turizm Planı (2019-2023) ve Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Göral, R. (2016). Turizm destinasyonu rekabetçilik faktörleri ve entropi yöntemiyle ağırlıklandırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 66-81.

Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

Lee, C. F. ve King, B. (2006). Assessing destination competitiveness: An application to the hot springs tourism sector. *Tourism and Hospitality Planning /Development*, 3(3), 179-197.

Lin, T. P. (2009). Thermal perception, adaptation and attendance in a public square in hot and humid regions. *Building and Environment*, 44, 2017-2026.

Mazanec, J. A. ve Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: second thoughts on the World Economic Forum reports. *Tourism Economics*, 17 (4), 725-751.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). The competitive destination-A sustainable tourism perspective. UK: CABI Publishing.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *RAP-RioDe Janeiro*, 44(5), 1049-1066.

Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.

Şimşek, A. ve Akkuş, Ç. (2021). Destinasyon rekabetçiliğinde imaj, değer ve kalite: Şehirlerarası bir karşılaştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 111-126.

Tarnanidis,T., Papathanasiou, J. ve Moschidis, O. (2016). Greek thermal springs as an alternative tourism destination: A study of satisfaction level. 5th International Symposium and 27th National Conference on Operation Research Piraeus University of Applied Sciences (Technological Education Institute of Piraeus), 183-187.

Tsai, H., Song, H. ve Wong, K. K. F. (2009). Tourism and hotel competitiveness research, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 26, 522-546.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wilde, S. J., Cox, C., Kelly, S. J. ve Harrison, J. L. (2017). Consumer insights and the importance of competitiveness factors for mature and developing destinations. *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 18(2), 111-132.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, (5. b.), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SİVAS ŞEHRİNİN YEREL GASTRONOMİ İMAJINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Mustafa IŞKIN¹

ÖZET

Bu çalışma Sivas şehrinin yerel gastronomi imajını belirlemek için yapılmıştır. Çalışmada Sivas yerel gastronomisinin şehri ziyaret eden turistler tarafından nasıl algılandığı tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin Sivas'ta faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin imaj algıları belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini 2019 yılı yaz döneminde Sivas'ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan ölçeğe ilişkin anket formu 722 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, frekans analizi ve farklılık analizleri uygulanarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Sivas şehri ziyaret eden turistlerin, Sivas yerel gastronomi imajına ilişkin algılarının düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak bunun nedeninin, yerel gastronomi bileşenlerinden olan mutfak kültürünün, gastronomi işletmelerinde yeterince yansıtılmadığı olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Sıla turizmi kapsamında Sivas'ı ziyaret eden ve yakınlarının evinde konaklayan, yakınlarının yaptıkları yemekleri yiyen turistlerin, yerel gastronomi imajı algılarının, diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sivas, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi İmajı

1. GİRİŞ

Gastronomi sadece yiyecek ve içecek olarak kabul edilmemelidir. Aslında gastronomi yerel halka ait bir kültürdür. Gastronomi yerel halkın kültürünü, atalarından gelen miraslarını, geleneklerini ve ortak değerlerini yansıtan önemli bir unsurdur (Sormaz vd. 2020: 725; UNWTO, 2020; Aksoy ve Sezgi, 2015: 80; Saruışık ve Özbay, 2015: 265; Bucak ve Aracı, 2013: 206; Green ve Dougherty, 2008;). Aslında gastronomi sadece yiyecek ve içecekleri, turistlerin destinasyonu ziyaret edip yemekler yemesi ve içecekleri tüketmesi faaliyetlerini kapsamamaktadır. Gastronomi birincil ve ikincil gıda ve yemek üreticilerine ziyaretleri, gastronomiye ilişkin festivalleri, gastronomi fuarlarını, üretici (çiftçi) pazarlarını ziyareti, yemek gösterilerini, yemek tadımlarını kapsayan oldukça geniş bir içeriğe sahiptir (UNWTO, 2020; Özdemir ve Altınar, 2019: 3; Saruışık ve Özbay, 2015: 265; Zengin vd. 2015: 3; Cömert ve Özkaya; 2014: 63). Diğer

¹ *Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr

tarafından açılış okulları gastronomi turizmi faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir (GFTA, 2020; Hjaalager, 2002: 77). Görüldüğü üzere aslında gastronomi ve gastronomi turizmi geniş kapsamlı bir yapıya sahiptir.

Genel olarak Türkiye’de gastronomi farklı algılanmaktadır. Gastronomi sadece yiyecek-ıçecek işletmelerinde gerçekleştirilen faaliyetlerle sınırlı görülmektedir. Gastronomi için en önemli unsur olan kültür boyutu göz ardı edilmektedir. Nitekim kültürel anlamda özelliği olmayan geniş coğrafyalarda tüketilen, yapılışında ve sunumunda kültürel unsur taşımayan, sunumunun gerçekleştirildiği destinasyonla bağı olmayan yiyecek ve ıçeceklerin sunulduğu işletmelerde gastronomi işletmesi olarak görülmektedir (Reynolds, 1994: 189-191). Bunun yanında yerel yönetimler ve turizm ile ilgili merkezi yönetime bağı yerel aktörlerde, gastronomi faaliyetlerini mevcut yiyecek-ıçecek işletmelerinin menülerine bir takım yerel yemekleri eklemek olarak görebilmektelerdir(Harrington, 2005: 129-132). Ancak yukarıda belirtildiğı üzere, gastronomi çok boyutlu bir yapıdır. Sadece yiyecek-ıçecek işletmelerinin menülerinde yerel yemeklerin bazılarına yer verilerek gastronomi turizminin gerçekleştirilmesi mümkün olmayabilir.

Yapılan tespitlerin sonuçları Sivas’ta yapılacak gastronomi turizmi planlamalarında önemli bir girdi sağlayacaktır. Yapılacak analizler sonrasında elde edilecek bilgiler, gastronomi turizminin planlanması sürecinde durum analizi kısmında önemli bir yere sahiptir. Durum analizi sürecinde bu çalışmanın sonuçları kullanılarak, turistlerin Sivas’a ilişkin gastronomi imajı algıları, eksik gördükleri ve memnun oldukları taraflara ilişkin sorulara cevap verilmiş olacaktır. Böylelikle gastronomi turizminin en önemli paydaşlarından biri olan turistlerin destinasyona ilişkin görüşleri objektif olarak tespit edilmiş olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi faaliyetleri kapsamında turizm hareketleri içerisinde yer alan insanların sayısı önemli artış göstermiştir. İnsanlar gastronomi turizmi kapsamında ülkeler arası ve şehirlerarası ziyaret gerçekleştirme konusunda farklı bir motivasyona sahip olmaktadır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020: 104-105; Lee ve Xue, 2020: 394; Lai vd. 2019: 4; Güzel ve Apaydın, 2016: 394; Hosany vd. 2007: 63-64; Fields, 2002: 37). Ancak burada önemli olan unsur destinasyonların gastronomi imajlarıdır (Cardoso vd. 2019: 3; Soiden vd. 2017: 54; Qu vd. 2011: 465; Cohen ve Avieli, 2004: 756; Beerli ve Martin, 2001: 658; Echtner ve Ritchie, 1993: 4). İnsanlar bir destinasyona gastronomi turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştirirken öncelikle destinasyonun gastronomi imajını değerlendirmektelerdir. Gastronomi imajı ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecek ve ıçecek faaliyetlerine ve gastronomi birikimlerine ilişkin fikirlerini, öngörülerini, deneyimleri sonucu oluşan izlenimlerini kapsayan bir olgu olarak kabul edilebilir (İlban, vd. 2008: 124). Gastronomi imajının oluşumunda bazı unsurlar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu unsurlar yerel halk, ilgili işletmeler ve kamu kurum ve kuruluşları olarak sıralanabilir

(Kozak, 2008: 145). Gastronomi imajının oluşmasında yukarıda belirtilen aktörlere önemli görevler düşmektedir. Yerel halkın yerel gastronomi ürünlerine sahip çıkması, söz konusu ürünlerin kültürel özelliklerini kaybetmemesi ve kültürel özellikleri yansıtan gastronomi ürünlerinin varlığının sağlanması gastronomi imajı açısından önemlidir (Niedbala vd. 2020; Kivela ve Crotts, 2006: 355; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012: 64-65). Ayrıca destinasyonda faaliyet gösteren ilgili işletmelerin yerel gastronomi ürünlerine işletmelerinde yer vermeleri. Söz konusu yerel gastronomi ürünlerinin aslına sadık kalarak ve destinasyonun kültürünü yansıtacak şekilde sunumunu yapmaları önem arz etmektedir. Diğer taraftan ilgili kamu kuruluşlarının yapacakları araştırmalar ile yerel gastronomiyi desteklemeleri ve yerel gastronominin tanıtımı için çaba göstermeleri gastronomi imajının gelişmesi için gereklidir. Destinasyonların gastronomi imajları zamanla değişebilir (Kozak, 2008: 145). Bu noktada gastronomi imajı ilgili paydaşlar tarafından planlı bir şekilde yönetilebilirse geliştirilebilir (Knollenberg vd. 2020: 3-4; Şahin ve Tosun, 2020: 566; Tasci ve Gartner, 2007: 413-415; Tasci vd. 2007: 195; Gallarza vd. 2002: 58). Bu çalışma Sivas'ın yerel gastronomi imajının mevcut durumunu tespit etmek için yapılmıştır. Böylelikle Sivas'ın yerel gastronomi imajının mevcut durumu belirlenerek, yerel gastronomi imajının yönetilmesi için yapılacak planlamada önemli bir bilgi kaynağı olacaktır.

Kavramsal çerçeve doğrultusunda Sivas'ın gastronomi imajının mevcut durumu tespit ve turistlerin özelliklerine ve tercihlerine göre gastronomi imajının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H₁: Sivas'ı ziyaret eden turistlerin Sivas'ın gastronomi imajına yönelik pozitif algı düzeyleri yüksektir.

H₂: Sivas'ın gastronomi imajı Sivas'ı ziyaret eden turistlerin betimsel özellikleri ve tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı turistlerin Sivas gastronomi imajına ilişkin algılarını tespit etmektir. Araştırmada kullanılan ölçek Eren (2006) tarafından geliştirilen gastronomi imajı ölçeğinden uyarlanmıştır Gastronomi imajının ölçülmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyleri 5 aralıklı likert ölçeği kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Sivas'ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Söz konusu dönemde Sivas'ı ziyaret eden turist sayısı 519.606'dır. 0,5 hata payı oranı ile yapılan örneklem büyüklüğü hesaplaması sonucu minimum örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak rassal (basit olasılıklı, seçkisiz, yansız) örneklem (Karagöz, 2017: 63; Can, 2019: 25) yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için deneysel olmayan karşılaştırma yöntemlerinden fark karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Çalışmaya katılanların özelliklerini ve tercihlerini tespit etmek içinse deneysel olmayan betimsel

yaklaşım kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin öncelikle güvenilirlik testleri yapılmıştır. Sonraki aşamada araştırmaya katılan turistlerin özellikleri ve tercihlerine ilişkin frekans analizleri uygulanmıştır. Sonrasında ise elde edilen verilere ilişkin normallik testleri yapılmış ve verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle parametrik olmayan farklılık testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Ancak ölçekte yer alan özellik ve tercihlere ilişkin ifadelerdeki grup sayılarının en az 3 gruptan oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla Kruskal-Wallis ve Jonckheere-Terpstra Sıralı Alternatifler testi analizleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Sivas'ı ziyaret eden turistlerin betimleyici özellikleri, tercih ve görüşlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Betimleyici Özellikleri, Tercihe ve Görüşlerine İlişkin İstatistikler (N:722)

| Turistin Sivas'a Seyahat Amacı | N | % | Sivas'ın Turiste Ne Çağıştırdığı | N | % |
|---|------------|--------------|--|------------|--------------|
| Sıla Turizmi | 323 | 44,7 | Divriği Ulu Cami | 86 | 11,9 |
| Eğlenme ve Dinlenme | 35 | 4,8 | Kangal Köpeği | 202 | 28,0 |
| İş Turizmi | 70 | 9,7 | 4 Eylül Kongre Binası | 84 | 11,6 |
| Sağlık Turizmi | 84 | 11,6 | Sivas Köftesi | 112 | 15,5 |
| Kültür Turizmi | 112 | 15,5 | Sivas Kebabı | 21 | 2,9 |
| İnanç Turizmi | 28 | 3,9 | Gürün Gök Pınar | 49 | 6,8 |
| Gastronomi Turizmi | 42 | 5,8 | Hafik Gölü | 28 | 3,9 |
| Kongre Turizmi | 28 | 3,9 | Tödürge Gölü | 14 | 1,9 |
| Toplam | 722 | 100,0 | Balıklı Kaplıca | 77 | 10,7 |
| | | | Sıcak Çermik | 35 | 4,8 |
| | | | Soğuk Çermik | 14 | 1,9 |
| | | | Toplam | 722 | 100,0 |
| | | | | | |
| Sivas Gastronomisinin Turiste Ne Çağıştırdığı | N | % | Sivas Destinasyonunu Kaç Kez Ziyaret Ettiği | N | % |
| Sivas Köftesi | 267 | 37,0 | 1-2 | 182 | 25,2 |
| Sivas Kebabı | 84 | 11,6 | 3-4 | 91 | 12,6 |
| Subura | 49 | 6,8 | 5-6 | 70 | 9,7 |
| Hingel | 35 | 4,8 | 7-8 | 56 | 7,8 |
| İçli Köfte | 14 | 1,9 | 9-10 | 48 | 6,6 |
| Ayran Çorbası | 49 | 6,8 | 11 ve üzeri | 275 | 38,1 |
| Peskütan Çorbası | 42 | 5,8 | Toplam | 722 | 100,0 |
| Etili Ekmek | 119 | 16,5 | | | |
| Katmer | 35 | 4,8 | | | |
| Divriği Pilavı | 28 | 3,9 | | | |
| Toplam | 722 | 100,0 | | | |
| | | | | | |
| Sivas Yemeklerini Çoğunlukla Nerede Yediniz? | N | % | Sivas Gastronomi İşletmelerinde Yerel Gastronomiye | N | % |

| | | | | Yeterince Yer Veriliyor mu? | | |
|------------------------------|------------|--------------|--|------------------------------------|------------|--------------|
| Akraba Evi | 309 | 42,8 | | Hayır | 449 | 62,2 |
| Restoran | 161 | 22,3 | | Kararsızım | 245 | 33,9 |
| Otel Restoranı | 98 | 13,6 | | Evet | 28 | 3,9 |
| Kamu Sosyal Tesisleri | 154 | 21,3 | | Toplam | 722 | 100,0 |
| Toplam | 722 | 100,0 | | | | |

Tablo 1’de görüldüğü üzere Sivas’ı ziyaret eden turistlerin %44,7’si sıla turizmi amacıyla destinasyona gelmektedirler. Sivas destinasyonun ziyaret edilmesindeki amaçlardan kültür turizmi ikinci sırada yer almaktadır. Bu araştırma için önemli bir yere sahip olan gastronomi turizmi amaçlı ziyaretler bazı ziyaret amaçları ile birlikte oransal olarak oldukça düşük bir orana sahiptir.

Oluşturulan ölçeğin gastronomi imajını ölçme düzeyini tespit etmek için ölçeği oluşturan 15 ifadeyi kapsayan açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen alt değişkenlere 0,50 üzerinde yük taşıdığı tespit edilmiştir. (Karagöz, 2017: 408-409).

Araştırma sürecinde incelenen daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak oluşturulan hipotezlerden;

H1: “Sivas’ı ziyaret eden turistlerin Sivas’ın gastronomi imajına yönelik pozitif algı düzeyleri yüksektir”

Hipotezi öncelikli olarak test edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle oluşturulan 3 alt değişkenin ortalaması hesaplanarak ana değişken olan “Gastronomi İmajı” değişkeni elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda turistlerin gözünde Sivas’ın gastronomi imajına ilişkin algılarının ortalaması 2,1 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca bağlı olarak Sivas’ın gastronomi imajının düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H1: “Sivas’ı ziyaret eden turistlerin Sivas’ın gastronomi imajına yönelik pozitif algı düzeyleri yüksektir” hipotezi ret edilmiştir.

Araştırma sürecinde toplanan verilere ilişkin yapılan normallik testleri sonucunda toplanan verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Söz konusu normallik testlerine ilişkin analiz sonuçlarına Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Normallik Testleri

| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------------|----------------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------|-------------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Gastronomi Kültürü | ,220 | 722 | ,000 | ,919 | 722 | ,000 |
| Gastronomi İşletmeleri | ,118 | 722 | ,000 | ,960 | 722 | ,000 |
| Gastronomi Aktiviteleri | ,197 | 722 | ,000 | ,926 | 722 | ,000 |
| Gastronomi İmajı | ,158 | 722 | ,000 | ,955 | 722 | ,000 |

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

Tablo 2’de görüldüğü üzere Gastronomi İmajı ana değişkeni ve Gastronomi İmajı değişkeninin alt faktörleri olan gastronomi kültürü, gastronomi işletmeleri ve gastronomi aktiviteleri değişkenlerine ait verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için, ikiden fazla gruplar arasındaki farklılıkları tespit etmek için ise Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 3. Sivas’ı Ziyaret Eden Turistlerin Sivas Gastronomi İmajı Algı Düzeylerinin Farklılığını Gösterir Kruskal-Wallis ve Jonckheere-Terpstra Sıralı Alternatifler Testleri Tablosu

| | Grup | N | Sıralı Ortalama | Kruskal-Wallis | | | Jonckheere-Terpstra |
|---|-----------------------|-----|-----------------|----------------|----|------|---------------------|
| | | | | X ² | df | p | p |
| Seyahat Amacı | Sıla Turizmi | 323 | 486,84 | 362,713 | 7 | ,000 | ,000 |
| | Eğlenme ve Dinlenme | 35 | 398,50 | | | | |
| | İş amaçlı | 70 | 310,60 | | | | |
| | Sağlık Turizmi | 84 | 332,63 | | | | |
| | Kültür Turizmi | 112 | 130,25 | | | | |
| | İnanç Turizmi | 28 | 363,50 | | | | |
| | Gastronomi Turizmi | 42 | 50,67 | | | | |
| | Kongre Turizmi | 28 | 472,50 | | | | |
| Sivas Yemeklerini Çoğunlukla Nerede Yersiniz? | Akraba Evi | 309 | 479,49 | 192,644 | 3 | ,000 | ,000 |
| | Restoran | 161 | 272,50 | | | | |
| | Otel Restoranı | 98 | 200,75 | | | | |
| | Kamu Sosyal Tesisleri | 154 | 320,09 | | | | |
| Yerel Gastronomiye Yeterince Yer Veriliyor mu? | Hayır | 449 | 403,26 | 48,841 | 2 | ,000 | ,000 |
| | Kararsızım | 245 | 297,50 | | | | |
| | Evet | 28 | 251,88 | | | | |
| Ziyaret Sayısı | 1-2 | 178 | 220,38 | 236,104 | 5 | ,000 | ,000 |
| | 3-4 | 91 | 250,12 | | | | |
| | 5-6 | 70 | 291,50 | | | | |
| | 7-8 | 56 | 347,69 | | | | |
| | 9-10 | 33 | 485,03 | | | | |
| | 11 ve üzeri | 294 | 487,45 | | | | |

Araştırma kapsamında yapılan Kruskal-Wallis testi analizleri sonucunda, Sivas'ı ziyaret eden turistlerin Sivas'a ilişkin gastronomi imajı algılarının seyahat amaçlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sivas'ı ziyaret eden turistlerin Sivas yemeklerini nerede yediklerine göre Sivas gastronomi imajının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analizler sonucunda, söz konusu turistlerin Sivas'a ilişkin gastronomi imajı algılarının Sivas yemeklerini yedikleri yere göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yapılan Jonckheere-Terpstra testi sonucunda en az bir ana kütle ortalamasının, diğer ana kütle ortalamalarından küçük olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). Sivas destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyonu ziyaret sayılarına göre Sivas gastronomi imajına ilişkin olumlu algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucunda, turistlerin ziyaret sayıları arttıkça Sivas'a ilişkin olumlu gastronomi imajı algılarının arttığı görülmüştür ($p<0,05$). Yukarıda verilen analiz sonuçlarına göre araştırma sürecinde incelenen daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak oluşturulan hipotezlerden;

"H2: Sivas'ın gastronomi imajı Sivas'ı ziyaret eden turistlerin betimsel özellikleri ve tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sürecinde yapılan analizler sonucunda, Sivas'ı ziyaret eden turistlerin %44,7'sinin sıla turizmi amacıyla destinasyonu ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan Sivas'a gelen turistlerin %15,5'inin kültür turizmi amacıyla şehri ziyaret ettiği belirlenmiştir. Sivas'ı ziyaret eden turistlerin %11,6'sının sağlık turizmi amacıyla Sivas'ı ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu durum gerek sedef hastalığının tedavisinde önemli bir yere sahip olan Balıklı Kaplıca'nın Sivas'ta bulunması gerekse özellikle yurtdışında ve büyükşehirlerde yaşayan insanların daha kolay ulaşılabilir ve daha az maliyetli olması nedeniyle sağlık sorunlarının tedavisinde Sivas'ı tercih etmeleri ile açıklanabilir. Burada dikkat çeken en önemli unsurlardan biri Sivas'ı gastronomi turizmi amacıyla ziyaret eden turistlerin oranlarının düşük olmasıdır. Sivas'ı ziyaret eden turistlerin sadece %5,8'i gastronomi turizmi amacıyla Sivas'ı ziyaret etmektedirler. Bu durumda Sivas yerel gastronomisinin yeterince tanıtılmaması ve gastronomi işletmelerinde yerel gastronomi ürünlerine yeterince yer verilmemesi ile açıklanabilir.

Çalışmada ulaşılan bulgulara göre Sivas denildiğinde Sivas'ı ziyaret eden turistlerin ilk aklına gelen şeyin Kangal Köpeği olduğu tespit edilmiştir. Sivas size ne çağırıyor sorusuna söz konusu turistlerin %28'i Kangal Köpeği cevabını vermişlerdir. Kangal köpeğinin bilinirliğinin yüksek olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan çalışmanın konusu ile yakından ilgili olan gastronomi ürünleri Sivas denildiğinde akla gelenler arasında üst sıralarda yer almaktadırlar. Özellikle Sivas Köftesi çağırışım yapma konusunda %15,5 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Araştırma bulgularına göre Sivas'ı ziyaret eden turistlere Sivas gastronomisinin onlara ne çağrıştırdığı sorusuna en yüksek oranla %37 ile Sivas Köftesi cevabını verdikleri tespit edilmiştir. İkinci en yüksek oranlı cevap %16,5 ile Etlî Ekmek olmuştur. Üçüncü en yüksek oranlı cevap ise %11,6 ile Sivas kebabı olmuştur. Bu soruya verilen cevaplar aslında yukarıda sonuçları verilen Sivas'ın turistlere ne çağrıştırdığına ilişkin soru ile uyumludur. Çünkü Sivas destinasyonunda Sivas Köftesi yaygın olarak tüketilmektedir. Turistlerin Sivas'ı ziyaret etme sayılarına bakıldığında 1-2 kez diyenlerin %25,2 olduğu görülmektedir. Ancak 11 ve üzeri ziyaret edenlerin %38,1 olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni Sivas'ı ziyaret edenlerin büyük bir kısmının sıla turizmi kapsamında destinasyonu ziyaret ediyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Turistlerin Sivas ziyaretleri esnasında Sivas yerel gastronomisine ait yemekleri nerede yediklerine ilişkin soruya ilişkin analiz sonucunda %42,8'inin yerel gastronomi yemeklerini akrabalarının evlerinde yedikleri tespit edilmiştir. Turistlerin %44,7'sinin sıla turizmi amacıyla Sivas'ı ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulduğunda böyle bir sonucun çıkması normaldir. Çünkü sıla turizmi kapsamında Sivas'ı ziyaret eden birçok turist ziyaretleri boyunca akrabalarında veya kendilerine ait evlerde kalmaktadırlar. Dolayısıyla yerel gastronomiye ait yemekleri de genellikle akrabalarının evlerinde yemektelerdir. Ayrıca Sivas destinasyonunda ki gastronomi işletmelerinde yerel gastronomi ürünlerine yeterince yer verilmemesi bu sonucu desteklemektedir.

Sivas gastronomi işletmelerinde yerel gastronomiye yeterince yer verilip verilmediğine ilişkin analiz sonucunda araştırmaya katılan turistlerin %62,2'si yerel gastronomiye yeterince yer verilmediği yönünde görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırma kapsamında ki turistlerin seyahat amaçlarına göre Sivas'a ilişkin gastronomi imajı algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Özellikle sıla turizmi kapsamında Sivas'a gelen turistlerin Sivas'a ilişkin gastronomi imajlarının yüksek düzeyde olumlu olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak sıla turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştiren turistlerin akraba evlerinde kalmaları ve akraba evlerinde Sivas'ın yerel gastronomisine ait yemekleri yeme şanslarının daha yüksek olması gösterilebilir.

Araştırma kapsamında Sivas'ı ziyaret eden turistlerin Sivas yemeklerini yedikleri yerlere göre gastronomi imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Sivas yemeklerini akraba evinde yiyen turistlerin olumlu gastronomi imajı algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Sivas'ı ziyaret eden turistlerin Sivas'ı ziyaret sayılarına göre gastronomi imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda destinasyonu ziyaret sayısı arttıkça olumlu gastronomi imajı algı düzeyinin yükseldiği görülmektedir.

Yukarıda görüldüğü üzere turistlerin gözünde Sivas'ın gastronomi imajını farklılaştıran birçok unsur bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar farklı destinasyonlar için ve şartlar için farklılıklar gösterebilir. Yukarıda belirtilen

faktörler her destinasyon için söz konusu destinasyonun şartları doğrultusunda değişiklik gösterebilir. Bu nedenle sonuçları farklı destinasyonlar için yapılmış çalışmaların sonuçları ile karşılaştırmak bilimsel olarak geçerli bir yaklaşım olmayacaktır. Bu yüzden sonuçları farklı destinasyonlar için yapılmış çalışmalarla karşılaştırma yoluna gidilmemiştir. Diğer taraftan Sivas turizmini geliştirmek için faaliyet gösteren paydaşların öncelikle gastronomi turizminin önemini fark etmeleri gerekmektedir. Daha sonra gastronomi imajının yönetilmesi için planlama yapılması gereklidir. Ancak bu şekilde Sivas'ın gastronomi imajı etkin bir şekilde yönetilebilir.

Ayrıca turistlerin büyük bir çoğunluğu gastronomi işletmelerinde yerel gastronomi ile ilgili yemeklere ve ürünlere yeterince yer verilmediğini düşünmektedirler. Bu nedenle yerel gastronomi işletmelerinin menülerinde yerel gastronomi yemek ve ürünlerine daha fazla yer vermeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.

Can, A. (2019). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (7.Basım). Ankara:Pegem Akademi.

Cardoso, L., Vila, N. A., de Araújo, A. F., & Dias, F. (2019). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.

Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları, Yayınlanmamış Doktora Teszi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- GFTA, (2020). <https://www.globalfoodtourism.com/resources>.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hjalager, A-M. (2002). A topology of gastronomy tourism, in A-M. Hjalager and G. Richards (eds.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge
- Hosany, S., Ekinçi, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(7), 105-128.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2020). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*, 1-19.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.

Niedbała, G., Jęczmyk, A., Steppa, R., & Uglis, J. (2020). Linking of Traditional Food and Tourism. The Best Pork of Wielkopolska—Culinary Tourist Trail: A Case Study. *Sustainability*, 12(13), 5344.

Özdemir, G., & Altiner, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.

Reynolds, P. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. Volume 6., 189-194.

Saruşık, M. & Gülçin Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30286-6).

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.

Şahin, S. Z., & Tosun C. (2020). Turistlerin Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10.17755/esosder.534625, (564-586).

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.

UNWTO, (2020). <https://www.unwto.org/gastronomy>.

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.

PROPOSAL FOR A COMPARATIVE SCALE OF LEISURE PARTICIPATION (CSLP): PRE- AND POST-COVID-19

Asena ALBAYRAK¹, Soner SÖYLER², Özkan TÜTÜNCÜ³

ABSTRACT

The restrictions caused by the COVID-19 outbreak have severely impacted the change/deformation of people's leisure perceptions and recreational activities. The main purpose of this research is to develop a scale that measures people's participation in recreational activities before the current health crisis and during the COVID-19 era. After the scale was finalized with a focus group study with nine experts, a 12-item Comparative Scale of Leisure Participation (CSLP) with five equally spaced items was created. It then was applied to 394 individuals who are highly engaged in recreational activities. As a result of Minimum Rank Factor Analysis (MRFA) analysis, it was concluded that the CSLP was two-dimensional: indoor leisure activities and outdoor leisure activities. None of the items were excluded from the study. The explained total variance value was 50%. ORION reliability was calculated as 1.0 for the first factor, 1.0 for the second factor. Cronbach's alpha value calculated for the internal consistency reliability analysis for the comparative scale of leisure participation was determined as .70. Results showed that scale is valid and reliable with some limitations. CSLP has been developed that it can be used to evaluate the comparative situation of various crises.

Keywords: Leisure Participation, Recerational Activities, Covid-19 Pandemic, Scale Development

1. INTRODUCTION

The concept of leisure transforms in history with lifestyles, practices in culture, production relations, regulation of working hours and technological developments. The phenomenon of leisure time, is in a structure that can be affected by crises (i.e., health crisis, war, economic crisis, etc.), thereby being vulnerable to such situations. Finally, it gained different importance with the COVID-19 epidemic, which emerged in December 2019 and became a global pandemic. With the necessity of spending time at home for people who are in various recreational activities, the order of performing these activities has

1 Dokuz Eylul University, Department of Tourism Management,
E-posta: asenaalbayrak91@gmail.com

2 Araş. Gör., Dokuz Eylul University, Department of Tourism Management,
E-posta: sonersoyler@gmail.com

3 Prof. Dr., Dokuz Eylul University, Faculty of Sports Sciences,
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

changed greatly and the importance of indoor activities has increased. The interruption of these activities, which provide physical and mental well-being to individuals, or having to change, may negatively affect the psychological well-being of individuals.

The COVID-19 pandemic has changed people's lifestyles, working styles, and education styles across the globe, as well as their activities they perform in their spare time. Leisure activities that are believed to enhance people's intellectual capacity and physical appearance socialize them to develop their skills and creativity, make them happy, increase their work success and productivity, and provide social solidarity and integration (Ardahan et al., 2016; Karakucuk, 2005). The current study will help to understand how the crisis has changed leisure behavior. This is extremely important and necessary for maintaining the psychological well-being of individuals.

The aim of this study is; to develop the comparative scale of leisure participation (CSLP), which is designed to measure the change in the frequency of people performing leisure time activities before and after the crisis. Since a pandemic is the first event in the technological and modern world, and more number of studies are needed in the literature that are targeting to measure and to show the behavioral differences in leisure participation in pre- and post-health crises or other types of events. The CSLP aims to investigate the epidemic crisis caused by the pandemic. Therefore, it is expected that the CSLP will contribute to the leisure and recreation literature.

2. LEISURE and RECREATION PARTICIPATION BEHAVIORS and the ROLE of COVID-19 on BEHAVIOARAL CHANGES

Leisure time is the period that a person can spend freely, apart from all the responsibilities and all the time that he/she has to work, both for himself and others (Parker, 1971). The concept of leisure, which means "Licere" in Latin, meaning to be free (Kraus, 1984), is one of the subjects that have been well-studied since ancient civilizations. For example, Aristotle considered leisure time for the Greek elite to be "a superior and spiritual expression of body and mind." (Aristotle, 2005). Various discussions and definitions have been made on the concept in the past, but the concept of leisure was used for the first time in terms of class and economy in Veblen's (2005) book entitled "The Theory of Leisure Class". In this book, Veblen dealt with the concept of leisure through the "idle class" who own the means of production and therefore capital, do not need to work in any job, and thus have a lot of time (Veblen, 2005). Amman et al. (2010), on the other hand, made an evaluation on the working class rather than the "idle class" and defined leisure time as the time that an individual spends freely doing the activity he or she wants, leftover from his work. Similarly, Karaku (2005) defined it as the time that an individual can spend outside of work, without responsibilities, and spend in line with his own wishes. Just as there are researchers who argue that the concepts of leisure and leisure time should be

handled differently (Parker, 1976; Dumazedier, 1974), there are also researchers who argue that these two concepts basically mean the same thing (Karla, 1991; Tezcan, 1993; Ardahan and Yerlisu Pala, 2010). However, the common point of all definitions is that the time that the person does not have to do anything, that is outside of all his basic needs, and that he spends by making choices freely, is described as leisure time.

The concept of leisure has been dealt with in the historical process mostly concerning industrialization and the context of work patterns. There have been changes and transformations in the leisure time structure from the times when industrialized societies made workers work as much as possible to the time when working hours were rearranged and brought to humane conditions (although there is still no improvement in this regard in underdeveloped countries). On the other hand, the Taylorian approach, which initially spread it to all production relations, also aimed to reorganize workers' leisure activities outside of work, and to put workers in a position that produces during working hours and consumes during non-working hours (Webster and Robins, 1989: 334). Since the effort of the ruling class to control both the working time and the leisure time of the masses has emerged, who will use the leisure time and in what way has become a class issue. Applebaum describes this situation as the concept of leisure as a democracy problem (Applebaum, 1997: 48). Although people's perception of "leisure time" changes considerably due to the restrictions (travel restrictions, curfews, closures of schools, working from home according to the type of work, etc.), it has been revealed that the possibilities of performing leisure activities are related to economic, social, technological, psychological, etc. factors. Mentioned here; The type of activities, the way they are done, or whether people can perform activities depending on their income level is a situation that varies from person to person and is inherent in class. On the other hand, whether people do their leisure activities indoors or outdoors, together or alone, the satisfaction they receive from the activities and the level of importance they attach to these activities are also affected by the restrictions due to COVID-19 and are considered worthy of study. The extent to which all these variables are affected by the new conditions in the pandemic process and whether people adapt to these new conditions have a significant impact on their physical and mental well-being.

In the COVID-19 pandemic, the opinions of medical associations and experts in the field were that the disease was riskier in people from the high age group (Altın, 2020: 50). However, psychological effects negatively affect people from all age groups, and the psychological effects of a disease can last longer than its medical effects (Cheng, 2004; Washer, 2004). For example, a study conducted after the SARS epidemic proved that the effects continue long after the disease is over (Gardner and Moallem, 2015). For this reason, the fact that people are involved in recreational activities gains more importance in a process that is both physically and mentally exhausting, such as the pandemic. The critical role that

leisure activities play in coping with traumatic events and in human life (Kleiber et al., 2002) has been adopted by all segments of the public during the COVID-19 period. People have discovered two ways to cope with the new situation caused by the pandemic: problem-solving-oriented and emotional-oriented (Iwasaki and Schneider, 2003). In the problem-oriented approach, people canceled their travel plans and turned to sports and leisure activities that they can do at home (Reuters, April 2020). The role of social media in the realization of these activities is very important. With applications such as Zoom, Facetime, etc., people had the opportunity to continue their education, work, and hobbies. In addition to the usual activities, alternatives such as starting a new online courses, taking up a new hobby, visiting an online museum have also gained importance. In the emotionally focused approach, people turn to leisure activities to cope with situations such as stress, anxiety, sleep disturbance, hopelessness, etc. Leisure activities offer an alternative to escape from the anxiety of getting sick with a virus, unemployment, and the feeling of loneliness created by social isolation. Thus, all kinds of recreational activities, whether artistic, sportive, or meditative, have become more important than usual during the COVID-19 period. However, the differences according to the type of recreational activities, the place, and the number of people can affect the satisfaction of people while performing their usual recreational activities, the frequency of the activity, or the importance is given to the activity. In addition to this situation, the extent of recreational activities during the pandemic period or whether people have acquired a new recreational activity during the epidemic period will be revealed by the comparative scale of leisure participation. CSLP is designed to be applicable for all crisis periods and for disadvantaged groups.

3. METHOD

Preliminary Study

A detailed literature review was conducted by the researchers to determine the comparative scale of leisure participation items. As a result of the literature review, a 12-item comparative scale of leisure participation was prepared to measure the effect of the COVID-19 pandemic on the leisure activities of individuals. The prepared scale was sent to 9 academicians working at different universities and it was aimed at taking their opinions about the items via focus group interviews. The scale was finalized by taking into account the feedback from the academicians. Then, the final version of the scale was sent to the same academicians for final approval.

In the CSLP, the participants are asked to compare the situation before and after the crisis. For this reason, the scale is rated as “5 Much More Than Before” “4 More Than Before” “3 Same As Before” “2 Less Than Before” “1 Quite Less Than Before” with equal spacing of five points. However, in order not to mislead the participants in cases where the scale items were not suitable for them, the phrase “0 This statement is not applicable for me” was added to the end of each item. In

the prepared questionnaire, apart from the scale consisting of 12 statements, the participants were asked as an open-ended question whether they had acquired a new leisure time activity during the epidemic. Demographic information of the participants was asked that consists of five questions: gender, marital status, educational status, age, and employment status.

Sample

Participants were reached through a questionnaire created online using the snowball method. Three hundred two (71.7%) of the participants were female and 116 (27.6%) were male. Of the participants, 148 (35.2%) were married, 266 (63.2%) were single, and the mean age was 36 years. On the other hand, 100 (23.8%) of the participants were undergraduate, 36 (8.6%) were high school graduates, 245 (58.2%) were postgraduate, 35 (8.3%) were associate degree graduates and 3 (0.7%) were primary school graduates. Of the participants, 196 (46.6%) were full time employees, 38 (9.0%) were half time employees, 118 (28.0%) were unemployees, 7 (1.7%) were on paid leave, 47 (11.2%) were retired and 10 (2.4%) were students.

The required number of subjects was found as 384 according to Krejcie and Morgan (1970) and Cohen (1969). To tolerate missing values, this number was exceeded. A total of 445 participants were included in the research. Fifty-one participants were excluded from the factor analysis program due to missing data; the final statistical analyses were performed on the remaining 394 questionnaires.

Analysis

Within the scope of the research, the data were gathered through the survey online between May 16 and September 13, 2021. SPSS for Windows (version 22) was preferred for demographic dispersions and reliability analysis. The Factor program was used for the analysis of Minimum Rank Factor Analysis (MRFA) (ten Berge, & Kiers, 1991; Lorenzo-Seva & Ferrando; 2019).

When the scales used in the survey were investigated for validity analysis, it was understood that the structure of the scales was in the form of a polychoric scale. Analysis of Mardia's (1970) multivariate asymmetry skewness and kurtosis appeared significant kurtosis level at $p < .001$. Polychoric correlation is recommended when the distributions of ordinal items are with an excess of kurtosis (Muthen & Kaplan, 1985-1992). In polychoric scales, minimum rank factor analysis (MRFA) is preferred because it creates coherent estimates of the explained proportion and preferable factor loadings when the sample size is sufficient (Shapiro & ten Berge, 2002). SPSS for Windows (version 22) was carried out for all analyses except MRFA analysis. A robust MRFA method was preferred because the sample size in the present study was sufficiently large for MRFA. Cronbach's alpha value was measured for internal consistency reliability. The Factor program was used for MRFA analysis (Lorenzo-Seva, 2019).

4. RESULTS

Three hundred two (71.7%) of the participants were female and 116 (27.6%) were male. Unweighted least squares factoring was used. In this study, it was decided to conduct explanatory factor analysis (EFA) to evaluate the validity of the scale. Before the MRFA analysis, Cattell's (1996) scree plot test, the parallel analysis of Horn (1965), and the Hull method of Lorenzo-Seva et al. (2019) were used on the data set to determine the number of factors. All three methods suggested that the study should be conducted with two factors; hence, robust MRFA was performed with two factors. The raw varimax oblique solution was used for maximization of factor simplicity in rotation. Bartlett's test of sphericity was significant ($\chi^2(66) = 2231, p < 0.001$), and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy value was .61 and above the suggested value of 0.60 (Hair et al., 2007).

Table 1. Factor Loadings of Comparative Scale of Leisure Participation Items

| Variables | Outdoor Leisure Activities | Indoor Leisure Activities |
|-----------|----------------------------|---------------------------|
| 1 | | .56 |
| 2 | | .66 |
| 3 | | .57 |
| 4 | | .74 |
| 5 | | .76 |
| 6 | | .72 |
| 7 | .62 | |
| 8 | .81 | |
| 9 | .76 | |
| 10 | .50 | |
| 11 | .69 | |
| 12 | .69 | |

As a result of MRFA, the factor consisting of items 1, 2, 3, 4, 5, and 6 were defined as "indoor leisure activities" the factor consisting of items 7, 8, 9, 10, 11, and 12 were defined as "outdoor leisure activities". The minimum factor loading was calculated using the formula of Norman and Streiner (1994) and found as .26. Hence, no items were excluded from the study (min=.50, max=.81). The root mean square of residuals (RMSR) was 0.1161, slightly over an acceptable model value of 0.0504 (Harman, 1962; Kelley, 1935). Furthermore, weighted RMSR (WRMR) was 0.1036; values under 1.0 are recommended for good fit (Yu ve Muthen, 2002). The TVE value was 51%, and factors explained 60% of the common (shared) variance in MRFA. Additionally, the H-latent value of indoor leisure activities was .852 and the H-latent value of outdoor leisure activities was .866. H-latent values were above the suggested value of .80. Factor determinacy index values were above 1.0 (min = .90; max = 1.0), ORION marginal reliabilities were above 1.0 (min = .80; max = 1.0), the sensitivity ratios were above 2 (min = 230; max = 251), and the expected percentages of true differences were above

1.0 (min = .90; max = 1.0). The Cronbach's alpha value calculated for the internal consistency reliability analysis was determined as .70 for all items, .73 for indoor leisure activities factor, and .75 for outdoor leisure activities. In cases where Cronbach's alpha value is .70 and above, the scale is considered to be reliable (Nunnally, 1967).

5. CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

Although there are many scales in the literature that measure perceptions, attitudes, and behaviors related to leisure activities, there is no scale that measures how leisure activities change before and after a crisis, an accident, or a pandemic. For this reason, with the comparative scale of leisure participation, it will be possible for people to evaluate how their activities have changed in case of an accident, a crisis, or a pandemic like COVID-19.

All items from the factor analysis were grouped into two factors and explained 51% of the TVE. Specifically, these factors explained 60% of the common (shared) variance in MRFA. WRMR and RMSR indicate a reasonably good fit. Both internal consistency and ORION marginal reliabilities were good and above the suggested values. As a result of explanatory factor and reliability analysis, the scale is valid and reliable. CSLP has been developed that it can be used to evaluate the comparative situation of various crises.

One of the main limitations of this study was the exclusion of missing data (n=51) due to the option "This statement is not applicable for me". This situation may cause a reduction in KMO value. Besides, CSLP has two main parts related to both indoor and outdoor leisure activities. Since some people focus on solely indoor and/or outdoor leisure activities, the KMO value decreases due to their tendency. Also, the higher number of female participants can create a measurement bias. The possible changes in the leisure activities of individuals can be investigated through the CSLP. Further studies may conduct on the confirmatory factor analysis (CFA) to test the related models.

Data Availability Statement

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

REFERENCES

- Altın, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinde Yaşlılar. Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi, 30(Ek sayı): 49-57. doi:10.5222/terh.2020.93723
- Amman, M. T., Aykora, E., Tekin, G. and Kılıç, M. (2010). Açık ve Kapalı Rekreasyoncuların Denetim Odağı ve Benlik Tasarım Açısından Karşılaştırılması. Türkiye Kick Boks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, 3(1): 1-13.
- Applebaum, H. (1997). İş ve Boş Zaman, çev. N.Saatçioğlu, Cogito, Sayı 12.

Ardahan, F. and Yerlisu Pala, T. (2010). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi, Spor Bilimleri Dergisi, 21(4), 129-136.

Ardahan, F., Turgut, T. and Kaplan Kalkan, A. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aristoteles, (2005). Nikomakhos'a Etik, Translator: Saffet Babür, Say Yayınları.

Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. Multivariate Behavioral Research, 1:245-76.

Cheng, C. (2004). To be paranoid is the standard? Panic responses to SARS out-break in the Hong Kong Special Administrative Region. Asian Perspective, (28), 67-98.

Cohen J. (1969). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. San Diego (CA): Academic Press.

Dumazedier, J. (1974). The sociology of lesiure, Çev. Marea A. McKenzie, Elsevier, Amsterdam, Oxford, New York.

Gardner, P.J., and Moallem, P. (2015). Psychological impact on SARS survivors: Critical review of the English language literature. Canadian Psychology, (56), 123-135.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. and Black, W. C. (2007). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Harman, H. H. (1962). Modern factor analysis. Chicago (IL): University of Chicago Press.

Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. Psychometrika, 30:179-185.

Iwasaki, Y. and Schneider, I. E. (2003). Leisure, stress, and coping: An evolving area of inquiry. Leisure Sciences, 25(2-3), 107-113. <https://doi.org/10.1080/01490400306567>

Karaküçük, S. (2005). Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme, 4. baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Karla, A. H. (1991). Dimension of choice, venture publishing, Inc Cato Drive

Kelley, T. L. (1935). editor. Essential Traits of Mental Life. Cambridge (MA): Harvard University Press. (Harvard studies in education; vol. 26).

Kleiber, D. A., Hutchinson, S. L., and Williams, R. (2002). Leisure as a resource in transcending negative life events: Self-protection, self-restoration, and personal transformation. Leisure Sciences, 24(2), 219-235. <https://doi.org/10.1080/01490400252900167>

Kraus, R. G. (1984). Recreation and Leisure in Modern Society. Glenview: Scott, Foresman.

- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational Psychological Meas*, 30:607-610
- Lorenzo-Seva U. and Ferrando, P. J. (2019). *Factor*. Ver. 10.9.02. [Windows]. Tarragona (Spain): Rovira i Virgili University.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57:519-530
- Muthén, B. and Kaplan, D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *Br J Math Stat Psychol*, 38:171-189.
- Muthén, B. and Kaplan, D. (1992). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *Br J Math Stat Psychol*, 45:19-30
- Norman, G. R. and Streiner, D. L. (1994). *Biostatistics: The Bare Essentials*. St. Louis (MO): Mosby-Year Book.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York (NY): McGraw-Hill.
- Parker, S. (1971). *The Future of World and Leisure*, London: Mac Gibbmon & Kee.
- Parker, D. S. (1976). *The sociology of leisure*, London: George Allen&Unwin.
- Reuters. (2020, April 20). Italian girls take to rooftop tennis amid coronavirus lockdown.
<https://reut.rs/2xRiRs3fbclid=IwAR0SZc0MwQ3W6pL3qVg95b3b06zeEKKNA7eNE2W74ouKhW7psbyDwoY7RI>
- Shapiro, A. and ten Berge, J. M. (2002). Statistical inference of minimum rank factor analysis. *Psychometrika*, 67:79-94.
- Tezcan, M. (1993). *Boş zamanlar sosyolojisi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Veblen, T. (2005), *Aylak Sınıf Teorisi*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Washer, P. (2004). Representations of SARS in the British newspapers. *Social Science and Medicine*, (59), 2561-2571. doi: 10.1016 /j.socscimed. 2004.03.038.
- Webster, F. ve Robins, K. (1989). *Plan and Control: Towards a Cultural History of the Information Society*, Theory and Society, 18.
- Yu, C. and Muthen, B. (2002). Evaluation of Model Fit Indices for Latent Variable Models with Categorical and Continuous Outcomes. New Orleans, LA: Paper presented at: The Annual Meeting of the American Educational Research Association.

TURİZM SEKTÖRÜNDE TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI: TURİST REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aysel SARUHAN¹, Volkan ALTINTAŞ²

ÖZET

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal ve kültürel olarak belirlenmiş cinsiyeti biyolojik cinsiyetten ayırmak üzere kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadın ve erkeğin yaşadıkları toplumun sosyal ve kültürel değerlerine, kalıp yargılarına göre üstlendikleri roller doğrultusunda bireylerin toplumdaki konumunu ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyet gibi doğuştan gelmemekte olup bireyin doğduğu toplumun kültürü tarafından belirlenmektedir. Bu bilgiler ışığında toplumsal cinsiyet kavramını turizm sektörü içinde yer alan turist rehberliği öğrencileri çerçevesinde incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, turist rehberliği öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarını tespit etmektir. Ayrıca katılımcıların toplumsal cinsiyet algıları ile çeşitli demografik ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek de hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini İzmir ilinde bir devlet üniversitesi olan İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nde turist rehberliği öğrenimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemlerinden "uygun örnekleme" yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın verileri online anket tekniği ile toplanmış ve elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre turist rehberliği öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarının yüksek olduğu ve demografik verilerden cinsiyet değişkeni arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Diğer değişkenler arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Turizm Sektörü, Turist Rehberliği Öğrencileri

1 YL Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi,

E-posta: ayselsaruhan@gmail.com

2 Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: volkan.altintas@ikcu.edu.tr

1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet, toplumsal ve kültürel olarak belirlenmiş cinsiyeti biyolojik cinsiyetten ayıran bir kavramdır ve biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadın ve erkeğin yaşadıkları toplumun sosyal ve kültürel değerlerine, kalıp yargılarına göre üstlendikleri roller doğrultusunda bireylerin toplumdaki konumunu ifade etmektedir (Dökmen, 2010). Toplumsal cinsiyet algısı, tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de kadınların ayrımcılığa maruz kalmasına neden olmaktadır.

Turizm sektörü dünyada en fazla istihdam imkanı sunan alanlardan biridir. Emek-yoğun bir sektör olması, mevsimsellik özelliği ve kısmi çalışma imkanı kadın iş gücünün bu alanda fazla olmasını sağlamaktadır (Şit, 2016). Turizm sektöründe kadınlar çalışanların %54'ünü oluşturmaktadır (UNWTO, 2019). Fakat toplumsal cinsiyetin yarattığı kalıp yargılar, bu alanda da görülmekte ve kadınların toplumsal statüsünü olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm sektörü içindeki mesleklerden biri olan turist rehberliği mesleği de kadın erkek eşitsizliğinin görüldüğü mesleklerden biridir.

Turist rehberleri ülkenin tanıtımında önemli rol oynayan kültür elçileridir. Bu sebeple turist rehberliği mesleği turizm sektörü için büyük bir önem taşımaktadır (Koroğlu, Yıldırım ve Balıkoğlu, 2020). Fakat mesleğin uzun çalışma saatleri gerektirmesi, düzensiz bir ev hayatına ve sosyal yaşama sahip olunması (Ababneh, 2017; Batman, 2003; Güzel ve Koroğlu, 2015) gibi özellikleri sebebiyle kadın çalışanların yüklendikleri roller, aile ve meslek hayatlarını sürdürme konusunda kadınların önüne birer engel olarak çıkabilmekte ve mesleki sorunlar yaşamalarına sebep olabilmektedir. Kültürel normlara bağlı olarak oluşan cinsiyet rol kalıpları kadın turist rehberi çalışanlarını etkilemektedir (Durmuş, 2001). Üniversitede öğrenim gören turist rehberi adaylarının da geleceğin rehberleri olacağı düşünüldüğünde, toplumsal cinsiyet rollerine eşitlikçi bir biçimde yaklaşarak içinde yaşadıkları toplumdaki ayrımcı anlayışların ortadan kaldırılmasında önemli roller üstlenecekleri unutulmamalıdır. Literatürde turist rehberliği öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algısını ölçen bir çalışmaya rastlanmamış ve bu doğrultuda araştırmanın amacı belirlenerek literatürdeki boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Toplumsal Cinsiyet Algısı

Cinsiyet (sex) terimi, kadın ve erkek olmanın biyolojik yönünü ifade etmektedir ve biyolojik bir yapıya karşılık gelmektedir. Cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyeti bağlamında belirlenen demografik bir kategoridir (Bayhan, 2013: 153). Kadın ve erkek olmanın biyolojik özellikler dışında toplumsal anlamı da vardır ve aslında kadın ve erkek denildiğinde aklımıza gelenlerin önemli bir kısmı bu toplumsal anlamla ilişkilidir. Bu anlama karşılık gelen kelime toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet (gender) terimi, kadına ya da erkeğe toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder. Toplumsal olarak inşa edilen ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini içerir.

(Dökmen, 2010: 20). Toplumsal cinsiyet, kültürel değerlere, zamana ve yere göre değişiklik göstermektedir (Outhwaite, 2003: 252). Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak kadın ve erkeğin yaşadıkları toplumun sosyal ve kültürel değerlerine, kalıp yargılarına göre üstlendikleri roller doğrultusunda bireyin doğduğu toplumun kültürü tarafından belirlenmektedir. Kültürel bağlamda doğumdan itibaren kadın ve erkeğe yüklenen sosyo-kültürel algı ve davranışların öğretilmesi ve benimsetilmesi, toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (MEB, 2016; Bhasin, 2003: 8).

Toplumsal cinsiyet, esasen davranış, tutum ve rollerle ilgili olan kadınlık ve erkeklik, dişi veya er oluş temelinde şekillenen iki farklı boyutu ifade etmektedir. Toplumlar için bu ayırım son derece önemlidir. Toplum, bireyden değişmez bir ölçüt kabul ettiği biyolojik cinsiyetine göre davranışlar sergilemesini ister (Vatandaş, 2007: 30). Bu davranışlar, toplum hayatında kadınlık ve erkeklik tanımlarına uygun roller halinde karşımıza çıkmaktadır. Aile içi ilişkilerde, iş ve eğitim hayatında, sosyal çevrede cinsiyete özgü davranış kalıplarının oluşmasına neden olarak bireylerin konuşma şekline, giyimine, meslek seçimine, yaşam tarzına, değer yargılarına kadar yaşamının her noktasına etki etmektedir (Sevinç, 2019: 12). Toplumsal cinsiyet kavramını ilk kullananlar arasında yer alan Ann Oakley 1972 yılında yayımladığı *Sex, Gender and Society*'de şöyle bir sonuca varmıştır: “Toplumsal cinsiyet rolünün biyolojik kökeni yoktur, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki bağlantılar gerçekte hiç de doğal değildir”. Bu durum gerek hizmetlere erişimde gerekse fırsatların kullanılmasında cinsiyet farklılığı nedeniyle ayrımcılığa neden olmaktadır. İş gücü piyasasında, kimi mesleklerin “erkek mesleği”, kimi mesleklerin ise “kadın mesleği” olarak anıldığı ve herhangi bir cinsiyete sahip olan kişinin diğer cinsiyet ile bütünleşen mesleklerde istihdam edilememesini de beraberinde getirdiği görülmektedir (Tekin ve Gencer, 2016: 496).

2.2. Turizm ve Toplumsal Cinsiyet Algısı

Küreselleşmeyle artan sanayileşme, bir yandan kas gücüne duyulan gereksinimi büyük ölçüde azaltırken bir yandan da kadınların iş hayatına girmesini sağlamış ve toplumsal cinsiyet rollerinde değişimlere neden olmuştur. Hizmet sektörü içinde yer alan turizmin de sürekli gelişmesi ve diğer sektörler ile etkileşim halinde olması nedeni ile istihdam yaratma oranı yüksektir (Dalkıranoglu, 2006: 38-39). EUROSTAT'ın verilerine göre, 2013-2018 yılları arasında, Türkiye genelinde turizm sektöründeki istihdam sayılarında sürekli bir artış söz konusudur. Bu sektörde istihdam edilenlerin cinsiyetine göre dağılımına baktığımızda, kadın istihdam sayısı bütün diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de erkek istihdam sayısına göre düşüktür. 2018 yılında ülkemizde turizm sektöründe istihdam edilen kadınların sayısı 9.018,5 iken erkeklerin sayısı 19.715,3'tür (EUROSTAT, 2020). Ancak yıllara göre turizm sektöründe giderek artan biçimde kadın istihdam ettikleri söylenebilir. Turizm sektöründe kadınların bilgi ve becerisi ile örtüşen alanların yoğun olması, kısmi çalışma imkanları, mevsimlik özelliği ve mekânsal yoğunlaşmasından (Şit, 2016: 106)

dolayı, bu sektörde istihdam diğer sektörlere oranla daha yoğun olmakta ve turizm sektöründeki kadın iş gücü ve istihdamı ciddi bir önem taşımaktadır. Fakat toplumsal cinsiyetin yarattığı eşitsizlikler bu sektörde de kendini göstermektedir.

Turizm sektöründeki mesleklere karşı cinsiyet algılarını ölçen ulusal ve uluslararası birçok çalışma vardır. Bu çalışmalar turizmde kadın işgücü oranının diğer alanlara göre yüksek olduğunu göstermekle birlikte kadınların erkeklerden daha alt kademelerde çalıştırıldıkları, düşük ücrete maruz kaldıkları ve cinsiyet ayrımcılığı yaşadıkları, kadın yöneticilerin kariyerlerinde yükselmeleri konusunda olumsuz bir tutum sergilendiği ve kadınların turizm sektöründe çalışmalarının çok da hoş karşılanmadığı şeklinde yoğunlaşmaktadır (Halis ve Çamlıbel, 2011; Kinnaird ve Hall, 1996; Biswas ve Cassell, 1996; Ng ve Pine, 2003; Yenipınar, 2005; Kattara, 2005; Tucker, 2007). Bunun yanı sıra öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarını ölçen çalışmalarda; öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısının yüksek olduğu fakat cinsiyete göre önemli ölçüde farklılaştığı görülmektedir (Ük, Gültekin ve Arslan, 2019; Aşci, Gökdemir ve Kanbay, 2016; Esen, Soylu, Siyez, ve Demirgürz, 2017; Alabaş, Akyüz, Kamer, 2019; Üstgörül, Önür ve Tekin, 2020). Literatürde turizm sektörü içindeki mesleklerden biri olan turist rehberliği mesleğiyle ilgili rehberlerin veya öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısını ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.3. Turist Rehberliği ve Toplumsal Cinsiyet Algısı

Turist rehberliği mesleği, turizm sektöründeki istihdam alanlarından biridir ve hem kadın hem de erkeklere istihdam imkanı sağlamaktadır. TUREB'in verilerine göre 2021 yılında kadın turist rehberi sayısı 3782 iken erkek turist rehberi sayısı 7655'tir. Bu verilere göre turist rehberliği mesleğinde istihdam eden kadın sayısının erkeklere oranla yarı yarıya olduğu görülmektedir. Bu yüzden bu çalışmada, turist rehberi adayları olarak değerlendirilebilecek olan turist rehberliği bölümü öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarının incelenmesinin yerinde olacağı ve bu çalışmayla literatürdeki boşluğun da doldurulabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmadaki temel amaç, turist rehberliği öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarını tespit ederek katılımcıların toplumsal cinsiyet algıları ile çeşitli demografik ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek hedeflenmiştir. Bunun için araştırma sorusu olarak 'Turist rehberliği öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algıları nasıldır?' şeklinde bir soru sorulmuş ve bu doğrultuda hipotezler oluşturularak Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

| Hipotezler |
|--|
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı olumlu düzeydedir. (H ₁) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₂) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₃) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı sınıflarına göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₄) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı annenin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₅) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı babanın eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₆) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı kardeş sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₇) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı büyüdüğü yere göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₈) |
| - Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı yaşadığı yere göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. (H ₉) |

3. YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırma desenlerinden tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı bakımından ise betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini 2020 yılında Türkiye’de bir devlet üniversitesi İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde turist rehberliği öğrenimi gören 247 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemlerinden “uygun örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Araştırma öncesi üniversitenin internet sayfasından 2020 yılında turizm fakültesinde öğrenim görmekte olan turist rehberliği öğrencilerinin sayısına ulaşılmış ve örnekleme temsili edilmek üzere Sekaran tablosu baz alınarak örnekleme sayıları hesaplanmıştır. Araştırmada, %5 örnekleme hatası ile ve %95 güven düzeyinde toplam 151 öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada hedeflenen örneklemin üzerinde 176 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat bazı anketlerin veri analizine uygun olmadığı belirlendiği için araştırmanın analizleri 173 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya veri toplama işlemi için gerekli izinler alındıktan sonra başlanmış ve araştırma verileri 2020 Aralık – 2021 Şubat ayları arasında online anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplamada araştırmacılar tarafından hazırlanan demografik bilgi formu ile (11 madde), bireylerin toplumsal cinsiyet algısını ölçmek için Altınova ve Duyan (2013) tarafından geliştirilmiş olan Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği (24 maddeden oluşan 10 olumlu, 14 olumsuz madde) kullanılmıştır. TCA ölçeği aslında 25 maddelik bir ölçek olmasına rağmen, 15. Maddede yer alan ‘Kocasız kadın sahipsiz eve benzer’ ifadesi uygun bulunmamış ve araştırmacılar tarafından çıkarılmıştır. Ölçek tek boyutlu 5’li Likert sisteminde (1: tamamen katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: kararsızım; 4: katılıyorum; 5: tamamen katılıyorum) ve puanlanabilir bir biçimdedir. Ölçeğin

Cronbach Alpha değeri ise 0.896'dır. Ölçekten 25 ile 125 aralığında puan alınabilmektedir. Alınan yüksek puanlar "olumlu" toplumsal cinsiyet algısını, düşük puanlar ise "olumsuz" toplumsal cinsiyet algısını ifade etmektedir.

Araştırmada katılımcıların kişisel bilgilerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, sınıfı, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, kardeş sayısı, büyüdüğü yer, yaşadığı yer, anne ve baba mesleği) açıklamak için yüzde ve frekans değerleri, katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri cevapları belirleyebilmek için her bir madde için ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Veriler Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, sınıfı, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, kardeş sayısı, büyüdüğü yer, yaşadığı yer, anne ve baba mesleğine göre dağılımları Tablo 2'te sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Dağılımları

| Cinsiyet | f | % |
|---------------------------|----------|----------|
| Kadın | 61 | 35,1 |
| Erkek | 113 | 64,9 |
| Medeni Durum | f | % |
| Bekar | 174 | 100,0 |
| Yaş | f | % |
| 18 - 20 | 105 | 60,3 |
| 21 - 23 | 47 | 27,0 |
| 24 - 26 | 11 | 6,3 |
| 27 ve üzeri | 11 | 6,3 |
| Sınıfınız | f | % |
| 1. Sınıf | 79 | 45,4 |
| 2. Sınıf | 47 | 27,0 |
| 3. Sınıf | 33 | 19,0 |
| 4. Sınıf | 15 | 8,6 |
| Anne Eğitim Durumu | f | % |
| İlkokul | 50 | 28,7 |
| Ortaokul | 39 | 22,4 |
| Lise | 49 | 28,2 |
| Üniversite | 36 | 20,7 |
| Baba Eğitim Durumu | f | % |
| İlkokul | 40 | 23,0 |
| Ortaokul | 38 | 21,8 |
| Lise | 52 | 29,9 |
| Üniversite | 44 | 25,3 |
| Kardeş Sayısı | f | % |
| Tek Çocuk | 33 | 19,0 |

| | | |
|------------------------|------------|--------------|
| 2 Kardeş | 101 | 58,0 |
| 3 Kardeş | 23 | 13,2 |
| 4 Kardeş | 11 | 6,3 |
| 5 ya da daha fazla | 6 | 3,4 |
| Büyüdüğü Yer | f | % |
| İl | 126 | 72,4 |
| İlçe | 40 | 23,0 |
| Köy/Kasaba | 8 | 4,6 |
| Yaşadığınız Yer | f | % |
| Yurttta | 7 | 4 |
| Aile ile birlikte | 126 | 72,4 |
| Aileden uzak evde | 41 | 23,6 |
| Toplam | 174 | 100,0 |

Yukarıdaki tabloya göre çalışmaya katılan turist rehberliği öğrencilerinin cinsiyet dağılımına bakıldığında %64,9 oranla erkeklerden oluştuğu ve tüm katılımcıların ise %100 bekâr olduğu görülmüştür. Katılımcıların %87,3'ü 18-23 yaşlarında, %72,4'ü 1. ve 2. Sınıfa gitmektedir. %51,1'inin anne eğitim durumu ilkököl ve ortaokulken, %55,2'sinin baba eğitim durumu lise ve üniversitedir. Ayrıca katılımcıların %77,0'ı tek çocuk veya 2 kardeşe sahiptir. %72,4'ünün büyüdüğü yer il olarak, %72,4'ünün ise ailesi ile birlikte yaşadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın hipotezleriyle ilgili bulgulara yer verilmiştir. Toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 25.0 programında değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk hipotezini test etmek için tüm maddelerin toplam puanı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuç Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. H1 Hipoteziyle İlgili Sonuçlar

| | N | Toplam Puan | Ort. | S. S |
|----------------------------------|----------|--------------------|-------------|-------------|
| Toplumsal Cinsiyet Algısı | 174 | 105,99 | 4,4162 | ,45430 |

H1 hipotezine ilişkin yapılan analiz sonucunda katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı toplam puanları 105,99 düzeyinde, aritmetik ortalamaları ise \bar{x} : 4,41 düzeyindedir. Bu sonuca göre katılımcıların olumlu düzeyde toplumsal cinsiyet algısına sahip oldukları söylenebilir. Elde edilen bu bulgu H₁ hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın diğer hipotezlerini test etmek amacıyla kullanılacak yöntemin belirlenmesi için ölçek Kolmogorov-Smirnov yöntemiyle normal dağılım analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucuna göre ölçeğin normal dağılım göstermediği (p:0,00; p<0,05) anlaşılmıştır. Bu sebeple diğer hipotezlerin test

edilmesinde parametrik test yöntemlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Turist rehberliği öğrencilerinin cinsiyetlerine (H₂) göre toplumsal cinsiyet algı puanı ortalamasının karşılaştırılması amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. H₂ Hipotezine İlişkin Test Sonuçları

| Cinsiyet | N | Sıra Ort. | p |
|----------|-----|-----------|------|
| Kadın | 60 | 103,14 | ,002 |
| Erkek | 113 | 78,43 | |

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların toplumsal cinsiyet algısı puanlarının erkeklere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı (p: 0,002; p<0,05) belirlenmiş ve H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanların toplumsal cinsiyet algısının yaş, sınıf, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, kardeş sayısı, büyüdüğü yer, yaşadığı yer, anne ve baba mesleğine göre istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Kruskal Wallis analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ Hipotezlerine İlişkin Bulgular

| | Değişkenler | N | Sıra Ort. | x ² | p |
|--------------------|-------------|-----|-----------|----------------|-------|
| Yaş | 18 - 20 | 104 | 85,60 | | |
| | 21 - 23 | 47 | 88,84 | ,882 | ,830* |
| | 24 - 26 | 11 | 98,45 | | |
| | 27 ve üzeri | 11 | 80,95 | | |
| | 1. Sınıf | 78 | 80,99 | | |
| Sınıfınız | 2. Sınıf | 47 | 84,78 | 4,103 | ,251* |
| | 3. Sınıf | 33 | 97,08 | | |
| | 4. Sınıf | 15 | 103,07 | | |
| Anne Eğitim Durumu | İlkokul | 50 | 96,76 | | |
| | Ortaokul | 38 | 83,68 | 3,113 | ,375* |
| | Lise | 49 | 85,79 | | |
| | Üniversite | 36 | 78,60 | | |
| Baba Eğitim | İlkokul | 40 | 85,59 | | |
| | Ortaokul | 38 | 100,79 | 5,133 | ,162* |

| | | | | | |
|------------------------|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| Durumu | Lise | 51 | 87,51 | | |
| | Üniversite | 44 | 75,78 | | |
| Kardeş Sayısı | Tek çocuk | 33 | 90,73 | | |
| | 2 Kardeş | 100 | 91,58 | | |
| | 3 Kardeş | 23 | 73,48 | 7,516 | ,111* |
| | 4 Kardeş | 11 | 86,91 | | |
| | 5 ya da daha fazla | 6 | 42,17 | | |
| Büyüdüğünüz Yer | İl | 125 | 85,03 | | |
| | İlçe | 40 | 95,01 | 1,493 | ,474* |
| | Köy/Kasaba | 8 | 77,75 | | |
| Yaşadığınız Yer | Yurttta | 7 | 58,50 | | |
| | Aile ile birlikte | 125 | 86,12 | 3,239 | ,198* |
| | Aileden uzak evde | 41 | 94,54 | | |

*p>0,05

Yapılan Kruskal Wallis analizi sonucunda turist rehberliği öğrencilerinin yaş değişkenindeki 24-26 yaşındaki öğrencilerin (sıra ort. 98,45), sınıf değişkeninde ise 4. sınıf öğrencilerinin (103,07), toplumsal cinsiyet algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Anne eğitim durumunda ilkökul diplomasına sahip olanların (96,76), baba eğitim durumunda ise ortaokul diplomasına sahip olanların (100,79) toplumsal cinsiyet algıları daha yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin sahip oldukları kardeş sayısı bakımında tek ve 2 kardeş sahibi olanlar (90,73 – 91,58) yüksek bir toplumsal cinsiyet algısına sahipken, 5 ve daha fazla kardeşe sahip olanların (42,17) toplumsal cinsiyet algısı oldukça düşük saptanmıştır. Büyüdüğü yere göre ilçede yaşayanların (95,01), yaşadığı yere göre ise aile evinden uzak evde yaşayanların (94,54) toplumsal cinsiyet algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 5'teki analiz sonucuna göre genel tabloya bakıldığında katılımcıların toplumsal cinsiyet algılarının yaş, sınıf, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, kardeş sayısı, büyüdüğü yer, yaşadığı yere göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaşmadığı (p:0,830; p:0,251; p:0,375; p:0,162; p:0,111; p:0,474; p:0,198; p>0,05) belirlenmiş ve H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ hipotezleri reddedilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada turist rehberliği öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarını ölçmek ve çeşitli demografik değişkenlere göre incelemek amaçlanmış olup, katılımcıların TCAÖ'den aldıkları puan ortalaması 105,99 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu puan rehberlik öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algıları açısından olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada öğrencilerin aldığı en düşük toplumsal cinsiyet algısı puanı 67, en yüksek toplumsal cinsiyet

algısı puanı ise 120 olarak bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Esen, Soylu, Siyez, ve Demirgürz'ün (2017) Dokuz Eylül Üniversitesi'nde 2255 lisans öğrencisiyle yaptığı çalışmada öğrencilerin TCAÖ puan ortalaması 92.45, Alabaş, Akyüz ve Kamer'in (2019) Türkiye'de bir devlet üniversitesinin fakülte ve meslek yüksekokullarda öğrenim gören 2260 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmasında ise 93.55 çıkmıştır. Alabaş, Akyüz ve Kamer'in (2019) çalışmasında üniversite öğrencilerinin en düşük toplumsal cinsiyet algısı puanı 27, en yüksek toplumsal cinsiyet algısı puanı ise 125 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya göre katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından kadınların toplumsal cinsiyet algı puanlarının (103,14) erkeklerden daha yüksek olduğu ve bunun kadınlar lehine anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) yarattığı görülmüştür. Aynı ölçeğin kullanıldığı benzer araştırmalarda da kadınların ve kadın öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. (Tekin ve Gençer, 2016; Esen, Soylu, Siyez, ve Demirgürz, 2017; Alabaş, Akyüz ve Kamer, 2019; Pesen, Kara, Kale ve Abbak (2016). Bu durum kadın katılımcıların daha eşitlikçi bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın diğer bulguları incelendiğinde, rehberlik öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algısı yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yaş kategorilerine göre bakıldığında 24-26 yaşına kadar artan bir toplumsal cinsiyet algısı söz konusudur. Fakat 27 ve üzeri yaş grubunda bir düşüş olmakla beraber bu grubun en düşük TCAÖ puanına sahip olduğu görülmektedir. Yapılan diğer toplumsal cinsiyet algısı çalışmaları da bu durumu destekler niteliktedir. Pesen, Kara, Kale ve Abbak (2016) ve Üstgörül, Hıdır ve Önür'ün (2020) çalışmasında yaş değişkenine göre üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Zöhre Türkmenoğlu ve Vefikuluçay Yılmaz (2018) ve Pınar, Taşkın ve Eroğlu'nun (2008) çalışmasında öğrencilerin yaşları arttıkça geleneksel düşünceye sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sınıf değişkenine göre ise TCAÖ ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ve en yüksek TCAÖ puanını dördüncü sınıf öğrencilerinin aldığı görülmüştür. Dinç ve Çalışkan'ın (2016) çalışmasında da dördüncü sınıftaki üniversite öğrencilerinin en yüksek puan ortalamasını aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların toplumsal cinsiyet algıları ailelerinin eğitim durumlarına göre incelendiğinde ölçek toplam puanları ile arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Yine bu durum literatürdeki Dinç ve Çalışkan (2016), Daşlı (2019), Üstgörül, Hıdır ve Önür'ün (2020) çalışmalarıyla desteklenmektedir.

Araştırmada rehberlik öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarını etkileyebilecek faktörlerden biri de kardeş sayısıdır. Ancak bu araştırmada öğrencilerin sahip oldukları kardeş sayısının, toplumsal cinsiyet algısını etkilemediği bulunmuştur. Öğrencilerin büyüdükleri yere göre de toplumsal cinsiyet algılarının farklılaşmadığı görülmüştür. Atış (2010) ve Dinç ve Çalışkan'ın (2016) çalışmasında da bu sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bu

çalışmalarda görülen diğer bir benzerlik ise en yüksek TCAÖ puanını 2 kardeşe sahip olan öğrencilerin aldığı saptanmıştır. Öğrencilerin yaşadıkları yere göre ise Alabaş, Akyüz ve Kamer'in (2019) çalışmasında olduğu gibi TCAÖ ile arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan analizler sonucunda turist rehberliği öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarının yüksek olduğu ve cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Araştırmanın diğer değişkenleri olan yaş, sınıf, ailelerin eğitim durumu, kardeş sayısı, yaşadıkları yer ve büyüdükleri yere göre TCAÖ arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Fakat araştırma değişkenlerindeki bazı seçeneklerin daha yüksek TCAÖ puanına sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın literatür ile benzerlik gösteren sonuçları doğrultusunda toplumsal cinsiyet algıları düşük olan grupların nedenlerine ilişkin görüşme vb. ile derinlemesine çalışmalar, eğitimler yapılabilir. Ayrıca turizm ile ilgili literatüre bakıldığında toplumsal cinsiyet konusunu ele alan çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu konuyla ilgili çalışmaların daha fazla yapılmasına yönelik gerekli teşvik ve destek sağlanarak ileride turist rehberliği öğrencilerinin mesleğe atıldıkları zaman karşılaşacakları toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ortadan kaldırılabilir. Sektöre yeni girecek olan öğrencilerin meslekle ilgili varsa önyargılarının ortadan kalkması için meslekle tanışma seminerleri düzenlenerek karşılaşabilecekleri toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile ilgili sorularının giderilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ababneh, A. (2017). Tourist guides and job related problems, analysis and evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 200-217.

Alabaş, R., Akyüz, H. İ., & Kamer, S. T. (2019). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarının belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(44), 429-448.

Altınova, H. H., & Duyan, V. (2013). Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 9-22.

Aşci, Ö., Gökdemir, F., & Kanbay, Y. (2016). Examination of sexual attitudes of students in a university in Turkey. *International Journal of Health Sciences & Research*, 6(6), 245-253.

Atış, F. (2010). Ebelik/ hemşirelik 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.*

Batman, O. (2003). Türkiye'de profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 115-132.

Bayhan, V. (2012). Beden sosyolojisi ve toplumsal cinsiyet, *Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Toplumsal Cinsiyet*, 63 (13), 147-164.

Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet-Bize Yüklenen Roller*, çev. Kader Ay, Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul.

Biswas, R. & Cassell, C. (1996). Strategic HRM and the gendered division of labour in the hotel industry a case study. *Personnel Review*, 25(2), 19-34.

Dalkıranoğlu, T. (2006). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Daşlı, Y. (2019). Öğrencilerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumların belirlenmesi üzerine bir alan araştırması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 364-385.

Diñç, A., ve Çalışkan, C. (2016). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bakış açıları. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3671-3683.

Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal cinsiyet, sosyal psikolojik açıklamalar*. Remzi Kitabevi.

Durmuş, A. E. (2001). Kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları arasındaki farklar (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya

Esen, E., Soylu, Y., Siyez, D. M., & Demirgürz, G. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi. *e-International Journal of Educational Research*, 8(1).

EUROPEAN STATISTICS (EUROSTAT), European Commission, Tourism Database, 2020, erişim tarihi: 25.08.2021, https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_ifs6r2&lang=en

Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turist rehberlerinin mesleklerine yönelik pozitif ve negatif yönlü algılarının içerik analizi yöntemi ile belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 155-174.

Halis M. & Çamlıbel, Z. (2011). Algılanan iş güclüğü iş değiştirme niyeti üzerindeki etkisi ve otel işletmelerinde bir araştırma. *Manas Fen Bilimleri Dergisi*, 5, 75- 84.

Kattara, H. (2005). Career challenges for female managers in Egyptian hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 238-251.

Kinnaird, V. & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware framework. *Tourism Management*, 17(2), 95-102.

Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., & Kılıç, A. (2020). Kadın turist rehberlerinin mesleki sorunlarının belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 26-40.

- MEB. (2016). Toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı okul standartları kılavuzu. Ankara.
- Ng, C. W. & Pine R. (2003). Women and Men in Hotel Management in Hong Kong, Perceptions of Gender and Career Development Issues. *Hospitality Management*, 22, 85-102.
- Oakley, A. (2015). *Sex, gender and society*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Sevinç, K. M. (2019). Türkçe öğretmen adaylarının toplumsal cinsiyet algıları. Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Outhwaite, W. (2003). *The blackwell dictionary of modern social thought*, USA: Blackwell Publishing.
- Pesen, A., Kara, İ., Kale, M. ve Abbak, B. S. (2016). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algısı ile çatışma ve şiddete ilişkin farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 325-329.
- Pınar, G., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2008). Başkent Üniversitesi öğrenci yurdunda kalan gençlerin toplumsal cinsiyet rol kalıplarına ilişkin tutumları. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 15(1), 47-57.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, UK: Wiley&Sons.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Tekin, Ö. A., & Gençer, Z. (2016). Otel işletmelerindeki işlere ve pozisyonlara yönelik cinsiyet algısı. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 18(3).
- Tucker, H. (2007). Undoing shame: tourism and women’s work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2), 87-105.
- TUREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği). (2021). Rehber İstatistikleri, erişim tarihi: 20.08.2021, <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>.
- UNWTO (2019). *Gobal Report on Women and Tourism, Second Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>, Erişim Tarihi:14.01.2020
- ÜK, Z. Ç., GÜLTEKİN, Y., & ARSLAN, B. Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 75-97.
- Üstgörül, S., Hıdır, Ö. N. Ü. R., & Önür, H. T. (2020). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algıları ile cinsel tutumlarının incelenmesi. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 77-87.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. Sosyoloji Konferansları, (35), 29-56.

Yenipınar U. (2005). Otel İşletmelerinde Ücretlendirme: İzmir İli 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Analiz. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(3), 148-176.

Zöhre Türkmenoğlu, M. D. Ve Vefikuluçay Yılmaz, D. (2018). Hemşirelik öğrenimi gören birinci ve son sınıf üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 123-136.

SÜRDÜLEBİLİR GASTRONOMİDE YENİ BİR ANLAYIŞ: DİKEY TARIM UYGULAMALARI

Mehmet Sedat İPAR¹, Erhan BABAÇ²

ÖZET

Günümüzde, kullanılabilir tarım arazilerinin çeşitli faktörler nedeniyle giderek azalmasının yanı sıra geleneksel tarım yöntemlerinin de yaratmış olduğu olumsuzluklar, insanlığı besin kaynakları üretimi için farklı teknikleri kullanmaya itmiştir. Bu kapsamda ilk olarak 1999 yılında ortaya atılan bir kavram olan dikey tarım uygulamaları, kırsal alanlarda gerçekleştirilen tarım anlayışının, şehirlerde hatta metropollerde teknolojiye de faydalanarak gerçekleştirilmesini savunur. Diğer taraftan sürdürülebilir bina uygulamaları, iklim değişikliği etkilerini en aza indirmek için gerçekleştirilen mimari tasarımlar, yeşil sertifikalar ve enerji verimliliği gibi çevreci uygulamalar, yiyecek ve içecek işletmeleri ile gastronomi alanında sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde kendisine yer bulmuştur. Ek olarak çeşitli kimyasal katkı ve zirai takviyeler ile yetiştirilen sağlıksız yiyeceklerin yerine nasıl yetiştirildiği bilinen, hatta doğrudan tüketiciler tarafından ekimi, bakımı ve hasadı yapılabilen ürünlere yönelik talep günümüzde oldukça fazladır. Bu kapsamda dikey tarım uygulamaları sürdürülebilir bir gastronomi ögesi olarak kendisine alanda yer bulmuş, çeşitli yiyecek ve içecek işletmelerinde de doğrudan uygulamaya geçilmiştir. Bu çalışma, gastronomi alanı ile dikey tarım uygulamalarının arasındaki ilişkiyi inceleyerek, yiyecek ve içecek işletmelerinin dikey tarıma yönelik uygulamalarını incelemektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin bu uygulamaları benimseyerek sağlayacağı avantajlar ve gastronomi anlayışının temelinde bu kapsamda ortaya çıkabilecek değişimler, çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Gastronomi, Sürdürülebilirlik, Dikey Tarım

1. GİRİŞ

İnsanlığın beslenme ihtiyacının karşılanması için gerekli olan besin kaynakları ve çeşitliliği, günümüzde başta iklim değişikliklerinin olumsuz etkilerinin yanı sıra dünya nüfusunun giderek artması, temiz su kaynaklarının ve tarım arazilerinin azalması gibi nedenler ile azalmaktadır. Mimari, tasarım, işletme,

1Dr. Öğr. Üyesi, Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: m.sedatipar@gmail.com
2 Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ Meslek Yüksekokulu,
E-posta: ebabac@aku.edu.tr

pazarlama, tarım ve turizm gibi çeşitli alanlarda sürdürülebilirliğin giderek yeni eğilimler ile uygulanıyor olması, besin kaynaklarının da alternatif yaklaşımlar ile üretilmesini beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda besin kaynakları ve sürdürülebilirlik ilişkisi çerçevesinde; sağlıklı beslenme, organik gıdalara erişme, iyi ve temiz yiyecekler ile menüler oluşturma ve bu şekilde tüketicilere hitap edebilmek için dikey tarım uygulamaları gastronomi alanında kendine yer bulmuştur.

Gastronominin temelinde yer alan “iyi gıdaya ulaşma” anlayışı, günümüzde turizm ürünlerinden faydalanırken özellikle deneyimi önceleyen tüketiciler için de yeni uygulamaların oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Bu kapsamda sürdürülebilir bir işletmecilik anlayışı olarak değerlendirilebilmesinin yanı sıra çevreci yaklaşımlara somut bir kanıt teşkil edecek “dikey tarım” uygulamalarının, son yıllarda gastronominin özüne de temellendiği görülmektedir. Dikey tarım uygulamalarının, geleneksel tarım uygulamalarından en önemli farklılığı, ürünlerin yetişmesi için ihtiyaç duyduğu ışık, ısı, hava, nem gibi faktörlerin, teknolojik altyapı desteği ile (Bingöl, 2015) uzaktan da kontrol edilebilmesidir (Royston ve M.P., 2018).

Bu çalışmada, dikey tarım uygulamalarının, gastronomi ile ilişkisi ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanılmasının etkisi tartışılmıştır. Sürdürülebilir gastronomi kavramı içerisinde kendisine büyük yer bulacağı düşünülen dikey tarım uygulamalarının sağlıklı gıdaya ulaşma çabası içerisinde olan tüketiciler açısından olduğu kadar işletmeler için de çeşitli yönlerden yaratacağı etkiler incelenmiştir.

2. DİKEY TARIM

Dünyadaki insan nüfusunun her geçen yıl giderek artması ile birlikte küresel iklim değişikliklerinin çeşitli olumsuz etkileri ve verimli tarım arazilerinin farklı amaçlarla kullanılması nedeniyle giderek yok olması; ülkelerin tarım politikalarında radikal değişikliklere gitmesini beraberinde getirmiştir. Pek çok yiyecek ve içecek ürününün temel maddesini oluşturan sebze ve meyvelerden daha fazla ürün elde etmek amacıyla genetik özelliklerine yapılan müdahaleler ile birlikte kimyasal katkı maddelerinin kullanılması günümüzde pek çok hastalığın ana nedeni olarak görülmektedir. Sağlıklı yaşam ve beslenme bakımından giderek farkındalık sahibi olan bireylerin yanı sıra, çevre bilinci ve yeşil tüketim kapsamında da tüketicilerde giderek artan bilinç beraberinde organik, sağlıklı ve çevreci besin maddelerine olan yönelimi arttırmış; bu kapsamda faaliyet gösteren işletmeler de tercih sebebi haline gelmiştir.

Yapılan araştırmalar kentleşmenin 2050 yılına kadar çok hızlı bir şekilde artacağını ve 2050 yılında dünyada var olan nüfusun büyük çoğunluğunun kentlerde yaşayacağını vurgulamaktadır (Jayne vd., 2014; Avtar vd., 2019; Lajoie-O'Malley, 2020; Saad vd., 2021). Bu nedenle her alanda olduğu gibi tarımsal üretimde gün geçtikçe bugünün değerlerini gelecek nesillere de aktarabilmek için, geleneksel sistemden modern sisteme; kırsal kesimlerden

şehir ve metropollere uyarlanan pek çok yenilik günümüzde görülmektedir. Kentleşmenin getirdiği zorunluluklar, bireyleri geleneksel tarım sistemlerinden uzaklaştırdığından, günümüzde alternatif tarım sistemleri geliştirilmeye devam edilmektedir. Bunlardan biri ve belki de en önemlisi de dikey tarımdır. Dikey tarımda herhangi bir araziye ihtiyaç duyulmamakta hatta ileri teknolojiler sayesinde yapay güneş ışınları dâhi sisteme adapte edilmektedir. Dikey tarım yapmaya uygun bir alanda (uygun bir odada ya da bir mutfakta), teknoloji sayesinde ürünler dikey bir şekilde yetiştirilir (Jegadeesh ve Verapandi, 2014). Fakat dikey tarımı diğer geleneksel tarım yöntemlerinden ayıran bazı prosedürler mevcuttur. Bu prosedürlerin iyi bir şekilde sağlanması ve gerekli etmenlerin doğru bir şekilde kurulması gerekmektedir.

Dikey Tarım Sisteminin Oluşturulması

Dikey tarımda ürünler dikey bir şekilde üst üste dizilmiş katmanlar halinde, toprakla yapılan tarıma göre %95 daha az su kullanarak (Gastronomidergisi, 2021) ve genellikle toprak kullanmadan kent yaşamında uygun ev ya da depolara entegre edilir (Royston ve M.P., 2018). Bu sayede herhangi bir kırsal alana ihtiyaç duyulmadan yetiştirilmek istenen ürünler, dikey bir sistem üzerinde yerleşeceği için alandan tasarruf etme durumu da söz konusudur. Antalya'da bir üreticinin beş dekarlık alandan alınacak yeşil yapraklı sebzeleri dikey tarım ile sadece 1 dekardan aldığı bu konuda iyi bir örnektir (Türkaşçıhaberleri.com, 2018). Dikey tarımda teknolojik izlemeler ve yapay zekâ faktörlü hamlelerle geleneksel yöntemlere nazaran çok daha az maliyet ve işgücü ile mahsul üretimi yapılabilir.



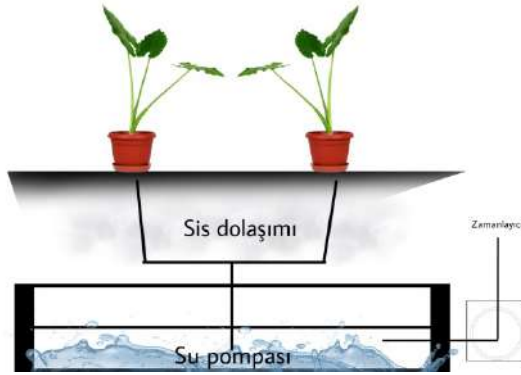
Görsel 1. Dikey Tarım Sistemi Örneği

Kaynak: trthaber.com (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

Dikey tarım sistemi kendi kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır (Birkby, 2016):

- **Hidroponik dikey tarım:** En çok kullanılan tekniklerden biridir. Topraksız bir şekilde üretimi sağlanır. Besin çözeltisi önemli bir rol oynamaktadır.
- **Aeroponik dikey tarım:** Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA) tarafından geliştirilen bu sistemle bitki yetiştirmenin etkili yolları

aranmış ve hava ile temas eden bir ortamda topraksız ve çok az su ile bitki yetiştirilmesi mümkün kılınmıştır.



Görsel 2. Aeroponik Dikey Tarım Örneği

*İllüstrasyon Birkby'den (2016) esinlenerek hazırlanmıştır.

Aquaponik dikey tarım: Hidroponik sisteme benzer özellikler taşısa da, bu sistemin en temel özelliği bir havuz içerisinde balık yetiştiriciliği yapılarak balıklardan elde edilen atıklar, bitkiler için besin kaynağı olmaktadır.

3. DİKEY TARIM ve GASTRONOMİ

Dikey tarım ve gastronomi, birbiriyile doğrudan ilişkili iki kavramdır. Günümüzde birçok işletmenin kendine ait tarım alanları bulunmakta ve buralarda işletmelerinde kullandıkları kendi mahsullerini üretmektedir. Dikey tarım anlayışının gelişmesiyle birlikte bu durum işletmelerdeki mutfaklara, hatta müşterilerin bizzat kendilerinin deneyimleyebilecekleri alanlara kadar girebilecektir. Bu alanların oluşturulmasıyla işletmeler, müşterilerin bizzat gördükleri ve deneyimledikleri ürünleri onlara sunabilme imkânına sahip olacaktır.

Son yıllarda gastronomi ve yerellik ilişkisi oldukça ileri düzeyde gerçekleşmektedir. Birçok restoran, menülerinde yerel ve sürdürülebilir gıdalara yer vermektedir. Ridden'e (2021) göre dikey tarım faaliyetleri ile yerel ürünlerin üretiminin kolaylıkla yapılabileceği belirtilmiştir. Gastronomide son yıllarda ön planda olan "tarladan sofraya ya da tarladan çatala" anlayışının temelinde; organik ve taze ürünlerin hiçbir aracı ve işlem görmeden, sağlıklı ve gıda güvenliğine uygun bir şekilde tüketiciye sunulan tabağa kadar ulaşması yatmaktadır. Dikey tarımın restoranlara entegrasyonu ile bu anlayışın temeli değişebilecektir. Çünkü müşterilere sunulan ürünler tarladan değil, bizzat restoranın içinden gelebilecektir. Örneğin Gotham Greens firması, Amerika'da iki farklı şehirde dört farklı tesisin çatısında dikey tarım tesisine sahiptir. Bu tesislerden her yıl üretilen bitki miktarı yaklaşık olarak 10 milyondur (Jennings, 2017). Örnekte de görüldüğü üzere kırsal alanlara ihtiyaç duymadan, şehirlerin merkezlerindeki binalar kullanılarak tarımsal üretimi sağlamak mümkündür. Bu

sistemi restoranlar üzerinden sağlamak, hem yerel ve ulaşılamayan ürünlere olan erişimi kolaylaştırabilir, hem de maliyet ve sürdürülebilirlik açısından geleneksel yöntemlere göre çok daha fazla fayda sağlayabilir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin çatılarında kurulacak bu sistemler ile şehirlerde oluşan ısı adası etkisinin de azaltılması kapsamında sektörel anlamda katkı sağlanacaktır.

Son yıllarda özellikle Michelin yıldızlı restoranlar, dikey tarımı işletme bünyelerinde sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Bu restoranlarda genellikle; roka, lahana, marul ve fesleğen gibi ürünlerin yanı sıra çeşitli yenilebilir çiçekler de dikey tarım sistemiyle üretilmektedir. Örneğin, Michelin yıldızlı Labyrinth kendi restoranında; buz bitkisi, rezene çiçekleri, mor fesleğen hardalı, kadife çiçeği, tere ve kırmızı kuzukulağı gibi çeşitli mikro sebzeler ve otlar üretmektedir. Michelin yıldızına sahip diğer bir restoran olan Saint Pierre, kendi restoranında dikey tarım sistemiyle mikro tereler üretmektedir. Saint Pierre, mikro tereleri genellikle kanepelerinde kullanmaktadır (Michelin Guide, 2019). Bu restoranların gelecekte birçok ürünü dikey tarım sistemiyle yetiştirebileceği düşünüldüğünde, gastronominin gelecek yıllardaki bakış açısı, günümüzde kullanılan geleneksel anlayışa göre çok daha farklı olacağı öngörülmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yaklaşık yirmi yıllık süredir turizm sektörünün her alanında kendine giderek yer bulan sürdürülebilirlik anlayışı, küresel sisteme zarar veren makro boyuttaki yapıların etkilerini nispeten azaltmaya yönelik olarak küçük ve orta ölçekli girişimler ile başlayan ve giderek kendine çeşitli uygulamalar ile alan yaratan bir temel oluşturmuştur. Özellikle sürdürülebilirlik içerisine temellenen yeşil işletme, yeşil pazarlama, çevre yönetim sistemleri ve yeşil sertifikalar gibi farklı kavramların etkisi ile farkındalık sahibi olan tüketiciler de bu uygulamalara yönelen işletmeleri olumlu yönden değerlendirmektedir. Son yıllarda sürdürülebilir bir uygulama hatta bir inovasyon olarak bile değerlendirilebilecek bir üretim anlayışı olan dikey tarım uygulamaları, yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Dikey tarım uygulamaları ile yetişen ürünlerin işletme yönetimlerine sağladığı olumlu pek çok faydanın yanı sıra deneyimsel turizm kapsamında da tüketicileri etkileyen yapısının incelenmesi ve bu kapsamda sektöre bu uygulama kapsamında bir yol haritası belirlenmesi önemli görülmektedir. Öyle ki duraksama bilmeyen ve giderek artan kentleşmenin yanı sıra artan tüketimin tarım arazileri ve geleneksel tarım uygulamaları üzerine yarattığı baskı sonucu, dikey tarım uygulamalarının yakın bir gelecekte giderek yaygınlaşacağı belirtilmiştir.

Daha iyi bir dünya için turizm anlayışından hareketle ve iyi, temiz, adil gıdaya ulaşım kapsamında yiyecek ve içecek işletmeleri ile gastronomi uygulamaları çerçevesinde dikey tarım uygulamalarından faydanılması, sektörün karbon ayakzini azaltmanın yanı sıra tüketicilerin de bu kapsamda farkındalığının artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca orta ve uzun vadede işletme maliyetlerini düşüren bir uygulama olan dikey tarım uygulamaları, yeşil restoran veya yeşil

nesil restoran gibi çevreci hareketleri de destekleyici olacaktır. Deneyimsel açıdan tüketicilerin kendi salatasını yapmak için dikey tarım uygulamaları ile yetiştirilen yeşil yapraklı sebzeleri toplaması ve salatasını hazırlamasının kendisinde bırakacağı olumlu hisler ile birlikte, 2030'lu yıllara kadar dikey tarım uygulamaları ve pazarının büyük bir yükseliş ile gelişeceği öngörülerinden işletmelerin de kendilerine avantaj sağlayacağı söylenebilir. Alanda gerçekleştirilecek araştırmalar ile yiyecek içecek işletmecileri ile birlikte gastronomi alanında yer alan şeflerin ve aşçıların konu ile ilgili algı ve farkındalıklarının ortaya konulması, tüketicilerin bu özellikteki işletmelere yönelik talep ve beklentilerinin de belirlenmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Avtar, R., Tripathi, S., Aggarwal, A.K., & Kumar, P. (2019). Population-urbanization-energy nexus: a review. *Resources*, 8, 136.
- Banerjee, C. (2014). Up, up and away! The economist of vertical farming. *Journal of Agricultural Studies*, 2 (1), 40-60.
- Bingöl, B. (2015). Dikey tarım. *Ormançılık Dergisi*, Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi, 11(2), (2015), 92-99.
- Birkby, J. (2016). Vertical farming. *ATTRA Sustainable Agriculture NCAT*, Jan., 2016.
- Jayne, T.S., Chamberlin, J., & Headey, D.D. (2014). Land pressures, the evolution of farming systems, and development strategies in Africa: a synthesis. *Food Policy*, 48, 1-17.
- Jegadeesh, M., & Verapandi, J. (2014). An innovative approach on vertical farming techniques. *SSRG International Journal of Agriculture & Environmental Science (SSRG-IJAES)*, 1(1), 2014.
- Jennings, L. (2017). Restaurants go truly local with rise of urban farming. (<https://www.restaurant-hospitality.com/technology/restaurants-go-truly-local-rise-urban-farming>, Erişim Tarihi: 17.09.2021).
- Michelin Guide, (2019). What Is... vertical farming? (<https://guide.michelin.com/sg/en/article/dining-out/kitchen-language-what-is-vertical-farming>, Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- Lajoie-O'Malley, A., Bronson, K., van der Burg, S., & Klerkx, L. (2020). The future(s) of digital agriculture and sustainable food systems: an analysis of high-level policy documents. *Ecosyst. Serv.* 45, 101183.
- Ridden, P. (2021). Vertical farms grow veggies on site at restaurants and grocery stores. (<https://newatlas.com/good-thinking/vertical-field-urban-farm-geoponics/>, Erişim Tarihi: 07.09.2021).

Royston, R.M. & M.P., Pavithra (2018). Vertical farming: a concept. International Journal of Engineering and Techniques. 4(3), May, 2018.

Saad, M.H.M., Hamdan, N.M., & Sarker, M.R. (2021). State of the art of urban smart vertical farming automation system: advanced topologies, issues and recommendations. Electronics. 10, 1422. <https://doi.org/10.3390/electronics10121422>.

<https://www.gastronomidergisi.com/gida-endustrisinde-yeni-trend-bitki-fabrikalari> (Erişim Tarihi: 10.09.2021).

<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/tarlasiz-uretim-dikey-tarim-555896.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2021).

<https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/11235/Dikey-Topraksiz-Tarim-Ile-9-Donem-Urun-Aliyor.html>, (Erişim Tarihi: 10.09.2021).

SEYAHAT BLOG YAZILARINDA HİKÂYE ANLATICILIĞI: UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN NETNOGRAFİK İNCELEMESİ

Sinan Baran BAYAR¹, Rana ŞAT²

ÖZET

Çalışmada; Türkçe ve İngilizce seyahat bloglarında turistler tarafından oluşturulan yorumlarda hikâye anlatılarının unutulmaz turizm deneyimleri (MTE) temalarına göre sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Araştırmada sekiz farklı popüler blog sitesinde bulunan 1480 içerik analiz edilmiştir. Blog hikâye anlatıları; MTE'nin yedi temasıyla ilişkilendirilmiştir. Bilişsel (otantik yerler deneyimi, önemli kişisel deneyimler, paylaşılan deneyimler, hissedilen yenilik, hissedilen şans ve profesyonel rehberler ve tur operatörleri) ve duygusal (hissedilen duygular) olarak ikiye ayrılmıştır. Metinsel inceleme sürecinde MAXQDA 2020 ve KNIME Analytics Platform 3.7.2 programlarından yararlanılmıştır. Sonuçlar, seyahat bloglarında hikâye anlatılarının, MTE'lerin mevcut yapısını güçlendirdiği ve seyahat eden turistler için değerli ve gerçek bilgiler sağladığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarının, turizm işletmecilerine ve destinasyon yöneticilerine, turistlerin karar verme süreçlerinde göz önünde bulundurdıkları unsurların anlaşılması ve unutulmaz turizm deneyimlerini keşfedebilmesi açısından yol göstereceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Blogları, Unutulmaz Turizm Deneyimi, İçerik Analizi, Hikâye Anlatıcılığı, Netnografi

1. GİRİŞ

Turist deneyimi araştırmalarının odak noktası, turist deneyimlerinin ardındaki psikolojiyi incelemek ve daha unutulmaz deneyimlere nasıl dönüştürülebileceğini anlamaya yöneliktir. MTE'lerin (memorable tourism experience) turizm deneyimi literatüründe ortaya çıkan önemine rağmen, bu konudaki akademik araştırmalar, yalnızca sınırlı sayıda çalışma ile kaldığı görülmüştür. Seyahat blogları, turistlerin tarafsız ve tutarlı yazılarıyla olduğundan dolayı, araştırmacıların turist deneyimleri üzerine netnografi çalışmaları yapmaları için uygun bir veri havuzudur. Günümüzde teknolojinin

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,

E-posta:sinanbbayar@gmail.com/1198108012@ogrenci.kirklareli.edu.tr

2 Bilim Uzmanı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: rana_sat_95@hotmail.com

hızla gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesi; dijital bir dönüşümün yaşanmasına imkân tanımıştır. Son yıllar içerisinde önemi giderek artmakta olan blog siteleri ve sosyal medya uygulamaları internet üzerinde gerçekleştirilen kişisel faaliyetlere farklı özellikler kazandırmaktadır. Sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkan bloglar, üye olan kullanıcıların oluşturabildiği gibi sıradan kullanıcılardan da oluşabilen, içeriklerin paylaşılarak güncellenebildiği ve herhangi bir kod bilgisine ihtiyaç duyulmadan oluşturulabilen web siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Erben, 2015:177). Seyahat blog yazarlarının, destinasyonlarda yaşadıkları deneyimlerinin, turizmde hikâye anlatıcılığı yoluyla yorumlamasından elde edilen verilerle “unutulmaz turizm deneyimi” kavramının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR

Seyahat anılarını paylaşmak, anlamlı turizm deneyimleri yaratmada önemli bir unsurdur (Wang, Park ve Fesenmaier, 2012). Turistler hatırlarlar, deneyimlerinin anılarını yeniden yaratırlar ve bu anıları hikâyeler olarak başkalarıyla paylaşırlar (Tung ve Ritchie, 2011). Hikâye anlatımının bilgiyi aktarmanın en etkili yolu olduğuna dikkat çekilmektedir (Mathews ve Wacker, 2009:190). Hikâye anlatıcılığı sayesinde seyahat blog yazarlarının birçok yeni destinasyon keşfettiği, tanıttığı ve açıkladığı görülmektedir. Hikâyeleştirme tekniği; blog yorumlarında yer verilen tarih boyunca yaratılmış efsanelerin, oluşan kültürlerin, kahramanlık öykülerinin ve toplum ritüellerinin gelecek nesillere daha sağlıklı bir biçimde aktarılmasını sağlayacaktır (Dönmez ve Güler, 2016; Uygur, Demirel ve Hatırnaz, 2017). Ayrıca kültürel değerlerin yer verildiği hikâyeler unutulmaz turizm deneyimini yaşanmasına da imkân sunmaktadır. Bu nedenle seyahat blogları, destinasyon pazarlama organizasyonlarına turistlerin destinasyonlardaki deneyimlerini nasıl tanımladıkları ve bunlara yönelik tutumları hakkında bilgi edinmeleri için çok önemli miktarda veri sağlamaktadır.

Frost, Frost, Strickland ve Maguire (2020) çalışmalarında; Güneydoğu Avustralya’da deneyimlerini anlamak için 11 şarap imalathanesi temsilcisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmış ve hikâye anlatımının turistlerle etkileşim kurabilmek için yararlı bir strateji olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cankül ve Ar (2018) yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak 71 katılımcıyla yürüttükleri çalışmalarında; turistlerin seyahat bloglarında yer alan destinasyon rehberlerindeki yeme-içme aktivitelerine ilişkin önerileri analiz ederek, seyahat bloglarının kullanışlı platformlar olduğunu tespit etmişlerdir. Chandralal ve Valenzuela (2013) çalışmalarında; unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal sonuçlarını ölçmek için 35 Avustralyalı turist ile derinlemesine görüşmeler yapmış, MTE’nin 9 temasını ortaya çıkararak turistlerin deneyimlerini başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Juliaty ve Dita (2021) çalışmalarında altı popüler seyahat blogundan 18 gönderinin metin yapısını ve dil işlevini incelemiş, seyahat bloglarının dört duygu durumunu tespit etmişlerdir.

Hikâye anlatıcılığının kültürel mirasın aktarılmasına yönelik çalışmalara ve tur rehberlerinin hikâye anlatıcılığını kullanarak turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçümlenmelerine yönelik çalışmalardan söz etmek mümkündür. Fakat seyahat bloglarını hikâye anlatıcılığı açısından ele alarak turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini analiz eden ve tematik yorumlayan yeteri kadar çalışma olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada popüler seyahat bloglarından hikâye anlatıcılığı içeren farklı yorumları analiz ederek bilişsel ve duygusal yedi farklı tema ile ilişkilendirmiştir. Mevcut çalışmalarda farklı dillerin incelenmediği tespit edilmiş, bu nedenle Türkçe ve İngilizce blog yorumları ortak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma, Türkçe ve İngilizce seyahat bloglarında içerik analizi yaparak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada; turistlerde unutulmaz turizm deneyimlerinin nasıl oluştuğunu keşfetmek için yorumlayıcı bir netnografi yöntemi kullanılmıştır. Uluslararası turistler arasında oldukça itibarlı toplam sekiz Türkçe ve İngilizce blog sitelerindeki 1480 anlatı ve içerik analiz edilmiştir. Blog anlatıları Chandralal ve Valenzuela'nın (2013) "MTE" ölçeğinin 7 temasıyla ilişkilendirilmiştir. İlgili temalar bilişsel (otantik yerler deneyimi, önemli kişisel deneyimler, paylaşılan deneyimler, hissedilen yenilik, hissedilen şans ve profesyonel rehberler ve tur operatörleri) ve duygusal (hissedilen duygular) olarak ikiye ayrılmıştır. İngilizce blog anlatıları için, TripAdvisor sitesindeki "Gezi Rehberi" bölümünde "Memorable" araması yapılarak 209 içeriğe, Maptia sitesindeki "Explore Maptia" bölümünde "Memorable" araması yapılarak 8 içeriğe, Anywhere We Roam sitesinde "Memorable Experiences" bölümünde 17 içeriğe ve "Nomad Revelations Adventure Travel Blog" sitesinde 28 içeriğe ulaşılmıştır. Türkçe blog anlatıları için, Gezimanya sitesinde "Unutulmaz" araması yapılarak 1.130 içeriğe, Bir Hayalin Peşinde sitesinde "Unutulmaz" araması yapılarak 30 içeriğe, Çok Okuyan Çok Gezen sitesinde "Unutulmaz" araması yapılarak 22 içeriğe ve Biz Evde Yokuz sitesinde "Unutulmaz" araması yapılarak 36 içeriğe ulaşılmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci 10 Eylül 2021-17 Eylül 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Veriler birleştirilerek PDF dosyalarına dönüştürülerek "MTE" temalarına yerleştirilmek için sınıflandırılmıştır. Metinsel inceleme sürecinde MAXQDA 2020 ve KNIME Analytics Platform 3.7.2 programlarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bir destinasyonun marka haline gelebilmesi için, turistler üzerinde yeni bir duygu durumu yaratması veya turizm faaliyetlerini öne çıkarmasının dışında, deneyim hikâyeleriyle turistlerin yaşamlarını değiştirebilmesi gerekmektedir. Bu hikâyeler gerçekten ilgi çekici olduğu zaman, turistler daha fazla deneyim yaşamak isteyebilirler. Seyahat blog yorumları turizm deneyimlerinden hikâyeler yaratarak yeni turizm deneyimleri yaşamak isteyenlere yön verebilmektedirler.

Girişte bahsedilen bir turizm deneyiminin odak noktası, turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları kişisel deneyimleri araştırmaktır. Bu çalışmada, hikâyeleştirme anlatımı ile unutulmaz bir turist deneyiminin nelerden meydana geldiğini belirlemek ve çeşitli temalarla birleştirmek amaçlanmaktadır.

Tablo 1. Temalara Göre Bloglardaki Hikâyeleştirilmiş Metinlerin Dağılımı

| Temalar | Hikâyeleştirilmiş Metin Sayısı |
|--|--------------------------------|
| Bilişsel Temalar | |
| 1. Otantik Yerler Deneyimi | 409 |
| 2. Önemli Kişisel Deneyimler | 387 |
| 3. Paylaşılan Deneyimler | 332 |
| 4. Hissedilen Yenilik | 102 |
| 5. Hissedilen Şans | 76 |
| 6. Profesyonel Rehberler ve Tur Operatörleri | 43 |
| Duygusal Temalar | |
| 7. Hissedilen Duygular | 365 |

Tablo 1’de Türkçe ve İngilizce bloglardaki metinlerin “MTE” temalarına göre sınıflandırılması gösterilmiştir. İncelenen 1480 anlatı içeriklerinde birden fazla tema ve duygu durumu olmasından dolayı metin sayısı ana kütlede fazladır. Yedi temanın her biri ana başlıklarıyla aşağıda verilmiştir.

4.1. Otantik Yerler Deneyimi

Bu tema, blog yazarlarının yerel köyleri ziyaret etme, yerel halka tanışma ve etkileşim içinde olma, günlük yaşamlarını keşfetme ve turları ya da kişisel ziyaretleri sırasında kültürlerinden ve yemeklerinden etkilenme gibi unutulmaz yerel deneyimlerle karşılaşabildikleri fırsatları veya durumları temsil etmektedir. Aşağıda “otantik yerel deneyiminin” nasıl heyecan verici ve unutulmaz bir deneyim olduğu anlatıcı tarafından hikâyeleştirilerek blogta paylaşılmıştır.

“Güney Afrika’dan Fas’a giden 32 günlük destansı bir yolculuk. Namibya’daki bir elmas madeninden ve hayalet kasabadan, bir zamanlar köle ticaretinden kaçanların sığınağı olan Benin’deki bir göl kıyısındaki tepedeki köye, güzel milli parklara ve Senegal’deki Dünya Mirası Alanlarına, bu hayatımın en unutulmaz gezilerinden biriydi. Başlangıçta Gine-Bissau’da durmamız planlanmıştı, ancak siyaset araya girdi ve durağımızı iptal etmek zorunda kaldık. Bunun yerine Freetown, Sierra Leone’de iki gün geçirdik. Birçok yönden, Freetown’u gezimizdeki diğer duraklardan daha fazla keyif aldım. Sierra Leone çok fakir bir şehir ama oradaki insanları da çok arkadaş canlısı buldum.” (Maptia, Gary Arndt)

4.2. Önemli Kişisel Deneyimler

Blog anlatıcıları MTE’lerini kişisel olarak önemli seyahat anlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Yaşama bakış açısı olarak, bu tür kişisel deneyimlerin faydalı doğası nedeniyle çok önemli görmektedirler. Örneğin, birçok anlatıda

Paris veya Times Meydanı gibi ikonik turistik yerlere yapılan ziyaretler çok çarpıcı seyahat anları olarak tanımlandı. Bazı blog yazarları bu tür deneyimleri hayatları boyunca hayal ettikleri olayların gerçekleşmesi olarak tanımlamışlardır.

“Paris: Dünyanın en romantik şehirlerinden birine tek başına gelmek kolay değil. Baktığınız her yerde dolaşan, içki içen, akşam yemeği ya da manzaranın tadını çıkaran çiftler var gibi görünüyor. Ama Paris'te kendi başınıza harika zaman geçirebilirsiniz. Olağanüstü bir şehir hem yürüyerek hem de metroyla gezinmek çok kolay ama gerçekten unutulmaz bir zaman geçirmek için başka biriyle birlikte olmanız gerekmeyen beklenmedik güzelliklerle dolu.” (TripAdvisor, lonewolf44)

4.3. Paylaşılan Deneyimler

Seyahat deneyimleri başkalarıyla paylaşmanın ne kadar heyecan verici ve keyifli olduğunu anlatıların çoğunda tespit edilmiştir. Birçok metinde insanlarla parti yapmanın, yemek yemenin ve şarkı söylemenin hoş bir deneyim olduğu ve sosyal anları veya olayları unutulmaz deneyimlerin önemli bir parçası olduğu belirtilmiştir.

Elbette! En farklı yolculuklarımızdan biriydi. Ama tabii şunu da netleştirmek lazım; “tatilciler”e göre değil, gezginlere göre bir yer. Hindistan’da 3 hafta geçirdik. Birçok insanın ayırabildiği süreye göre uzun ama Hindistan’ı görebilmek için çok kısa bir zaman. Bizim için çok güzel ve özel bir deneyimdi Hindistan seyahatimiz. Zaman zaman çok darlandık ama şimdi geriye bakıp, “Vay be, ne unutulmaz bir yolculuktu!” diyoruz. Çünkü Hindistan içindeyken eksilerini, dönünce de artılarını görüp, sindirmenizin birkaç evrede gerçekleştiği enteresan bir yer. (Biz Evde Yokuz, Duygu Şar ve Bilgehan Çelik)

4.4. Hissedilen Yenilik

Yaşanılan yenilik olgusu çok sayıda anlatıda vurgulanmıştır. Yeni ve benzersiz bir şey deneyimlemenin olağan ve sıradan turizm deneyimlerinden daha unutulmaz olduğunu tespit edilmiştir. Bu tür anlatılar, bir şeyi ilk kez deneyimlemek ya da yalnızca önceki deneyimlerden farklı olan, benzersiz deneyimlerle karşılaşmak gibi geniş bir deneyim yelpazesini kapsamaktadır.

“Her yıl New York’ta düzenlenen Türk Günü yürüyüşünde orada olmak, Türk Günü yürüyüşüne katılarak çok değerli olan Amerika ve New York seyahatimi daha da değerli ve unutulmaz yapmak istiyordum. Ben bir ara geçit yapan kamyonetlerin arkasında buldum kendimi, çıktım tepesine aldım bayrağı ve New York’ta bunu yapmak çok eğlenceli. Benim için unutulmaz bir gün oldu diyebilirim.” (Gezimanya, Ufuk Akkuş)

4.5.Hissedilen Şans

Bu tema, blog yazarlarının "huzur" faktörü ile ilişkilendirilen seyahat deneyimlerini ifade etmektedir. Rastlantısal deneyimler, planlanmamış ancak seyahat sırasında meydana gelen olumlu ve unutulmaz olaylardır.

"1994 yılında Hindistan'a yaptığım geziden asla unutmayacağım bir an. Pencap Amritsar'da Altın Tapınak'taki hacıların evinde kalıyordum ve Pakistan'da bazı gıda zehirlenmelerinden sonra iyileşmeye çalışıyordum. Bir akşam büyük bir kalabalıktan önemli bir görev için seçildim: Sih'in kutsal kitabını dinlenme yerine geri taşıyacak insanlardan biri olmak. Neden ben olduğumu hiç bilmiyordum, ama onur duydum!" (Nomad Revelations, Attila Berenyi)

4.6.Profesyonel Rehberler ve Tur Operatörleri

Bazı blog yazarları, yerel rehberlerin bir turizm deneyimini kendileri için daha keyifli ve akılda kalıcı kılmak için önemli rolü olduğunu belirtmişlerdir. Rehberlerin destinasyonlar hakkındaki bilgi ve uzmanlığından, turistlerle iyi iletişim kurma yeteneklerinden ve gezginler için mümkün olan en iyi deneyimleri sağlamaya yönelik samimi davranışlarından etkilenmişlerdir. Bir tura katılan blog anlatıcısı;

"Dublin zengin bir Viking tarihine sahiptir ve bunu deneyimlemenin en iyi yolu Viking Splash Tours'dur. 2. Dünya Savaşı döneminden kalma amfibi araçları sizi şehirde gezdirirken, samimi ve komik rehberler size Dublin'in renkli tarihinin ayrıntılı bir hesabını sunar. Büyük Kanal'a (tam anlamıyla) dalmaya ve şehri hem karada hem de suda deneyimlemeye hazır olun - ucuz olmasa da kesinlikle unutulmaz. Bir Viking gibi kükremeye hazır olun!" (TripAdvisor, dotuathail1)

4.7.Hissedilen Duygular

Blog anlatıcıları MTE'lerini mutluluk, keyif ve heyecan gibi çeşitli zevkli ve duygularla ilişkilendirmişlerdir. Örneğin, genellikle bu tür deneyimler sırasında nasıl yoğun bir şekilde mutlu olduklarını ve eğlendiklerini anlattıkları metinlere ulaşılmıştır. Bu tür zevkli duyguları bildirmenin yanı sıra, metinlerde unutulmaz deneyimler karşısında nasıl heyecanlandıkları da tespit edilmiştir.

"Belirtmem gerekir ki Trolltunga tırmanışı, hayatımda hissederek yaşadığım en unutulmaz anlardan birisi oldu. Yürüyüş esnasında gördüğüm şelaleler, sis bulutlarının arkasına saklanmış Norveç fiyort manzaraları beni benden aldı. Trolltunga kayasına tırmanış sırasında rahat olun, Norveç manzaralarının keyfini çıkarın ve hayallerinizin peşinden sıkı bir şekilde gidin. Norveç çok ama çok güzeldir..." (Bir Hayalin Peşinde, Deniz Pehlivan)

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada unutulmaz turizm deneyimleri araştırılması için seyahat bloglarından yararlanılmıştır. Hikâye anlatıcılığı; turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları hoş ve olumlu deneyimlerin zihinde kalıcı şekilde anlatılması için bloglarda oldukça kullanılmaktadır. Turizm hikâye anlatımının turistlerin davranışları

üzerinde de etkisi olduğu tespit edilebilir. Bir anı, deneyim ya da unutulmaz turizm olayının yaşayan kişi tarafından seyahat bloglarında paylaşılması, turistlerin tatillerini burada yazan bilgiler ışığında da şekillendirebilmesini sağlamaktadır. Anlatıların içerik analizi sonucunda MTE'lerin yedi deneysel boyutuyla uyum sağladığı tespit edilmiştir. Yerel deneyimler ve yaşanmışlıklar, hem turizm uzmanları hem de uygulayıcılar tarafından, günümüzün birçok turistin talep ettiği özel ve unutulmaz deneyiminin önemli bir unsuru olarak giderek daha fazla tanınmaktadır. Yedi deneysel boyut, turizm pazarlamacıları ve destinasyon yöneticileri için MTE'ler tasarımlarında bir potansiyel deneysel alanı sunmaktadır. Genellikle destinasyonlar turistlere kişiselleştirilmiş deneysel ürünler sunmaya doğrudan dâhil olmadıkları için, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamaları zorlaşmaktadır. Örneğin, seyahat acenteleri ve tur operatörü şirketleri, turistlerin seyahatleri sırasında MTE'leri gerçekleştirmek için daha fazla fırsata ve kişiselleştirilmiş deneyim ürünleri sunabilirler. Birçok turist seyahat planlamalarında yenilik aradıkları için, sürekli ürün geliştirmeleri ve yenilemek tekrar ziyaret niyeti için çok önemlidir. Benzer şekilde, turistlerin sosyal etkileşime girmeleri için daha fazla etkinlik sağlamak, MTE'lere olumlu katkıda bulunabilir. Destinasyonlar ve turizm ürünleri hakkında kolay ve doğru bilgi elde etmeyi kolaylaştırmak, potansiyel turistler için daha fazla MTE sunma olasılığını artırabilir. Turistler seyahatlerini kaliteli ve güvenilir bilgilere dayanarak daha iyi planlayabilir ve bu da daha unutulmaz deneyimler gerçekleştirmelerine katkıda bulunur. Turistler için; deneyimlerine daha fazla değer katabilecek yerel tarih unsurları, kültürel etkileşim, diller ve yerel halkın yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeleri için daha fazla imkân ve fırsat sunulmalıdır. Benzer şekilde, turistlerin otantik yerel köyleri ziyaret etmeleri, gerçek yerel yaşama daha yakın konaklama yerlerinde kalmaları için daha fazla fırsat sağlamak gerekmektedir. Turistlerin destinasyonlardaki yaşamın gerçekliğini deneyimlemelerine izin vermek, gerçek kültürel törenlerde yer bulmalarını sağlamak unutulmaz turizm deneyimini geliştirebilir. Yerel yemeklerin ve mutfakların tadını çıkarmak, seyahatle ilgili olumlu anılar yaratmaya yardımcı olacak turistlerin zihninde olumlu bir izlenim bırakabilir. Her ne kadar seyahat blog yorumları MTE temaları ile örtüşse de; bazı anlatıların tema dışı kaldığı tespit edilmiştir. Tema boyutlarından farklı olarak inanç ve kültür, negatif yorum, olumsuz deneyim ve sorununa çözüm arayan blog yorumlarıyla da karşılaşmıştır. Mevcut MTE temaları genişletilerek çeşitli öğeler eklenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akkuş, U. (2015, 17 Temmuz). New York'da Türk Günü Yürüyüşü [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://gezimanya.com/GeziNotlari/new-yorkda-turk-gunu-yuruyusu>

Arndt, G. (2020, 5 Mart). Sailing West Africa [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://maptia.com/everythingeverywhere/stories/sailing-west-africa>

Berenyi, A. (2020, 4 Mart). Attila Berenyi Interview Travel Agent from Hungary [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://www.joaoleitao.com/attila-berenyi-interview/>

Bir Hayalin Peşinde. (2019, 27 Nisan). Norveç'in Efsane Manzaralarından Trolltunga Tırmanışı [Blog yazısı]. Erişim Adresi: <https://www.birhayalinpesinde.com/norvec-trolltunga-tum-bilgiler>

Biz Evde Yokuz. (2018, 7 Şubat). Hindistan hakkında her şey: pis mi/ din/ gelenekler/ kast sistemi... [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.bizevdeyokuz.com/hindistan/>

Cankül, D. ve Ar, H. (2018). Seyahat Bloglarında Yer Alan Destinasyon Rehberlerinde Yeme-İçme Önerileri: Turistler Gerçekten Etkileniyor Mu? Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 19(2), 65-82.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 178-181.

Dotuathail1. (2020, 2 Ağustos). One Day in Dublin [Blog yazısı]. Erişim adresi: https://www.tripadvisor.com/Guide-g186605-k148-Dublin_County_Dublin.html

Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği Doritos Akademi Örneği İncelemesi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16), 14-55.

Erben, Ş. E. ve Balaban-Salı, J. (2015). Blog alanda blog yazarlarının etkileşim biçimleri ve görsel öğelerin kullanımı. *Global Media Journal TR Edition*, 10(5), 176-207.

Frost, W., Frost, J., Strickland, P. Ve Maguire, S. J. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-9.

Juliaty, H. Ve Dita, A. (2021). Analysis on the structure and purposes of travel blog posts. *Journal of Language and Literature*, 15(2), 317-328.

Lonewolf44. (2021, 10 Ağustos). One Day in Paris [Blog yazısı]. Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com/Guide-g187147-k1220-Paris_Ile_de_France.html

Mathews, R. ve Wacker, W. (2009). *Senin Hikâyen Ne*. (Çeviren: Aytül Özer). İstanbul: Mediacat.

Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.

Uygur, M. S., Demirer, D. ve Hatırnaz, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(42) 1-15.

Wang, D., Park, S. ve Fesenmaieri D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

YENİ NESİL EV PANSİYONCULUĞU SİSTEMİ AIRBNB'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SWOT ANALİZİ

Arzu ÜNAL¹, Şehnaz DEMİRKOL²

ÖZET

Küresel düzeyde gelişen standartlar ve yaşanan pandemi süreci tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının hızlı bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Bu durum tüm endüstrilerin ve işletmelerin rekabet ortamını arttırmıştır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler daha stratejik düşünmeli ve gerekli planlamaları yapmalıdır. Bu bağlamda SWOT analizi işletmeler için geleceğe yönelik hedeflere ulaşabilmek adına güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek, rakiplere karşı fırsatlarının değerlendirilmesi ve karşılaşılabilecek tehditlerin önlenmesi adına uygulanan bir yöntemdir. Turistik açıdan potansiyeli olan ülkelerde konaklamaya olan talebin her geçen gün artmasıyla birlikte online rezervasyon kanalları daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Ev pansiyonculuğu sisteminin dijital platforma taşınmış şekli olan Airbnb sistemi de özellikle son yıllarda oldukça tercih edilen alternatif konaklama seçenekleri arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında Airbnb sisteminin SWOT analizi yapılmış ve hedef pazarda yerini alabilmesi adına geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Amaç

Airbnb tüm dünyada oldukça tercih edilen alternatif konaklama türüdür. Ayrıca her kesimin aracıya gerek kalmadan rahatlıkla ulaşabileceği online bir platformdur. Buna ek olarak paylaşım ekonomisi kapsamında atıl durumda olan konutların değerlendirilerek yerel düzeyde girişimcilerin konaklama pazarında yer almasına imkân sunmaktadır. Airbnb sisteminin konaklama pazarına yeni bir anlayış getirmesi olumlu sonuçlar doğurabildiği gibi hukuki boşluklardan dolayı ve güvenlik sorunları nedeniyle olumsuz sonuçlara da neden olabilmektedir. Bu çalışmada, yeni jenerasyon ev pansiyonculuğu Airbnb sisteminin GZFT (SWOT) analizi yapılmış ve farklı araştırmalar için literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Airbnb sistemine ilişkin bilgi düzeyinin artırılması bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalar için potansiyel oluşturabilir.

1 Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim Meslek Yüksek Okulu, Turist Rehberliği Programı, E-posta: aavci@gelisim.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, E-posta: sdemirkol@istanbul.edu.tr

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve literatür incelenmiştir. Daha sonra SWOT analizi ve Airbnb kavramları açıklanarak potansiyel arz ve talebe yönelik önerilerde bulunulmuştur. Konuya ilişkin ulusal kaynakların kısıtlı olmasından dolayı uluslararası literatür de taranmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ev Pansiyonculuğu, Airbnb, Swot Analizi

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, her alanda olduğu gibi turizmde de yeni alternatiflerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu alternatiflerin başında internet vasıtasıyla günlük kiralamalar ve ev değiş tokuşu yapılan web siteleri yer almaktadır (Kişi, 2018, 340). Açılımı “Airbed & Breakfast” olan Airbnb, kavramına özellikle son dönemlerde sıkça rastlanmaktadır. Ev pansiyonculuğu sisteminin online platforma taşınmış şekli olan bu kavram; ev sahipleri ile kısa süreli konaklama yapmak isteyen kişileri bir araya getiren bir modeldir. Kullanımı oldukça kolay olan bu online model dünyanın en büyük otel gruplarından daha fazla ve daha ucuza konaklama imkanı sunmaktadır. Ayrıca teknolojiyi yakından takip eden turistlerin dikkatini çekerek (Quartz, 2015; Airbnb & Hotel Performance, 2017), zamandan ve paradan tasarrufu sağlamaktadır (Buhalis ve Law, 2008).

Turizm yaşanan pandemi sürecinden en çok etkilenen, seyahat ve konaklama güvenliği açısından önlemlerin alınması elzem olan sektörlerin başında gelmektedir. Pandemi sürecinin en yoğun yaşandığı dönemlerde zorunlu olarak getirilen yasaklar nedeniyle seyahatler büyük oranda kısıtlanmış ancak yasakların kalkması ile birlikte gerekli önlemlerin alınması koşuluyla turizm etkinliklerine katılım başlamıştır. Dolayısıyla ülkeler, bölgeler ve işletmeler sürecin yönetimi açısından daha fazla turist ağılayabilmek için rekabet içindedir.

Rekabetin yoğun yaşandığı bu dönemde tüm işletmeler uluslararası alanda bilinirliklerini arttırmak, iyi bir imaja ve marka değerine sahip olmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bir kurumun güçlü taraflarını vurgulaması, zayıf yönlerini gidermeye çalışması, mevcut tehditlerin farkına varması ve sahip olduğu fırsatları da iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada çalışmada Airbnb sisteminin (SWOT) GZFT; güçlü ve zayıf yönleri incelenecek ileriye dönük fırsat ve tehditlerinden bahsedilerek önerilerde bulunulacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma kapsamında SWOT analizi ve Airbnb kavramlarına değinilerek, Airbnb sisteminin güçlü ve zayıf yönleri irdelenmiş fırsat ve tehditleri üzerinde durulmuştur. Konuya ilişkin literatür incelenmiş ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1.SWOT Analizinin Kavramsal Olarak İncelemesi

SWOT kelimesi; Avantajlar (Strenghts), Dezavantajlar (Weakness), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threates) – dört İngilizce kelimenin baş

hafilerinden oluşan (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay, 2003: 2), ülkelerin, bölgelerin, sektörlerin, kurumların ve hatta sistemlerin iç ve dış çevresinin incelenmesi neticesinde başarı stratejilerinin belirlenmesidir. Ayrıca rakiplere göre avantaj ve dezavantajların belirlenerek karşılaşılabilecek fırsat ve tehditlerin önceden tespit edilip, ileriye dönük hedeflerin planlanmasıdır (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007: 197).

Stacey (2007), SWOT Analizini; bir kurumun, sektörün, yatırımın, ülkenin ya da bölgenin özelliklerinden kaynaklanan güçlü ya da zayıf yönlerinin tespit edilerek geleceğe yönelik beklenen veya beklenmeyen durumlardan kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanması için uygulanan bir analiz yöntemi olarak tanımlamaktadır. Analizin gerçekleştirilebilmesi için SWOT matrisinin oluşturulması neticesinde iç unsurlar yani; güçlü ve zayıf yönler ile dış unsurlar yani; fırsat ve tehditler belirlenmelidir (Polat vd.,,2014:148).

SWOT analizi ile iç çevre unsuru olan üstün yönler; sistemi geliştirebilecek göstergelerdir. Zayıf yönler ise, sistemin yaşam döngüsünde karşılaştığı zorluklar ve bu zorluklar karşısındaki tepkileridir. Dış çere unsuru olan fırsatlar, sistemi geliştiren ve bulunduğu konumdan daha iyi bir pozisyona gelmesini sağlayan göstergeler iken tehditler, sistemin gelişimini yavaşlatacak, durduracak hatta sonlandırabilecek etkenlerdir (Ülgen ve Mirze, 2004:65).

2.2.AirBnB Sisteminin Kavramsal Olarak İncelenmesi

Son yıllarda turistlerin tatil anlayışı değişmiş ve farklı turizm etkinliklerine yönelmişlerdir. Özellikle yaşanan süreç turizm anlayışını tamamen değiştirmiş ve kalabalık konaklama mekânlarından daha ziyade butik konaklama anlayışı tercih edilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda turistik hareketliliğin oldukça yoğun olduğu destinasyonlardaki konaklama talebinin karışlanabilmesi için alternatif çözümler geliştirilmiştir. Ev pansiyonculuğu modeli de, diğer konaklama tesislerine göre daha uygun olan, yerel halka turizme katılma imkânı saunan, kültürel özelliklerin turiste daha etkin olarak sunulabildiği ve izole bir ortamın oluşmasına imkân sağlayan alternatif girişimdir.

Airbnb sistemi ev pansiyonculuğu modelinin online platforma taşınmış şeklidir. Kısa süreli konaklama yapacaklar ile evini kiraya vermek isteyen kişileri buluşturan, dünyanın en büyük alternatif konaklama sistemidir. Bu sistem turizm sektörüne ilk adım attığında yalnızca gezginlerin otel konaklamalarına alternatif olarak görülmüş ancak büyük otellere rakip olabileceği öngörülememiştir. Zamanla hızla büyüyen sistem kendine ait hiç odası olamamasına rağmen yaklaşık 192 ülkede 500 milyondan fazla turiste konaklama hizmeti vermektedir (Yıldız,2020:58).

Web tabanlı bir online platform olan Aairbnb, evini kiralamak isteyen ev sahipleri ile belirli süre dahilinde konaklama talebinde bulunan kişileri bir araya getirmektedir (Martin, 2016;149). Açılımı “**Airbed & Breakfast**” olan şirket 2008 yılında San Francisco’ da kurulmuştur. Airbnb web sitesi (airbnb.com)

basit bir içeriğe sahiptir ve kullanıcı işlemini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Şirketin amacı; sitelerinden veya mobil uygulamalarından gerçekleşen rezervasyonlardan % 3-5 oranında ev sahibinden, % 6-12 oranında konaklayacak kişiden komisyon alarak pazarda sistemin devamlılığını sağlamaktadır (Guttentag,2013). Ayrıca şirketin önceliği temel rekabet gücü olan sosyal deneyimle daha ucuz konaklama imkânı sunmaktır (Gahramanow ve Türkay, 2019).

Tablo 1. Airbnb' nin Tarihsel Gelişimi İncelendiğinde;

| |
|--|
| 2007 yılında şirketin kurucu ortakları olan Briab Chesky ve Joe Gebbia Airbedandbreakfast.com ilke kez ziyaretçilerine ev sahipliği yapmıştır. |
| 2008 yılında Airbed and Breakfast resmi olarak kurulmuş iki rezervasyon almıştır. Daha sonra Demokratik Ulusal Komite (Democratic National Convantion) için otel odası bulmakta yaşanan sıkıntıları çözmek adına ilk resmi sitesi açılmış ve 80 adet rezervasyon almıştır. |
| 2009 yılında Airbed & Breakfast adı değişerek Airbnb olmuş ve oda kiralama işi büyüyerek apartman daireleri, evler ve yazlık daireler de kiralanmaya başlanmıştır. Aynı yıl Paris'te ilk uluslararası toplantı gerçekleşmiştir. |
| 2010 yılında Airbnb iPhone uygulaması kurulmuş ve rezervasyon özelliği geliştirilmiştir. |
| 2011 yılında Airbnb Almanya'da şube açarak uluslararası boyut kazanmıştır. |
| 2012 yılında Airbnb bir milyon dolarlık Ev Sahibi garantisi sunmaya başlamıştır. Daha sonra Wish Lists özelliğini geliştirmiştir. Aynı yıl ABD' de Sandy Kasırgası gerçekleştiğinde Airbnb New York halkı ile birlikte hareket etmiş ve insanların site üzerinden evlerini ücretsiz olarak afetzedeler ile paylaşmasına imkan sunmuştur. Disaster Relief aracı resmi olarak kurulmuştur. |
| 2013 yılında ana merkezini 888 Branan St., San Francisco adresine taşınmıştır. |
| 2014 yılında Airbnb Rio Dünya Kupası süresince 100,000'i aşkın misafire hizmet sağlamış, yeni markalar üretmiş ve Belo'yu tanıtmıştır. Aynı yıl Airbnb Open'e San Francisco'da 1,500 ev sahibi üyelik almıştır. |
| 2015 yılında Airbnb 2016 Rio Olimpik Oyunları için konaklama hizmetler sunmada resmi bir alternatif haline gelmiştir. Aynı yıl Airbnb Küba'da açılmış, Beyaz Saray Brian Chesky'yi Başkanlığa bağlı Küresel Girişimcilik Elçisi olarak atanmıştır. |
| 2016 yılında Los Angeles'taki Airbnb Open'da Airbnb Trips kurulmuş ve 100'ü aşkın ülkede 7000 katılımcıya ulaşmıştır. |
| 2017 yılında Airbnb mültecilerin ülkeye girişi yasağına karşı #weaccept (biz kabul ediyoruz) kampanyasını başlatmıştır. Aynı yıl Airbnb yöneticileri, ev sahipleri ve dünya liderleri ile toplantılar gerçekleştirilerek Trips'e 20 şehir daha katılmıştır. Daha sonra Çin'de Aibiying kurulmuştur. |
| 2018 yılında Airbnb Plus ve Airbnb Concerts gibi yeni kategoriler eklenerek sektörde 10. Y-yılı tamamlamıştır. |
| 2019 yılında Airbnb taşımacıluğun lideri Fred Reid ile birleşmiş ve HotelTonight' ı almak üzere anlaşma imzalamıştır. |
| 2020 Dünya Sağlık Örgütü ve ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri gibi uzmanların bilgilerine dayanarak Airbnb kayıtlarında ev sahipleri ve misafirlerin uymakla yükümlü olduğu bir dizi COVID-19 güvenlik kuralları oluşturulmuştur. |

Kaynak: (Koçan, Gültekin, Baştuğ, 2019), <https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/answers-for-travelers-about-covid-19-153>, Erişim tarihi:14.09.2021.

Tabloda görüldüğü üzere, konaklama ihtiyacından doğan Airbed & Breakfast yani bir yatak ve kahvaltı felsefesiyle 2007 yılında ortaya çıkan web sitesi ve 2008 yılında resmi olarak kurulan şirket her yıl portföyünü genişleterek kendisini güncellemeye ve geliştirmeye devam etmiştir.

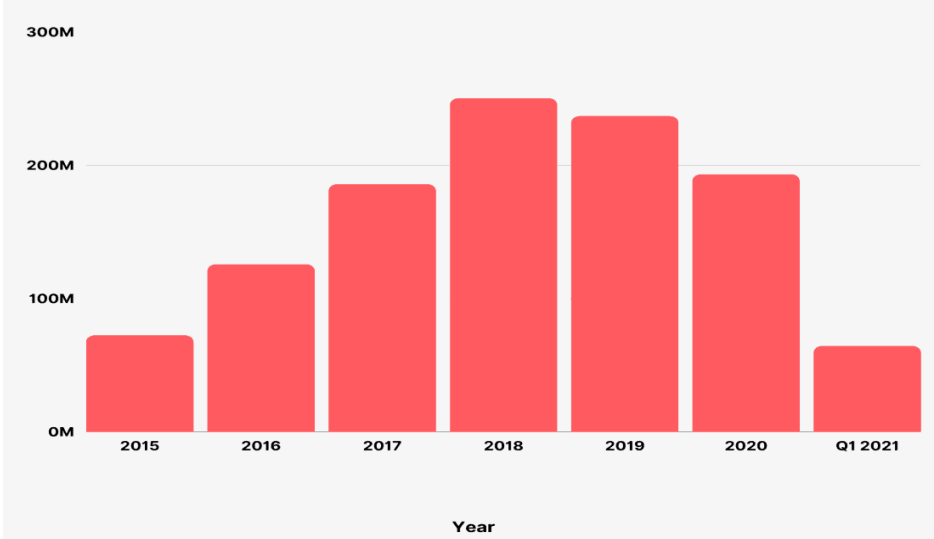
Airbnb özellikle yıldız aramayan, ev konforunda konaklama yapmak isteyen bireylerin sıklıkla tercih ettiği bir sistemdir. Ayrıca otellere kıyasla daha ekonomik bir konaklama seçeneği sunmaktadır (Üzgören ve Türkün, 2018).

Sistem ev sahibi ile kiracı arasında güven teşkil eden aracı bir kurumdur (Rochet ve Tirole,2004). Ayrıca ekonomik anlamda milyonlarca insanı yarı zamanlı girişimcilere dönüştürmektedir (Geron,2013.) Molz (2011)' sun tanımladığı üzere Airbnb; 'ağ misafirperverliği' yani yeni nesil gezginlerin konaklamak ve ev sahibi ile samimi ilişkiler kurabilmek için tercih ettiği bir uygulamadır. Başka bir ifadeyle turistlerin kişiye özgü ve otantik seyahat şeklidir.

Airbnb tatil veya iş seyahatlerinde bir yatak, bir oda ya da bütün evin kiralınması şeklinde hizmet vermektedir (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018) ve günümüzde en büyük zincir otelden daha fazla konaklama listesine sahiptir (Hogan,2018). Airbnb sistemi son dönemde yaptığı önemli gelişmeyle yalnızca konaklama rezervasyonları yapılan bir web sitesinden her konuda hizmet sunan seyahat acentasına dönüşmüştür (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018). Yakın gelecekte araç kiralama, uçakla ulaşım gibi farklı alternatifleri portföyüne eklemeyi planlamaktadır (Airbnb, 01.03.2020). Ayrıca Airbnb dünya nüfusu içerisinde daha ucuz alternatiflere yönelme isteği (Horwath HTL, 2015) ile hareket eden turistlerin katılımıyla 2009'da 1.8 milyar iken bu sayı, 2030'da 4.9 milyar kişiye ulaşması tahmin edilmektedir (Kharas, 2017:20).

Airbnb sosyal medyayı aktif olarak değerlendirmektedir. Instagram, Facebook, Twitter gibi milyonlarca takipçisi olan sayfaları reklam aracı olarak kullanmakta blog mesajlar ve sıra dışı listeleri tanıtmaktadır (Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018). Ayrıca YouTube, Yeni Televizyon spotu, "Airbnb'de Staj" ve "Airbnb iPhone Uygulaması" gibi küresel içerikleri dahil ederek sistem kendini sürekli güncellemektedir (Wegert, 20014; Davis, 2017).

Dünya genelinde yüzbinlerce ev sahibi yeni girişimcilik potansiyeli olan Airbnb sayesinde evlerini gezginlerle paylaşmıştır. Bu bağlamda "Airbnb yerel halkı ve işletmeleri destekleyerek ve kültürel alışverişi teşvik ederek tüm dünyada yerel ekonomilere fayda sağlamaktadır." (Ekonomik impct,airbnb.com).



Şekil 1. Airbnb Kullanıcı Sayılarının 2015 -2021 Yılı Arasındaki Değişimi

Kaynak: <https://www.affde.com/tr/airbnb-stats.html>, <https://ipropertymanagement.com>, 14.09.2021

Tablo 2. Airbnb'den Yapılan Rezervasyon Sayısı

| Yıl | Rezervasyon Sayısı |
|-----------------------|--------------------|
| 2015 | 72,4 milyon |
| 2016 | 125,7 milyon |
| 2017 | 185,8 milyon |
| 2018 | 250,3 milyon |
| 2019 | 326,9 milyon |
| 2020 | 193,2 milyon |
| 2121 yılı ilk çeyreği | 6534 milyon |

Kaynak: <https://www.affde.com/tr/airbnb-stats.html>, <https://ipropertymanagement.com>, 14.09.2021

Her yıl düzenli olarak artan konaklama oranı yaşanan pandemi dolayısıyla azalsa da normalleşme süreciyle birlikte yeniden artmaya başlamıştır.

Airbnb sisteminin sağladığı ekonomik ve kültürel açıdan faydalar dikkate alındığında; ziyaretçilerin %91'nin geldiği şehri sakini gibi gezmek istediği, %79'unun belirli bir semti keşfetmek istemediği, kiralanan konutların % 74'nün otel bölgelerinin dışında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin kültürel açıdan zengin olan semtlerde 2,1 kat daha uzun süre konakladığı, 2,1 kat daha fazla harcama yaptığı ve yapılan harcamaların % 42'sinin kalınan semtlerde olduğu belirtilmektedir (Ekonomik impct, airbnb.com).

3. AIRBNB SİSTEMİNİN SWOT ANALİZİ

Airbnb teknolojinin insanlığa sunmuş olduğu önemli bir dijital platformdur. İnsanların bilgisayar, cep telefonu ya da tablet gibi teknolojik ürünler vasıtasıyla internet üzerinden dünya genelindeki konaklama alternatiflerini keşfetmesine

ve rezervasyon yapmasına imkân sunan bir sistemdir (About us, airbnb 2016; Demir ve Emekli, 2019). Paylaşım ekonomisi, kültürel etkileşim, yerel halkın turizme kazandırılması, bölgesel ekonomik dengesizliğin giderilmesi, butik ve izole bir konaklama imkanı sunması gibi olumlu yönlerinin yanı sıra, uygulamadan kaynaklı, güvenlik, hijyen ve temizlik ihlalinin beklenmedik sonuçlar doğurabilmesi ile kültürel özellikleri dejenere etmesi gibi olumsuz yönleri de mevcuttur. Sistemin faaliyetleri farklı şehirlerde ve ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Yaklaşık 192 ülkede 34000'den fazla şehirde faaliyet gösteren ve hızla yayılmakta olan Airbnb şirketinin güçlü yanlarının, zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin tespit edilmesi, sistemin gelecekteki başarılarını arttırmak için fayda sağlayabilir (Airbnb, 2017; Benner, 2017; Brasted, 2017).

3.1.Airbnb'nin SWOT Analizindeki Güçlü Yönleri

Airbnb köklü bir markadır ve iyi bir imajı vardır. Şirketin iş modeli, otel gibi konaklama sağlayan işletmelerle kıyaslandığında düşük fiyatlarla pazarda rekabet etmektedir.

Airbnb konaklama alanını genişleterek uçtan uca bir seyahat platformu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda rehberli turlar, yemek pişirme dersleri ve buluşmalar gibi rehberlerle misafirlerin etkinlik yapmalarını sağlayarak faaliyetlerini genişletmekte ve bu faaliyetleri çeşitlendirmektedir.

Turist için Airbnb, otellere göre daha ucuz bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. katılımcılara bütçelerine uygun ev konforunda konaklama imkanı sunulmaktadır.

Din, dil, ırk ayrımı yapmaksızın farklı ülkelerden, farklı kültürlere sahip bireyler ile bir araya getirilerek kültürel etkileşim sağlanmaktadır.

Airbnb küresel düzeyde tanınmış uluslararası düzeyde bilinirliği artmıştır. Airbnb sistemi birçok ev sahibi ve konut kiralamak isteyen kullanıcıyı içeren büyük bir platform haline almıştır. Kullanıcı sayıları artarak büyümeye devam etmektedir.

Airbnb Plus, Airbnb tarafından 2018 yılında piyasaya sunulan bir özelliktir. Airbnb Plus altındaki çeşitli seçenekler vasıtasıyla konaklamayla birlikte ilave edilecek ek hizmetleri kapsamaktadır.

Airbnb tarafından 2018 yılında başlatılan Airbnb Koleksiyonları, belirli durumlar için ideal olan evler sunmaktadır. Airbnb koleksiyonları altındaki çeşitli seçenekler arasında işe yönelik Airbnb evleri, ailelere yönelik Airbnb evleri ve akşam yemeği partileri için evler, toplantılar ve düğün mekânları yer almaktadır.

Airbnb, müşteriler arasında maksimum görünürlük elde etme noktasında birçok sosyal medya platformunda varlığını sürdürmektedir.

Airbnb kullanıcıları yerel halkla direkt etkileşimde buldukları için kişisel ve otantik bir seyahat deneyimi yaşayabilmektedirler (Tuttle, 2015).

Airbnb sisteminin, Konuk Para İadesi Politikası mevcuttur. Misafirin seyahatini iptal etmesine neden olan sorunlar yaşanabilir. Bu durumda haklı gerekçe sunan misafirlere ücretlerinin iadesi mümkündür.

Airbnb, kullanıcılarına güvenlik önerileri sunmaktadır. Katılımcıların telefon numarası, e-posta adresi ve kimlik bilgilerini sistemde kayıtlı tutarak olası bir güvenlik ihlali durumunda hızlı bir şekilde harekete geçer.

Airbnb, Deneyim Koruma Sigortası sağlamaktadır. Konukların ya da ev sahibinin bedenen zarar görmesi veya mülke yönelik hasar nedeniyle dava açılması durumunda Airbnb sağladığı ev sahibi koruma sigortasına erişim hakkına sahiptir. Herhangi bir durum için 1 milyon USD'ye kadar maddi destek sağlayabilmektedir.

Airbnb, yaşanan pandemi süreci dolayısıyla katılımcıları korumak adına temizlik protokolünü sisteme dahil etmiştir. Ev sahibi bu protokole uymayı taahhüt ederek prosedürleri yerine getirmektedir. Konaklayan turist de kendi sosyal izolasyonunu sağlamakla yükümlüdür. Bu protokol yaşanan kriz ortamında sisteme olan güveni arttırmak adına önemli bir özelliktir.

Ayrıca Airbnb, 7 gün 24 saat müşteri hizmeti sunmaktadır. Bu durum şirket için daha fazla kullanıcı sayısı demektir.

3.2. Airbnb'nin SWOT Analizindeki Zayıf Yönleri

Airbnb, çeşitli konut yasalarını ve düzenlemelerini ihlal etmekten kaynaklanan sorunlarla karşı karşıyadır.

Airbnb güvenli bir platformdur. Ancak kayıtlı kullanıcılar için herkesi kontrol etme şansına sahip olmadığından kişilerin güvenli olup olmadığını garanti edemez. Daha önceki deneyimler ve değerlendirme puanları üzerinden temasa geçilen kullanıcının güvenilirliği noktasında kişinin kendisinin karar vermesini bekler. Bu durumda yapılan kişisel yorumlar ve değerlendirmeler yanıltıcı olabileceğinden dolayı hem konuk hem de ev sahibi için bir tehdit unsuru oluşabilir.

Airbnb uygulaması konaklama esnasında taciz, hırsızlık gibi güvenlik açısından bazı riskli durumlar da içerebilmektedir (Nicholls, 2015; Folger, 2015; Lehr, 2015).

Ev sahibi ile yaşanan bir sorun veya kötü bir konaklama deneyimi geçirilmesi, ev sahibinden ziyade şirketin itibarına zarar verebilmektedir. Herhangi bir durumda ev sahibi sosyal medyada zayıf derecelendirmeler ve tepkiler olduğunda, şirketin mevcut iş dünyasındaki kazancını direkt olarak etkilemektedir.

Airbnb iş modelinin kopyalanması oldukça kolaydır ve başarının devamlılığı noktasında büyük bir risktir.

Airbnb, misafirlerin ve ev sahiplerinin konaklamalarını yaptıktan sonra birbirlerini değerlendirebilecekleri bir inceleme sistemi yapılandırmıştır. Her ikisi de bir inceleme verdiğinde, konuklar yorumları görememektedir. Daha iyi bir konaklama deneyimi yaşamak isteyen bireyler için bu özellik zayıftır geliştirmesi noktasında değerlendirilebilir.

Airbnb, konaklama için belirli destinasyonlarda yüksek fiyatlı evler sunduğu için eleştirilmektedir. Bunun nedeni, birkaç bölgedeki kiralama fiyatları, mülklerini uzun vadeli kiralama pazarından uzak tutması ve bunun yerine Airbnb aracılığıyla kısa vadeli konaklamalar için daha yüksek kiralama oranları elde etmesi nedeniyle arttığı belirtilmiştir.

Yaşanan pandemi süreci dolayısıyla konaklama esnasında; hijyen kurallarına uyulması ve sosyal mesafenin korunması büyük önem taşımaktadır. Konaklanacak olan mekânın bu standartları taşıdığına dair bir denetim mekanizmasının olmayışı ve sadece ev sahibinin inisiyatifine bırakılması tercih edilebilirlik boyutunda önemli bir tehdit unsurudur.

3.3.Airbnb'nin SWOT Analizindeki Fırsatları

Airbnb, daha az rekabete sahip, gelişmekte olan pazarlara da yönelebilir. Bu, konaklamadaki gibi diğer gelişmekte olan pazarlarda da büyük bir iş fırsatı sağlayabilir.

Airbnb, ürün yelpazesini ve tekliflerini genişletebilir. Ayrıca Airbnb Plus faaliyetlerini normal Airbnb kullanıcılarına da sunabilir. Bu şekilde, kullanıcıların ayrı bir siteye gitmeden tüm işlemleri tek bir kanaldan oluşturmasına olanak sağlanabilir.

Günümüzde mobil uygulamanın kullanımı oldukça fazladır. Kullanım arttıkça, Airbnb'nin daha çok kişiye ulaşabileceği öngörülmektedir.

Airbnb sistemin düşük fiyat politikası ve kişisel dokunuşları, görünürlüklerini artırmakta ve daha fazla gelir elde etmelerini sağlamaktadır.

Tüm dünyayı etkilemiş olan pandemi dolayısıyla seyahat ve konaklama tercihleri değişime uğramış ve butik mekânlar daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu noktada Airbnb kullanıcılar için kalabalık ortamlara girmeden sosyal mesafeyi koruyarak konaklama imkânı sunmaktadır.

Airbnb sistemi online üzerinden gerçekleştirildiği ve yüz yüze etkileşimi en aza indirdiği için seyahat anlayışını değişime uğradığı günümüzde tercih edilirlilik boyutunda önemli bir fırsat elde etmiştir.

Her geçen gün kullanıcı sayısı artan Airbnb sistemi otel endüstrisi için olumsuz sonuçlar doğurmuştur (Oskam ve Boswijk, 2018). Bu durum Airbnb için konaklama sektörüne yön vermek adına önemli bir fırsattır.

3.4. Airbnb'nin SWOT Analizindeki Tehditler

Airbnb hizmetleri, yaklaşık 192 ülkede mevcuttur. Her eyalet ve ülkenin uyması gereken kanun ve yönetmelikleri vardır. Şirket, yerel yasalara uymaları için konukları ve ev sahiplerine özenle seçmelidir.

Şirket hali hazırda New York, Florida, vb. yerlerde dünya genelinde bazı davalar ve para cezaları ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin Barselona Yetkilileri, Airbnb şirketine turizm yasalarını ihlal ettiği için yaklaşık 30.000 Euro para cezası uygulamıştır. New York Yetkilileri ise yasadışı otelleri işlettiği için Airbnb'ye para cezası vermiştir.

Airbnb için VRBO, tripping.com ve daha pek çok rakip bulunmaktadır. Bu durum Airbnb'nin kendini güncellemediği takdirde ilerleyen dönemlerde risk oluşturabilir

Airbnb sisteminin belirli bölgelerde yoğunlaşması beklenenin aksine bölgeler arasındaki dengesizliği arttırabilmektedir.

Airbnb ile kiralanan konutların gün sayısının kısıtlanmaması vergilendirmeyi güçleştirmektedir. Ayrıca kayıt dışı gelire olanak vermektedir.

Airbnb sisteminin uygulandığı bazı bölgelerdeki aşırı yoğunluk turist baskısını arttırmakta ve yerel halk tarafından protesto edilebilmektedir (Kagemeier vd., 2015).

Konut kiralamaalarının yasadışı kabul edilmesinin yaygınlaşması Airbnb' nin uzun vadeli büyüme hedefleri içerisinde ciddi bir risk oluşturmaktadır (Guttentag,2015).

Dünya gündemini değiştiren ve yaşanan kriz ortamları seyahat ve konaklama anlayışını değiştirebilmektedir. Günümüzde yaşanan süreç de bu kriz durumuna bir örnektir. Yaşanan süreç insanları seyahate katılım konusunda kısıtlamaktadır. Bu nedenle gerek ülke gerekse ülke dışı seyahatlerin kısıtlanması konaklama sektörünü de sekteye uğratmaktadır. Bu durum tüm konaklama işletmeleri gibi Airbnb şirketi içinde bir tehdit unsurudur.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm belirli kurgular üzerine kurulmuş seyahatler nedeniyle turistleri dış dünyadan izole ederek (Cohen, 1972), günlük hayat ve yerel halk ile arasındaki mesafenin giderek açılmasına neden olmuştur (Smith, 1977, Cohen, 1979). Bu durum sınırlı zaman ve kısıtlı mekânlarda seyahatlerin gerçekleşmesine ve turistleri pasif birer izleyici konumuna getirmiştir (Demir ve Emekli, 2019). Ancak günümüzdeki turist imajı ziyaret ettiği destinasyonlardaki yerel kültüre

ilgi duymakta ve dışarıdan izleyici gibi değil orada yaşayan sakini gibi yaşadığı ortamı keşfetmeyi istemektedir (Gnevosa, 2011). Ayrıca duysal anlamda yerel kültürün özelliklerini koklayarak, duyarak ve tadararak deneyimlemektedir (Koszevska, 2008). Bu durum paylaşım platformlarının etkisiyle turiste yerel kültürü doğrudan yaşama imkânı sunmaktadır (Andriotisa ve Agiomirgianakis, 2013).

Geleneksel araçlara gerek kalmadan, teknolojiyi kullanarak beklenti ve ihtiyaçların karşılanması hayatı oldukça kolaylaştırmaktadır (Francesca ve Roberta, 2015:203). Özellikle internet ve akıllı telefon kullanımı tüketicinin birçok imkana kolay bir şekilde erişimini sağlamaktadır (Donovan vd., 2016: 2).

Günümüzde Y ve Z kuşağındaki turistler, konaklama, yeme-içme, ulaşım vb. ihtiyaçlarını, yeni bir anlayışla karşılamaya yönelmiştir (Toposophy, 2016: 4). Bu durum, turist davranışlarını değiştirmekte ve paylaşım platformlarının gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda Airbnb alternatif konaklama sektöründe rekabet yaratan bir platform haline dönüşmüştür (Shankland, 2013).

Kitle turizminin sunduğu klasik paket turlara alternatif olarak geliştirilen yeni turizm platformunda; otantik, kişiselleştirilmiş ve paket turlara oranla daha ekonomik tatil olanakları mevcuttur (Poon, 2003). Gelişen teknolojiyle; internet, akıllı telefon, sosyal medya ve online paylaşım platformları ile modern kültürün getirileri, bireylerin bilinçlenmesine ve seyahatlerinde daha ekonomik olanaklardan yararlanmasını sağlamaktadır.

İnternet, mobil uygulamalar ve dolayısıyla sosyal medya her alanda inovatif bir dönüşüm yaratmıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de bu dönüşümden oldukça etkilenmiştir. Hem turizm işletmeleri hem de turistler interneti ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamında ortaya çıkan Bed&Breakfast yada Ev pansiyonculuğu modelinin web tabanlı online platforma taşınmış şekli olan Airbnb sisteminin gelecek yıllarda güncelliğini korumaya devam edeceği öngörülebilir.

Sistemin çok yönlü etkileri mevcuttur. Olumlu ekonomik ve kültürel etkilerinin yanında olumsuz yönleri de tartışmaya açıktır. Paylaşım platformu çerçevesinde değerlendirilen Airbnb sistemi kişilerin karşılıklı iletişimine dayanır. Sosyal ve kültürel anlamda olumlu etkileşimin yanı sıra öz kültürün dejenere olmasına neden olabilir.

Paylaşım platformları vasıtası ile yerel halk ile turistler arasında etkileşimden dolayı otantik deneyimler yaşanmakta (Molz,2013;224;Tussyadiah ve Pesonen,2015;1032) ve yerel halka ekonomik anlamda katkı sağlanabilmektedir (Fang vd,2016;264). Bu tür girişimlerin en iyi örneği olan Airbnb sistemi de; ekonomik konaklama seçenekleriyle turistlere, atıl durumdaki konutlarını gelir kaynağına dönüştüren ev sahiplerine de alternatif imkânlar sunmaktadır.

Faydalarının yanında sakıncaları da olan Airbnb yasal bir zemine oturtularak uygulandığı takdirde her kesime yarar sağlayan bir sistem olabilir.

Airbnb sistemi konaklama pazarında etkinliğini giderek arttırarak otel işletmeleri için öngörülemez bir risk durumuna gelmiştir. Bu sistemleri ret edenlerin yanı sıra sisteme dahil olmaya çalışan bir kesim de mevcuttur. Değişen turist profiline reaksiyon almak adına otellerinde bu sisteme dahil olması tavsiye edilebilir.

Kitle turizminin getirdiği ve büyük turizm şirketlerinin hâkim olduğu turistin izleyici pozisyonundan üretici konumuna geçtiği, yerel gibi yaşamak fikrinin hâkim olduğu günümüzde Airbnb gibi paylaşım ekonomisini destekleyen dijital platformların varlıklarını sürdüreceği ve yeni girişimcilik örneklerinin ortaya çıkabileceği ön görülebilir. Bu bağlamda çalışmada Airbnb sistemi irdelenmiş SWOT analizi ile uygulamanın güçlü ve zayıf yönlerine değinilerek, rakiplerine göre fırsatları üzerinde durulmuş ve yaşanabilecek tehditlerin önlenmesi adına öneriler sunulmuştur.

İleride çalışma yapacak araştırmacılar için;

Airbnb paylaşım modeli, küresel düzeyde önemli bir alternatif konaklama sistemidir. Ayrıca din, dil ya da ırk ayırımı yapmaksızın her kesimin rahatlıkla erişim sağlayabileceği bir platform özelliği taşımaktadır. Bu noktada Airbnb sisteminin varlığını sürdürebilmesi ve stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli araştırmalar yapılmalıdır. Yapılan araştırmaların gerekli mecralarda paylaşılması ve bilgi düzeyinin arttırılması ileride yapılacak bilimsel çalışmalar için önemli bir adım olabilir.

KAYNAKÇA

Airbnb & Hotel Performance. (2017). An Analysis of Proprietary Data in 13 Global Markets. STR. USA

Andriotisa, K., Agiomirgianakis, G.(2013). Market escape through exchange home swap as a form of noncommercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576-579.

Avcıkurt, C., Köroğlu A., Doğdubay, M. (2003), "Alternatif Turizmin Planlanmasında SWOT Analizinin Uygulanması", Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı

Boz, M. ve Yıldırım Saçılık M (2018). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya: Airbnb Örneği, Conference: International Conference on Emprical Economics Social Sciences, At Bandırma – Turkey

Benner, K. (2017). Airbnb Raises \$1 Billion More in a Funding Round. [online] Nytimes.com. Available at:

<https://www.nytimes.com/2017/03/09/technology/airbnb-1-billionfunding.html?mcubz=1> (Erişim Tarihi: 17.03.2020).

Birkan, İ (2001). "Sürdürülebilirlik kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir

Gelişmenin Önemi ve Koşulları. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı, Kızılcahamam, Ankara, 17- 18.

Brasted, C. (2017). Dozens of illegal Airbnb listings remain available in New Orleans. [online] NOLA.com. Available at: http://www.nola.com/business/index.ssf/2017/06/airbnb_illegal_listings_new_or.html [Erişim Tarihi: 17.03.2020].

Buhalis, D., ve Law, R. (2008). "Progress in Information Technology And Tourism Management: 20 Years on And 10 Years After the Internet the State of E-tourism", *Tourism Management*, 609-623.

Cohen, E. 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.

Cohen, E. 1979. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.

Davis, E. (2017). Airbnb Social Media Strategy, https://www.slideshare.net/ElisaDavis5/airbnb-social-media-strategy?next_slideshow=1, (12.08.2017).

Demir, E. ve Emekli, G. (2019). *Tesisten konuta, turistten misafire: Couchsurfing örneği*, Ege Coğrafya Dergisi, 26/2 (2017), 1-19, İzmir

Doğru, T. ve Pekin, O. (2017). What do guests value most in Airbnb accommodations? An application of the hedonic pricing approach. *Boston Hospitality Review*, 5(2), 1-13.

Donovan, S.A., Bradlay, D.H., ve Shimabukuru, J.O. (2016). "What Does the Gig Economy Mean for Workers?", Washington, DC: Congressional Research Service, CRS Report R44365.

Folger, J. (2015), "The pros and cons of using Airbnb", Investopedia, 30 January, available at: www.investopedia.com/articles/personalfinance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp (accessed 18 September 2015).

Guttentag, D. (2013), "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, pp. 1-26 (ahead of print).

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), s. 1192- 1217.

Gahramanov, V. ve Türkay, O. (2019). Hostel İşletmeciliğinde Rekabet Belirleyicisi:İşletmeci ve Turist Görüşlerinin Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*. 7(1), 33-63.

Germann Molz, J. (2011) CouchSurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture.' *Hospitality & Society* 1 (3), 215–225.

Geron, T. (2013) Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. *Forbes*, 23 January. See; <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy>,

Gnevosa, S. 2011. *Phenomenon of CouchSurfing as alternative tourism*. Master Thesis, Toulouse University. 102pp

Hogan, m. (2018). How to use social media: airbnb highlight. <https://www.stunningstrategy.com/social-media-highlight-airbnb/>, (09.03.2020).

Horwath H. T. L. (2015). Tourism Megatrends 10 Things You Need to Know About The Future of Tourism. [URL: <http://horwathhtl.com/>] (E.T 12.03.2020)

Kagermeier, A., Köller, J. and Stors, N. (2015), "Airbnb als share economy-Herausforderung für Berlin und die Reaktionen der Hotelbranche", *Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung*

Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, B. Y. (2007). "Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 195-205.

Kharas, H. (2017). The Unprecedented Expansion of The Global Middle Class An Update, *Global Economy & Development Working Paper 100*. The Brookings Institution. Washington, DC. USA.

Kişi, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı:Dijital Girişimcilik. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-399.

Koçan, A., Gültekin, D., Baştuğ, M., (2019). *Yeni Ekonomi ve İş Modelleri: Döngüsel Ekonomi ve Paylaşım Ekosistemleri*. Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi 7-8-9 November 2019 – Gaziantep

Koszewska, J. M. (2008). Gift, exchange and trust information in modern society on the example of free hospitality networks. Master Thesis, University of Warsaw. 90pp

Lehr, D.D. (2015), "An analysis of the changing competitive landscape in the hotel industry regarding Airbnb", master thesis, Dominican University of California, San Rafael, CA.

Nicholls, R. (2015), "Who bears the cost when your Uber or Airbnb turns bad?", *The Conversation*, 27 April, available at: <https://theconversation.com/who-bears-the-cost-when-your-uber-or-airbnb-turns-bad-39699> (accessed 1 May 2015).

- Oskam, J., Boswijk, A. 2016. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a new tourism. In Cooper, C. (eds.) *Classic Reviews in Tourism*, Channel View Publications, Clevedon.
- Polat, E., Özdemir, S. S. ve Özdemir, M. (2014). "Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği."
- Quartz. (2015). Airbnb Will Soon Be Booking More Rooms Than The Largest Hotel Chains. [<https://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/>] (ET:12.03.2020).
- Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2004), "Two-sided markets: an overview", IDEI Working Paper No. 258, Institut d'Économie Industrielle, Toulouse.
- Roberta, G. (2015). "Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 202-220
- Statista (2018), "Airbnb- Statistics & Facts", İnternet Adresi: <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/> , Erişim Tarihi: 02.03.2020).
- Stabrowski, F. 2017. People as businesses: Airbnb and urban micro-entrepreneurialism in New York City. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10, 327-347.
- Shankland, S. (2013). Airbnb Founder: Banning Private Rentals As Silly As Banning Cars. CNET, [URL: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57587754-93/airbnb-founder-banning-private-rentals-as-silly-as-banning-cars/] (E.T 12.03.2020)
- Smith, V. L. (eds) 1977. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press, Pennsylvania.
- Tuttle, B. (2015), "Marriott's CEO just made a pretty good sales pitch for...Airbnb?", *Money.com*, 9 July, (<http://time.com/money/2964290/marriottairbnbarnesorensonneighborhoods/>) (accessed 10 September 2015).
- Toposophy(2016). *Dmos and the Sharing Economy: Taking the Leap Creating a Vision for the Benefit of all Destination Stakeholders*, Toposophy.
- Ülgen, H. Ve S. K. Mirze (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Üzğören, G. Ve Türkün, A. (2018). Airbnb'nin Soylulaşma Sürecine Etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi Örneği. *Planlama*, 28(2), 154-170.
- Wegert, T. (2014). How AirBnb Is Using Content Marketing to Stay on Top. <https://contently.com/strategist/2014/12/05/how-airbnb-is-using-content-marketing-to-stay-on-top/> ,(12.08.2017).

Yıldız, S. (2020), Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanım Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Paylaşım Ekonomisi Kabul Modeli Önerisi: Konaklama ve Ulaştırma Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış doktora tezi.) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yrigoy, I.(2018), Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. Urban Studies, 1-18.

İnternet Kaynakları

Airbnb Temel Bilgiler: (<https://www.airbnb.com.tr/help/topic/1377/temel-bilgiler>, 01.03.2020)

Airbnb Kullanıcı Yorumları: (<https://www.airbnb.com.tr/> 01.03.2020)

Airbnb Ekonomik Etkiler: (<https://www.airbnb.com.tr/economic-impact> ,16.03.2020)

Airbnb SWOT Analizi: (<https://www.cayenneapps.com/blog/2015/03/07/airbnb-swot-analysis/>, 17.03.2020).

Airbnb Gelir ve Rezervasyon İstatistikleri (2021): <https://www.affde.com/tr/airbnb-stats.html>, <https://iropertymanagement.com>, 14.09.2021

Airbnb Covid-19 Önlemleri: <https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/answers-for-travelers-about-covid-19-153>, 14.09.2021

COVID-19 SALGINININ TURİZM MEDYASINDAKİ TEMSİLİ: TURİZM GAZETESİ ÖRNEĞİ

Arzu TOKER¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgınının turizm medyasındaki temsil biçimlerini ve boyutlarını anlamaktır. Bu amaca ulaşmak için dünyanın çevrimiçi nitelikteki ilk günlük haber sitesi turizm gazetesi.com adresindeki 5 Şubat 2020-15 Eylül 2021 tarihleri arasında üretilmiş ve salgınla ilgili 772 haber metnine ilişkin veriler doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla içerik analizi; salgının turizm medyasındaki temsilinin boyutlarını belirlemek için ise tematik analiz yapılmıştır. Analizler sonucunda 2021 yılında salgınla ilgili haber metinlerinin sayısının belirgin bir şekilde azaldığı; Türkiye'nin kamusal temsilinin Cumhurbaşkanlığı, Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı düzeylerinde gerçekleştiği ve bunu sırasıyla yalnızca Başbakanlık düzeylerinde Almanya, İngiltere ve İspanya'nın izlediği; ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığına göre Türkiye'yi Almanya, İngiltere, İspanya ve Rusya'nın takip ettiği görülmüştür. Haber metinlerine ilişkin ortaya çıkan temalar ise; salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, salgın ile mücadele, Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, yeni normal sonrası düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentilerdir.

Anahtar Sözcükler: COVID-19 Salgını, Medya Temsili, Turizm gazetesi.com

1. GİRİŞ

Çin'in Wuhan eyaletinde bir alt eyalet olan Hubei'de 2019 yılının Aralık ayında alışılmışın dışında bir pnömoni vakasının bir grup insanda teşhis edilmesiyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Şubat 2020'de Koronavirüs salgını olduğu bildirilmiştir (Anand, Karade, Sen ve Gupta, 2020, s. 136-137). Virüsün 2002 yılının sonlarında SARS salgınında görülen SARS-CoV ile yaklaşık %80 benzer genetik özelliğe sahip olduğu saptanmış ve SARS-CoV-2 yeni tip koronavirüs olarak tanımlanmış, kısa süre içerisinde büyük bir tehdit haline gelmesi nedeniyle 11 Mart 2020'de DSÖ tarafından COVID-19 küresel salgın ilan edilmiştir (Anand, vd., 2020, s. 136-137). Salgının Çin'in bir alt eyaletinden

¹ Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: arzutoker@anadolu.edu.tr

başlayarak kısa sürede dünyaya yayılmasında ulusal ve uluslararası ulaşımın kolay, ucuz ve aktif bir şekilde yapılması etkili olurken; tüm dünyanın kısa sürede salgından haberdar olmasının, bilgi akışının bu denli hızlı bir biçimde tüm dünyaya yayılabilemesinin ve toplumları etkilemenin arka planında ise ilk günden bugüne yapılan radyo, televizyon, gazete, çeşitli sosyal medya mecraları gibi medya unsurlarının rolü etkili olduğu söylenebilir.

Küresel salgın COVID-19 Türkiye dahil olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına alarak uluslararası düzlemde hizmet başta olmak üzere neredeyse bütün endüstrileri durma noktasına getirmiştir. Emeğin yoğun olduğu hizmet endüstrileri içinde önemli bir yer tutan turizm de bunlardan biri olmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 verilerine göre 2019 yılı pandemi öncesi süreçte 1.5 milyar olan turist varışlarının 2020’de yaklaşık dörtte üç oranında azalarak 381 milyon² kişiye düştüğünü açıklayarak salgının yalnızca Türkiye turizmi değil dünya turizmi üzerindeki yıkıcı etkisini de bir yönüyle gözler önüne sermiştir. Turist varışlarının önemli oranda düşmesine karşın az sayıda turist hareketliliğinin devam etmesinin virüsün yayılmasına neden olabileceği öne sürülebilir. Nitekim yapılan bazı araştırmalar seyahatlerin virüs ithal edilmesine neden olduğunu ortaya koymuştur (Sitto ve Lubinga, 2020).

Medya unsurları hayatın hemen her alanında olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli bir role sahiptir (Chen, Huang ve Li, 2020). Bu anlamda COVID-19 salgınının derinden etkilediği endüstriler içerisinde en önemli yere sahip olan turizmle ilişkili haberlerin hangi bağlamlarda temsil edildiğinin değerlendirilmesinin bir bütün olarak salgın sürecinde medya ve turizm ilişkisini göstermesi bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında çalışmanın özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmayı diğerlerinden ayıran temel argüman, araştırmanın turizm özelinde ve herhangi bir bölge, sosyo-demografik özellik veya kısıtlı bir zaman diliminde yapılan haberlerin ele alınmasıyla değil salgın sürecinde Turizm Gazetesi’nde yer alan haberlerin tamamının değerlendirmeye alınmasıyla sürecin bir bütün olarak gözler önüne serilmesidir.

2. LİTERATÜR

Yeni tip korona virüs salgını dünya çapında milyonlarca insanı tehdit eden şiddetli akut solunum yetersizliği sendromu olarak literatürde yerini almıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından COVID-19 olarak adlandırılan salgın ilk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin’in Hubei eyaletine bağlı, eyalet altı bir şehir olan Wùhàn’da görülmüştür. Hubei’de durumların kötüye gitmesi ve salgının yayılmaya başlamasıyla tehdidin büyüklüğünün farkına varan Çin Devlet Başkanı salgının görülmesinden bir süre sonra yayımlanan bir kararnameyle

² <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (Erişim Tarihi: 18.09.2021).

eyalet giriş-çıkışlarının kapatılması, toplu taşımanın durdurulması ve evden çıkma yasaklarını içeren bir dizi uygulamayı hayata geçirmiştir (Kuo, 2020). Bölgede salgının izlerinin neredeyse tamamen silindiği zamana kadar sürdürülen yasak uygulamaları 23 Ocak ile 8 Nisan 2020 tarihleri arasında toplam 76 gün sürmüştür (Campbell, 2020). Bu dönemde önemli bir oranı salgının merkezi olarak bilinen Wühân'da olmak üzere toplam 81.708 üzerinde vakanın yanı sıra 3331 kişinin yaşamını yitirdiği bildirilmiştir (Zhou, 2020). Virüsün merkezi olan eyaletten Çin'e ve tüm dünyaya yayılmaya başlayan salgın başta yaşlılar, kronik rahatsızlığı olanlar, hamileler olmak üzere insan üzerindeki yıkıcı etkisini giderek arttırmıştır. Emegün yoğun olduğu faaliyet alanları öncelikli olmak üzere neredeyse tüm ticari ve ticari olmayan etkinlikler de durma noktasına gelmiştir. İnsanlık tarihinde görülen ebola, H1N1, kolera, SARS ve veba gibi salgınlarla kıyaslandığında günümüz teknolojik koşulların gelişmişliğine rağmen çok daha olumsuz sonuçları olan COVID-19'un bugün hâlâ farklı varyantlarının ortaya çıktığı bildirilmekte, aradan geçen yaklaşık iki yıllık sürede ise bugün hala küresel ölçekte yeni vaka sayısının 527.831; saptanan vakaların 226.236.577 ve ölümlerin 4.654.548 olduğu açıklanmaktadır (WHO, 2021).³ Bunun yanı sıra tüm dünyada aşılama çalışmaları hızla sürdürüldüğü bugün ülkelerin önemli bir kısmı için yaşam faaliyetleri ancak belirli ölçüde normale dönebilmiştir.

Sosyal yaşam faaliyetlerinin ve hareketliliklerin kısıtlandığı ek olarak bilgi ihtiyacının zirve yaptığı zamanlarda, COVID-19 ile ilgili imajın ve anlatıların inşa edilmesinde kitle iletişim araçlarının temsil yoluyla başat rol oynaması muhtemeldir (Demertzis ve Eyeran, 2020). Nitekim küresel ölçekte bir toplumsal olay olarak dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sürecinde insanlar ve dünya arasındaki bağlantıyı sağlayarak kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir.

Medya düşüncelerin kolektif inşasında önemli bir iletişim aracıdır ve günümüzde etkin bir biçimde kullanıldığını COVID-19 sürecinde de aktif bir şekilde görebilmekteyiz. Medya temsili; medyanın belirli toplulukları, grupları, deneyimleri, fikirleri ve konuları belirli bir ideolojik perspektiften tasvir etme biçimi olarak ifade edilebilir (Shohat ve Stam, 2014). En yalın ifadeyle medya temsili; televizyon, film, kitaplar gibi medya unsurlarının belirli bir toplum veya insanları tasvir etmeleriyle ilgilidir (Tawil, 2016). Bu bağlamda haberlerin, toplumun endişe ve inanışlarını yansıtmasının yanı sıra onu etkilemesi ve şekillendirmesi yönleriyle medya temsili önemli bir sosyal gösterge olduğu ifade edilmektedir (Gilens, 1999, s.133-134).

COVID-19 pandemisinin görülmeye başladığı günden günümüze salgınla ilgili bilgi ihtiyacını karşılamada haber portallarının da merkezi rol oynadığı söylenebilir. Buna karşın kısıtlamalar nedeniyle toplumun bilgi ihtiyacı ve

³ <https://covid19.who.int/> (Erişim Tarihi: 17.09.2021).

akışının olağanüstü seviyelere ulaştığı salgın sürecinde COVID-19 ile ilgili çok sayıda çalışma (Butler ve Barrientos, 2020; Devakumar, Shannon, Bhopal ve Abubakar, 2020; Ragab, Salah Eldin, Khattab ve Salem, 2020; Lazarus, vd., 2021; Monod, vd., 2021), yapılmasına rağmen salgının medyadaki temsili ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar oldukça sınırlı düzeydedir.

COVID-19 salgınının medya temsiline ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların farklı bakış açılarının yansımaları dikkat çekmektedir. Martikainen ve Sakki (2020), kitle iletişim araçlarından gazetelerin farklı gruptaki bireyleri COVID-19 salgınıyla ilgili resimler üzerinden nasıl yansıttıklarını sosyal temsil yaklaşımıyla ele almıştır. Benzer bir yaklaşımla Morgan, Wiles, Williams ve Gott'un (2021) Yeni Zelanda haber medyasının yaşlıları tasviri üzerine yaptıkları araştırmada, 2020 yılının mart ayına ait 91 haber yorumunun nitel doküman analiziyle değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucu, haber yorumlarının büyük çoğunluğunun yaşlıların risk altında ve pasif isimli diğer türdeş gruplar olarak çerçevesi; sağlıklarına ilişkin tehditleri yönetme becerilerinin ise yeterince temsil edilmediği belirlenmiştir.

COVID-19 salgını karantina sürecinde Güney Afrikalılar arasında çevrimiçi medyanın sosyal temsili üzerine bir araştırma gerçekleştiren Sitto ve Lubinga (2020), çevrimiçi medya diyaloglarını analiz ederek toplumun virüsün yayılmasının arka planındaki inanışların sosyal temsili ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yönetimin yozlaşması, sosyo-ekonomik pozisyon ayrıcalıkları, seyahat ayrıcalıkları nedeniyle salgının ithal edilmesi, sağlık çalışanları arasında ayrıcalık, medikal bağlamda Batılı ve Afrikalı ayrıcalığı çerçevesinde bir dizi çevrimiçi medya temsili unsuru saptanmıştır. Afrika'nın COVID-19 haberlerinde Çin ve Batı medyası temsili inceleleyen Gabore (2020), her iki ülke medya kaynaklarının ne ölçüde farklılık gösterdiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Karşılaştırmalı içerik analizinin yapıldığı çalışmada Batı medyasının Afrika'daki olayları çatışma, olumsuzluk, insani ilgi, erdem ve yenilik çerçevelerde olumlu, nötr ve olumsuz boyutlarıyla ele alırken; Çin medyasının benzer konularda pozitif bir tonlamanın hâkim olduğunu belirlenmiştir. Diğer bir araştırmada Zhang ve Liu (2021), Çin'de COVID-19 salgını süresince ileri yaş kadınların medyada temsili incelemiştir. Araştırmacılar, medyanın ailelerden, kamu kurumlarından ve yöneticilerden salgınla baş etmeyle ilgili olarak çeşitli düzeylerde kaynak elde etmeye çabalarken yaşlıları pasif alıcılar olarak konumlandırma ile ilgili açık tercihlere sahip olduğunu belirlemiştir.

Osisanwo (2021), salgınla ilgili haberleri dil bilimsel açıdan ele alarak önceki araştırmalardan farklı bir yaklaşımla farklı ülkelerde yayın yapan New York Times, The Guardian, China Daily, The Punch dört farklı gazetenin 1 Ocak- 31 Mart 2020 yılına ait salgınla ilgili haber içeriğini incelemiştir. Araştırmacı, yaygın bir şekilde karşılaşılmasına karşın gazetelerin ortak bir söylem geliştirdiklerini ve salgına yönelik olumsuz bir söylemin olduğunu; gazetelerin ekonomik, insan için tehdit, ortak düşman gibi ortak temsil stratejisi

benimsediğini; şeytanlaştırma, suçlulaştırma ve kınama gibi ortak söylem yapısının kullanıldığını; çözücü, potansiyel süper bulaştırıcı gibi farklı katılımcı temsil ve roller belirlenmiştir (Osisanwo, 2021). Pandeminin yol açtığı sağlık kriziyle etkili sağlık yönetimiyle yürütülebilmesi noktasında medyanın rolü üzerinde duran Kıran ve Bölükbaşı (2021), COVID-19 salgını sürecinin etkili ve kontrollü bir şekilde yürütülebilmesinde birey ve toplumu etkileyecek potansiyele sahip olan medyanın önemine vurgu yapmıştır. Buna ek olarak araştırmacılar bu süreçte medyanın sosyal ve ekonomik adaletsizliklerin medyada yeterince temsil edilmeyerek sorunun kişisel boyutunun öne çıkarılarak infodemik durum yaratıldığını belirlemiştir.

Turizm ve COVID-19 ile ilgili Çin medyasında yer alan 499 gazete makalesinin içerik analiziyle değerlendirildiği bir araştırma sonucunda; COVID-19'un turizm üzerindeki etkileri, insanların duygusallığı, turizm faaliyetlerinin ve kültürel mekanların kontrolü, konaklama endüstrisinin rolü, ulusal komuta ve yerel tepki, turizm uyumsuzlukları ve çözümleri, kurumsal birey geliştirme stratejileri, devlet desteği ve kriz sonrası turizm ürünü olmak üzere dokuz farklı temanın medyada sıklıkla ele alındığı belirlenmiştir (Chen, Huang ve Li, 2020). COVID-19 sürecinde kış sporu destinasyonları virüsün olağanüstü bir biçimde hızlı yaymaları nedeniyle dünya çapında medyanın ilgisini çekmiştir. Süper bulaştırıcı bir destinasyonda COVID-19'un yanlış yönetilmesinin sürdürülebilirlik ve jeopolitik tartışmaları nasıl tetiklediğini Ischgl (Avusturya) ile ilgili yapılan 1036 haber eleştirel söylem analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir (Mayer, Bichler, Pikkemaat ve Peters, 2021). Araştırma sonucu, başlangıçta destinasyon imajıyla güçlendirilmiş ancak zamanla bunun yerini Alp kış sporlarının sürdürülebilirliğine ilişkin temel konuların aldığı bir suçlama yaklaşımının söz konusu olduğunu göstermiştir (Mayer, vd., 2021).

Yukarıda bahsedilen literatürden anlaşılacağı üzere COVID-19 salgınının medya temsili belirli bir bölge, belirli bir grup insan, belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca daha önce vurgulandığı üzere salgın küresel ölçekte bir felaket olmasına rağmen medya temsili ile ilgili ele alınan araştırmaların Batı, Afrika, Yeni Zelanda, Çin gibi ülkeler kapsamında, yerel bir düzlemde incelendiği dikkat çekmektedir. Bu anlamda COVID-19 salgınının turizm bağlamında ulusal ve uluslararası düzlemde makro bir yaklaşımla ele alınmasının ilgili yazına özgün değer sağlayacak bir kaynak araştırma olacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

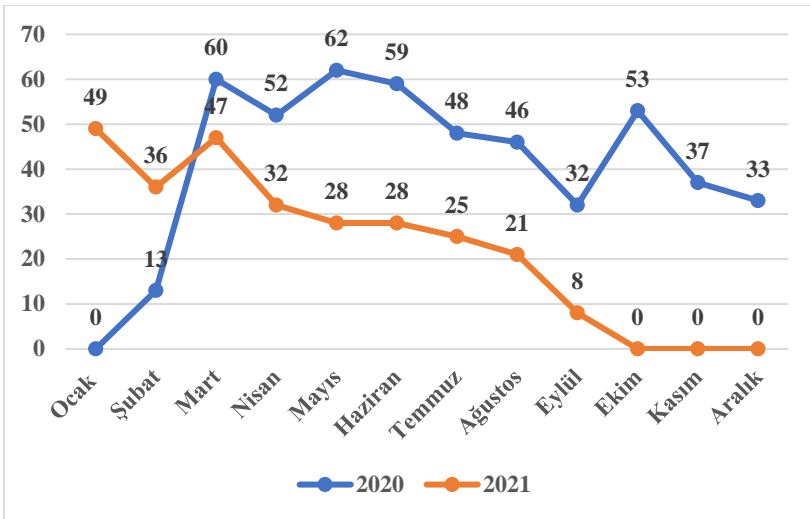
Bu çalışmada temel nitel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Pandeminin turizm medyasında nasıl temsil edildiğini ortaya koymak için 1999 yılında çevrimiçi günlük turizm haberciliğinin dünyadaki ilk örneği olan (Köfteoğlu, 2018) turizm gazetesini seçilmiştir. COVID-19 salgını ile ilgili olan ve 05 Şubat 2020 – 15 Eylül 2021 tarihlerini kapsayan dönemlerde yayımlanmış haberler sistematik bir süreçte doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Bu süreç şöyle yürütülmüştür: Öncelikle turizm gazetesini adresinde "covid (217),

COVID (117), COVID (291), corona (84), korona (364)” anahtar sözcükleri ile tarama yapılmış ve toplam 1073 haber metnine ulaşılmıştır. Her bir haber metni orijinal yapısı bozulmadan bir yazma programına aktarılmış ve yayımlanma tarihlerine göre ayrı ayrı kaydedilmiştir. Haber metnlerinin tamamı okunarak siyasi içerikli olan, reklam içeren ve tekrar eden metinler elenmiş ve değerlendirmeye alınan 772 haber metni gerekli temizlik işlemleri yapılarak analize hazır hâle getirilmiştir.

Haber metnlerinin organize edilmesi, veri kaybının önlenmesi ve görselleştirilmesi amacıyla MAXQDA 20 (VERBI Software, 2020) nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Analiz süreci doğrusal olmadığı için gerektiğinde içerik analizi gerektiğinde tematik analiz yapılmıştır. Analizi sürecinde; verilerin kodlanması, kodların kategorileştirilmesi ve kategorilerin düzenlenmesi aşamaları takip edilmiştir. Güvencüduyulabilirliğin sağlanması için haber metinleri arşivlendikten sonra akran değerlendirmesi yapılarak doğruluğu onaylanmış, arşivlenen haber metinleri tarihlerine göre bilgisayar dahili bellek ve bulut hesapta depolanmış ve verilerin toplanması ve analiz edilmesinde sistematik bir süreç izlenmiştir. Analizler sonucunda; salgın sürecinde turizm gazetesi.com’da yer alan haber metnlerinin yıllara ve aylara göre dağılımının ne olduğu, hangi ülkelerin daha sıklıkla haberlerde görünür kıldığı, ülkelerin kamusal temsil düzeyinin ne olduğu gibi betimleyici sorular yanıtlanacaktır. Bunların yanı sıra salgın sürecinde dünya turizminin Turizm Gazetesi’nde hangi boyutlarda temsil edildiği gelişen temalar çerçevesinde ortaya konulacaktır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları; ilk kısımda haber metinleri ile genel bilgilerin; ikinci kısımda ise haber içeriklerinin ilgili olduğu konular bağlamındaki temaların yer aldığı iki kısımdan oluşmaktadır.



Şekil 1. Aylara Göre Haber Sayısının Dağılımı

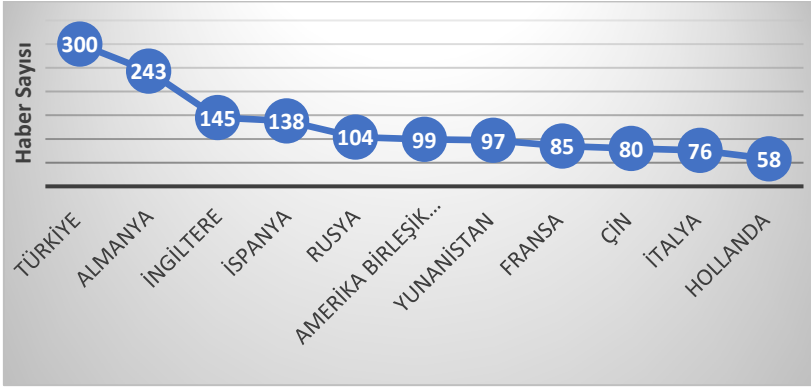
COVID-19 salgınının seyrine bakıldığında; 11 Ocak 2020'de Wuhan'da ilk ölümün raporlandığı, 21 Ocak 2020'de ABD'de ilk vakanın görüldüğü, 25 Ocak 2020'de Avrupa'daki ilk vakanın Fransa'da görüldüğü ve hızla Avrupa'nın geneline yayıldığı, Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020'de korona virüsü küresel salgın ilan ettiği görülmektedir. Turizm Gazetesi'nde salgınla ilgili ilk haber içeriğinin 5 Şubat 2020'de Tayland'da ilgili olarak verildiği görülmektedir. Türkiye ile ilgili ilk haber içeriği ise 5 Mart 2020'de korona virüsü nedeniyle Antalya Diploması Forumu'nun iptali ile ilgilidir. Salgının başlangıç günlerinde oluşan endişe atmosferi haber içeriklerine ve sayısına yansıyorak *normalleşme* olarak ifade edilen döneme kadar gündemi meşgul etmiştir. Yaz sezonu boyunca süren normalleşme döneminin ardından, beklendiği üzere *ikinci dalga* dönemi başlamış ve yıl sonuna kadar etkileri sürmüştür. Aylar süren *kapanma dönemi* beraberinde çeşitli önlemler getirmiş ve aşının bulunmasıyla yeni bir süreç girilmiştir. Bu rahatlama dönemini ise virüsün varyantlarının ortaya çıkmasıyla yeni önlemler ve kısıtlamalar takip etmiştir.

Salgının sürdüğü yeni yılın ilk aylarında yayımlanan haberlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde ise bir önceki yıla göre sıklığının azaldığı görülmektedir. Özellikle yaz dönemini kapsayan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayımlanan haber sayısı bir önceki yıla göre neredeyse yarı yarıya azalmıştır (Şekil 1).



Şekil 2. Haber İçeriklerine İlişkin Kelime Bulutu

Tek başına kullanıldıklarında anlamlı olmayan bazı sözcükler çıkarılarak yapılan sözcük sayımına bağlı olarak oluşturulan kelime bulutunda 772 turizm haberinde yoğun olarak kullanılan sözcükler görülmektedir. Haber içeriklerine ilişkin bütüncül bir resim sunan ve Şekil 2.'de gösterilen kelime bulutunda koronavirüs salgınının Turizm Gazetesi'nde nasıl gösterildiğini görmek mümkündür. Buna göre haber içeriklerinin çerçevesi salgından en çok etkilenen ülkeler, sektörler, kentler, kurumlar; salgınla ilgili en çok beyanda bulunan devlet başkanları, salgınla ilişkili yasaklar, önlemler ve aşı konusu ile çizilmiştir.



Şekil 3. Ülkelerin Haber Metinlerinde Yer Alma Sıklığı

Ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığı incelendiğinde (Şekil 3) Türkiye'nin 300 farklı haber içeriğinde yer aldığı; bunu sırasıyla Almanya, İngiltere, İspanya ve Rusya'nın takip ettiği görülmüştür. Turizm Gazetesi'nde Türkiye'den sonra ikisi lokomotif ve biri yükselen üç kaynak pazar ile turizm arzında en önemli rakiplerden biri olan İspanya'nın salgın sürecinde de benzer önemde medyada temsil edilmesi oldukça anlamlıdır.



Şekil 4. Ülkelerin Kamu Yönetiminde Temsil Düzeyi

Haber metinleri üzerinden kamusal temsilin nasıl ve hangi aktörlerle gerçekleştirildiği Şekil 4.'te görülmektedir. Buna göre Türkiye'nin kamusal temsiline salgının başladığı günden itibaren aralıksız olarak Cumhurbaşkanlığı, Turizm ve Sağlık Bakanlıkları düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye'yi sırasıyla yalnızca Başbakanlık düzeylerinde Almanya, İngiltere ve İspanya takip etmiştir.

COVID-19 salgını, turizm medyasında temsil biçimi çeşitli temalar çerçevesinde toplanmıştır. Haber içeriklerine bağlı olarak gelişen bu temaları; *salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının*

durumu, salgın ile mücadele, Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, yeni normal sonrası düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentiler olarak sıralamak mümkündür. Bu temalara bağlı olarak gelişen kategoriler ise takip eden kısımda sıralanacaktır.

Salgının ekonomik boyutu; gelir ve iş gücü kayıpları, pazarda küçülme, kapanmalar, iptaller, iflaslar, ertelemeler, işten çıkarmalar, borçlanmalar ve genel ekonomik krizi kapsamaktadır. *Ekonomik destek çalışmalarının* yapılma biçimleri; turizm destek paketleri, kredi destekleri, işsizlik ödeneği, hibe destekleri, kredi destekleri, vergi/borç erteleme/indirimi, iç turizmi destekleme, şirketleri iflastan kurtarma, istihdam desteği, kısa çalışma ödeneği, seyahat kuponu, kira indirimi, işten çıkarma yasakları, sektör destekleri şeklindedir. *Hava taşımacılığının durumu;* havayolu şirketlerinin iflası, küresel yolcu trafiğinde azalma, küresel gelir kaybı, şirket küçülmeleri ve sefer iptalleri olarak kategorileştirilmiştir. *Salgınla mücadele yöntemleri;* sektörlere özel düzenlemeler, kapanmalar, kısıtlamalar, yasaklamalar, yaşamı düzenletici önlemleri, hizmet işletmelerinin kapatılması, aşı şartı uygulaması ve PCR testi uygulaması olarak kategorilere ayrılmıştır. Salgından etkilenen her ülke çeşitli önlem ve çabalarla salgınla mücadele etmeye çalışmışlardır. Diğer yandan vaka verilerindeki güvensizlik nedeniyle doğrudan *Türkiye'ye yönelik alınan önlemler* de kategorileştirilmiştir. Bunlar; seyahat listesine alınmama, yüksek riskli ülke ilan edilme, kırmızı listede tutulma, Türkiye'den dönüşlerde karantina ilan edilmesi olarak sıralanabilir. Normalleşme dönemlerinde ise *Türkiye lehine gelişmelerin* ülkenin düşük riskli ülke kategorisine alınması, kırmızı listeden çıkarılması, karantina uygulamalarının kaldırılması, Rusya uçuşlarının başlaması ve güvenli seyahat koridoruna alınması şeklinde kategorilere ayrıldığı tespit edilmiştir.

Salgın sürecinde dikkat çeken konulardan bir diğeri salgına bağlı olarak yaşanan eylem ve protestolar olmuştur. Salgının ekonomik boyutlarının eziciliği ve salgınla mücadele yöntemlerinin zorlayıcılığı *salgın protestolarına* neden olmuştur. Salgın protestoları halk protestoları, turizm işçilerinin protestoları ve sektörel düzeyde protestolar olarak kategorileştirilmiştir.

Salgın dönemi yaşanan zorluklara rağmen, sürecin getirecekleri ile ilgili bazı *olumlu beklentiler ortaya* çıktığı ve kategorileştiği görülmüştür. Bu kategoriler değişen seyahat ve hizmet anlayışının turist sayısını yükselteceği, iç turizm hareketlerinin artacağı, güvenli seyahat algısının olağanlaşacağı şeklinde sıralanabilir. *Normalleşme sonrası düzenlemeler* teması, farklı ülkelerde farklı şekillerde gerçekleşmesine rağmen temel olarak gündelik yaşamdaki kısıtlamaların gevşetilmesi, uçuşların kademeli olarak başlaması ve havayolu trafiğinde artış olarak belirginleşmiştir. Buraya kadar özetlenen tema ve kategoriler salgın süreci ile ilgiliyken analizler sonucunda gelişen son kategori ise *salgın sonrası dönem endişe ve beklentilerini* kapsamaktadır. Bu tema altındaki kategoriler; yeni bir anlayışın gelişmesi, hizmetlerde hızlı

inovasyon/dijitalleşme gerekliliği, sistem iyileştirmeleri, turizm sektöründen yüksek beklentiler, ekonomik desteğin sürmesi gerekliliği, kriz endişeleri, güvenli turizmin ön plana çıkması ve iç turizmde artış olarak ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgınının turizm mediasındaki temsil biçimlerini ve boyutlarını anlamaktır. Turizm ve turizmle bağlantılı birçok sektörel hizmeti durma noktasına getiren bu küresel kriz, ortaya çıktığı günden bugüne birçok kitle iletişim platformunu meşgul etmiştir. İnternet yayıncılığının turizm alanındaki öncüsü turizm gazetesini.com alan adıyla hizmet veren Turizm Gazetesi de salgının ortaya çıkmasının ardından salgınla ilgili haberlere yoğun bir şekilde yer vermeye başlamıştır.

Salgınla ilgili ilk haberin servis edildiği 5 Şubat 2020 ve veri toplamının sonlandırıldığı 15 Eylül 2021 tarihleri arasındaki 18 aylık süreçteki 772 haber içeriği sistematik yöntemlerle toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Ana akım medyanın olağanüstü düzeyde ilgisini çeken COVID-19 salgınının, doğrudan etki ettiği turizm sektörünün önemli bir medya yüzü olan Turizm Gazetesi'nde salgının nasıl temsil edildiğini anlayabilmek ve haber içeriklerinin yapısını anlamak için verilere bazı sorular sorulmuştur. Böylece haber metinlerinin sayısının 2020 ve 2021 yıllarında benzer aylarda nasıl bir dağılıma sahip olduğu, turizm haberlerinde hangi ülkeler ile ilgili haberlerin yer aldığı, kamu yönetiminin ülkeleri ne şekilde temsil ettiği belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları; salgının ikinci yılında servis edilen turizm haberlerinin sayısının belirgin bir şekilde azaldığını göstermiştir. Ana akım medyanın hemen her gün yer verdiği salgın haberlerinin, turizm internet mediasında azalması düşündürücüdür. COVID-19 salgınının turizm ve turizme bağlı sektörlerle olan derin ilişkisi ele alındığında, medya kanallarının ilgisinin ve yoğunluğunun azalmasının nedenlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Salgın süreci boyunca yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmelerdeki dalgalanmaların daha yoğun bir ilgi hak etmektedir.

Haber içeriklerine ilişkin kelime sıklığı analiz edildiğinde, Turizm Gazetesi'nde salgınla ilgili olan ülkelerden Türkiye, Almanya, İngiltere, Rusya ve İspanya'nın; sektörlerden konaklama ve havayolu sektörlerinin; uluslararası turizm şirketlerinden TUI'nin; salgınla ilgili önlem sürecinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmüştür. Tüm dünyayı etkileyen salgın ortamında ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığına ilişkin sonuçlar Türkiye'nin öncelikte olduğunu, bunu ise ülkenin en önemli kaynak pazarlarından olan Almanya, İngiltere ve Rusya ile Akdeniz çanağındaki en önemli rakiplerinden İspanya'nın takip ettiğini göstermiştir.

Turizm haber metinlerinde COVID-19 salgınının kamusal düzeyde nasıl temsil edildiği ortaya konulmuştur. Buna göre Türkiye'nin salgın süreci, medyada üç aktör tarafından temsil edilmektedir. Bu temsil, ağırlıklı olarak Turizm Bakanlığı,

sonrasında Sağlık Bakanlığı ve son olarak Cumhurbaşkanlığı kademelerinde sunulmaktadır.

Turizm medyasında COVID-19 salgınının temsil biçimleri 10 tema altında toplanmıştır. Bu temalar turizm haber içeriklerine bağlı olarak şu başlıklarda ortaya çıkmıştır: salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, salgın ile mücadele, Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, yeni normal sonrası düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentiler.

Turizm Gazetesi'nde 18 aylık süreçte servis edilen haberler, salgın sürecine ilişkin bir resim ortaya koymaktadır. Salgının ülkeleri nasıl etkilediği, hangi sorunların ortaya çıktığı, ülkelerin bu sorunları çözme yöntemleri, salgın sonrası süreçte neler yapılması gerektiği gibi sonuçlar dikkate alınarak geliştirilecek ulusal politikalar, yaşanması her zaman olası krizleri yönetmek açısından kuvvetli ipuçları verecektir. Gelecekteki araştırmalarda, daha araştırma biriminin genişletilerek yürütülen derinlikli ilişkisel analizlerle krizlerle nasıl baş edildiğine yönelik politikalar geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Anand, K. B., Karade, S., Sen, S., ve Gupta, R. M. (2020). SARS-CoV-2: camazotz's curse. *Medical Journal Armed Forces India*, 76(2), 136-141. doi:10.1016/j.mjafi.2020.04.008

Butler, M. J., ve Barrientos, R. M. (2020). The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 53-54. doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.040

Campbell, C. (2020). Wuhan strives to return to normal, but scars from the pandemic run deep. Erişim Adresi: <https://time.com/5885262/wuhan-pandemic-covid19-coronavirus-recovery/> [16.09.2021]

Chen, H., Huang, X., ve Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-8. doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269

Demertzis, N., ve Eyerman, R. (2020). Covid-19 as cultural trauma. *American journal of cultural sociology*, 8(3), 428-450. doi: 10.1057%2Fs41290-020-00112-z

Devakumar, D., Shannon, G., Bhopal, S. S., ve Abubakar, I. (2020). Racism and discrimination in COVID-19 responses. *The Lancet*, 395(10231), 1194. doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30792-3

Gabore, S. M. (2020) Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage, *Asian Journal of Communication*, 30:5, 299-316, doi: 10.1080/01292986.2020.1801781

Gilens, M. (1999). *Why Americans hate welfare: Race media, and the politics of antipoverty policy*. Chicago: University of Chicago Press

Kiran, E., ve Bölükbaşı, A. (2021). The Role of Media in the COVID-19 Pandemic Period in terms of Effective Health Care Management. *Duzce Medical Journal*. 23(S1):78-85. doi: 10.18678/dtfd.862324

Köfteoğlu, F. (2018). Hilmi Rafet Yüncü. İçinde N. Kozak (Editör). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt VIII*. (ss. 763-776). İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Kuo, L. (2020). Coronavirus: China bars 11m residents from leaving city at centre of outbreak. *Erişim Adresi:* <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/22/coronavirus-chinameasures-rein-spread-mutate-disease-death-toll> [16.09.2021]

Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A., Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K., ... & El-Mohandes, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature medicine*, 27(2), 225-228. doi.org/10.1038/s41591-020-1124-9

Martikainen, J., ve Sakki, I. (2021). How newspaper images position different groups of people in relation to the COVID-19 pandemic: A social representations approach. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. 31:465-494. 10.1002/casp.2515

Mayer, M., Bichler, B. F., Pikkemaat, B., ve Peters, M. (2021). Media discourses about a superspreader destination: How mismanagement of Covid-19 triggers debates about sustainability and geopolitics. *Annals of Tourism Research*, 91, 103278. doi.org/10.1016/j.annals.2021.103278

Monod, M., Blenkinsop, A., Xi, X., Hebert, D., Bershan, S., Tietze, S., ... & Imperial College COVID-19 Response Team. (2021). Age groups that sustain resurging COVID-19 epidemics in the United States. *Science*, 371(6536), eabe8372. doi.org/10.1126/science.abe8372

Morgan, T., Wiles, J., Williams, L., ve Gott, M. (2021). COVID-19 and the portrayal of older people in New Zealand news media. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 51(sup1), S127-S142. doi.org/10.1080/03036758.2021.1884098

Osisanwo, A. (2021). This virus is a common threat to all humans||: discourse representation of COVID-19 in selected newspaper editorials. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 7, 1-20. doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z

Ragab, D., Salah Eldin, H., Taeimah, M., Khattab, R., ve Salem, R. (2020). The COVID-19 cytokine storm; what we know so far. *Frontiers in immunology*, 11, 1446. doi.org/10.3389/fimmu.2020.01446

Shohat, E., ve Stam, R. (2014). *Unthinking Eurocentrism: Multiculturalism and the media*. London: Routledge

Sitto, K., ve Lubinga, E. (2020). A Disease of Privilege? Social Representations in Online Media about Covid-19 among South Africans during Lockdown. *Papers on Social Representations*, 29(2), 6-1. ISSN 1021-5573

Tawil, Y. (2016). What Exactly is Media Representation Anyway? Erişim Adresi: <https://arabfilmminstitute.org/what-exactly-is-media-representation-anyway/> [18.09.2021].

VERBI Software. (2019). MAXQDA 2020 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software. Available from maxqda.com.

World Health Organization, (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Erişim Adresi: <https://covid19.who.int/> [16.09.2021]

Zhang, J., ve Liu, X. (2021). Media representation of older people's vulnerability during the COVID-19 pandemic in China. *European Journal of Ageing*, 18, 149-158. doi.org/10.1007/s10433-021-00613-x

Zhou, G. (2020). Efficient measures key to containment. Erişim Adresi: http://en.nhc.gov.cn/2020-04/07/c_78855.htm [16.09.2021]

MUĞLA YÖRESEL YEMEKLERİNİN KİMLİK VE KÖKEN ARAŞTIRMASI

Ülker ÇOLAKOĞLU¹, Selma ATABEY²

ÖZET

Mutfak, toplumun önemli kültür öğelerinden biridir. Yöresel ürünler ve yemekler toplumun kültürünü ve kimliğini oluşturur. Bu araştırma ile Muğla mutfağının hangi farklı kültürlerle beslendiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu nedenle nitel araştırma tercih edilmiş, veri toplamak için yarı yapılandırılmış form ile görüşme tekniği kullanılmıştır. İlave olarak göç tarihi ve coğrafi yapı ve yaşam şekli ile ilgili makaleler, kitaplar, internet sayfaları incelenmiştir. Muğla mutfağının ilçelere göre yemeklerinin köken bilgisine ulaşmaya çalışılmıştır. Veriler betimsel analiz ve doküman analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Muğla yöresel yemeklerinin Girit mutfağı, Osmanlı saray mutfağı, Orta Asya mutfağı, Yörük mutfağı gibi mutfak kültürlerine ilave olarak coğrafi yapı, iklim ve bitki örtüsü ve yaşam şekillerine bağlı olarak zenginleştiği sonucuna ulaşılmış ve örnekleriyle tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muğla Yöresel Yemekleri, Yörük Mutfağı, Mutfak Kimliği, Orta Asya Mutfağı, Girit Mutfağı

1. GİRİŞ

Mutfak kültürü ve yemekler toplumun kimlik göstergesidir. Kimlik, toplumu diğer toplumlardan farklı kılar, kendine has olmasını sağlar. Yaşanılan yer, toplumun tarihi, yaşanmışlıkları, gelenek göreneklere, savaşları gibi birçok etkene bağlı olarak değişmektedir. Bu etkenler içerisinde en önemlilerinden biri de o toplumun yemekleri, beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürüdür.

Muğla coğrafi konum nedeniyle bir sentez örneği olup, Ege ve Akdeniz birleşim noktasındadır ve iki ayrı bölge özelliklerini de taşımaktadır. İklim yapısı, bitki örtüsü, coğrafi özellikleri besinlerin üretiminde çeşitliliği sağlamakta ve bölgesel özellikleri mutfağında görmek mümkün olmaktadır. Ancak almış olduğu göçlerde, Muğla mutfağının şekillenmesinde etkili olabilecek etkenlerden biridir.

¹ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: ucolakoglu@adu.edu.tr

² Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO, Aşçılık Programı,

E-posta: s.atabey@mu.edu.tr

Nüfus mübadelesi ile ve daha önce yaşanmış olan göçler ile Anadolu'ya getirilen Giritlilere yaşam alanı olarak, neredeyse ülke geneline yayılan 10 mıntıka belirlenmiş (Çokışler, 2007) olmakla beraber, özellikle Ege ve Akdeniz sahil bölgesine yerleşim olmuştur. Bu mıntıklar içerisinde Muğla'da yer almaktadır. Mübadele ile Muğla'da yaşamaya başlayan Girit halkının Muğla mutfağını da etkilediği söylenebilir. Muğla mutfağının bu günkü zenginliğinde Girit mutfağı etkilerinin belirlenmesi, Muğla kültürel kimliğinin soy incelemesini mümkün kılacaktır.

Çalışmanın amacı; mübadele ve daha önce yapılan göçlerin etkisi ile Girit mutfağının veya diğer etnik kültürlerin, Muğla mutfağında oluşan etkilerini tespit etmektir. Muğla mutfağının genel özelliklerinin belirlenmesi ile birlikte, bu özelliklerin nereye dayandığını ve nedenlerini de belirlemek ise alt amaç olarak ifade edilebilir. Kimliğin daha anlaşılır olması, mutfak kültürünün soy ağacının oluşturulması açısından bu çalışmanın önemli olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde Ege mutfağı veya Muğla mutfağı ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Şimşek ve Yıldız, 2017; Küçükkömürler ve Uluksar, 2018; Özgüneş ve Bozok, 2017). Ancak bu çalışmalarda kimlik ve köken incelemesi yapılmamıştır. Bu çalışma literatürde bu eksikliği giderebilecektir.

2. LİTERATÜR

Mutfak kültürü, kültürel değerler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bölgede yetiştirilen ürünler, bölgenin tarihi, yaşanan savaşlar, aldığı göçler, yaşayan halkın gelenek ve görenekleri, iklim yapısı ve coğrafi özellikler, dini inanışları, ekonomisi gibi birçok etken bölgenin yemek kültürünü şekillendirmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Sitti, Hayta ve Yetim, 2009; Sayılır, 2012; Emekli, 2006: 51). Bu açıdan bakıldığında Muğla Ege ve Akdeniz bölgelerinin birleşim noktası olması nedeniyle her iki mutfak kültürünü bünyesinde barındırmaktadır. Öyle ki Ege mutfak kültürünün ot çeşitliliği kadar, Akdeniz mutfağı vazgeçilmez sebzelerin mutfakta kullanımını görmek mümkündür. Deniz ürünleri ve balıklar olduğu kadar, özellikle küçükbaş hayvanlar olmak üzere kasaplık etlerinde yoğun kullanıldığı bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Muğla halkının geçim kaynağı tarım ve turizmdir. Tarımsal üretimlerin birim alandan fazla ürün almaktan ziyade sağlıklı ve doğal üretimlerin yapılması mümkün olan ender yerlerden biridir. Doğası, temiz havası ve bakir kalabilen coğrafyası ile özel bir bölge olduğu söylenebilir. Bu şartlarda nar, narenciye, domates gibi mutfağımızda kullanılan ürünler ile birlikte lavanta gibi tıbbi aromatik bitkilerinde yoğun olarak yetiştirildiği bilinmektedir.

Coğrafi şartlar, iklim yapısı kadar yaşanmışlıklarda mutfak kültürünü şekillendirmektedir. Göçlerde bu yaşanmışlıklar içerisinde yer alır. Göç eden toplumun, göç edilen yerin mutfağını etkilediği ve değiştirdiği tarih boyunca birçok örnek mevcuttur. Orta Asya'dan yaşanan göçlerle taşınması ve saklanması kolay olan tarhana gibi ürünlerin göç ettikleri yerlere, Anadolu'ya ve Osmanlı'ya

geldiği bilinmektedir (Güler, 1993; Özçelik ve Özdoğan, 2008). Osmanlı imparatorluğunun mutfak zenginliğinde etken olan durumlardan biri de göçler veya savaşlar nedeniyle farklı etnik grupların bir araya gelmesidir. Nitekim bu durumun Muğla mutfağında da etkili olması mümkündür.

Muğla mutfağında her bir ilçede farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu denli farklı beslenme tercihi, pişirme tekniği olması köken araştırmasını gerekli kılmaktadır. Muğla genelinde farklı ilçelerde ve bölgelerde üç farklı tarhana üretiliyor olması bu duruma örnek olarak verilebilir (Atabey ve Işık, 2019). Bu farklılıklar Muğla mutfağının zenginleşmesine neden olmaktadır. Ancak bu farklılıkların nedenlerinin, mutfak oluşumunu etkileyen etkenlerden kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Muğla tarihinde göçleri ve hangi kültürlerin yer aldığını incelenerek mutfak kültürünü oluşturan her bir özelliğin kökenine inmek mümkün olacaktır.

3. YÖNTEM

Araştırma sayısal verilerden ziyade neden, niçin, nasılı sorgulaması, tanımlamaya çalışması nedeniyle nitel özellik göstermektedir. Muğla mutfak kültürü ile ilgili bilgiler yerel halk ile yapılan görüşmeler ve birincil kaynak derlemesiyle elde edilmiştir. Veri toplamak için yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile birlikte çeşitli kitaplar, çeşitli web sayfalarından ikincil veri toplanarak yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz ve doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde pandemi şartları nedeniyle yüz yüze yapılması planlanan görüşmeler telefon ile görüşme, görüntülü görüşme veya sosyal medya üzerinden yazışma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Şubat 2020 ile Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerde yöresel yemeklerin özelliklerine, hazırlama tekniklerine ve yerelde üretilen veya toplanan ürünlerin kullanımına yönelik yedi soru sorulmuştur. Muğla'nın yöresel yemekleri ve yapıları ile ilgili bilgi elde edebilmek için 13 ilçeden, özellikle mutfağa ilgisi olan, yerli halktan katılımcılar basit tesadüfi örnekleme ile seçilmiştir. Muğla ilçelerinden toplamda 25 kadın ve 3 bey ile yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen veriler ile Muğla mutfak kültürünün genel özellikleri ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise Muğla yöresel yemekleri ile ilgili makale, kitaplar ve internet sayfaları incelenerek Muğla mutfağı ile Muğla mutfağını etkileyen diğer kültürlerin karşılaştırmaları yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler ve bulgulara göre yorumlanarak kimliğe ve kökene dair çıkarımlar yapılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan görüşmeler ve incelenen yazılı materyaller ile Muğla yerelinde yaşanan farklı kültürleri ve buldukları yerler tespit edilerek yöresel yemeklerde yaşanan farklılıklar da açıklanmaya çalışılmıştır.

Muğla tarihi;

- Muğla Ula, Türkler tarafından Anadolu üzerinde fethedilen yerler içerisinde ilklerden birisi olup Menteşe beyliği kurulmuştur. Daha sonra ise Osmanlı topraklarına katılmıştır (Akça, 2020).
- Kanuni Sultan Süleyman 1522 yılında Rodos seferi için Rodos'a geçmek üzere Ula ve Marmaris güzergahını kullanmıştır (Witteck, 1986; Uzunçarşılı, 1988). 1522 yılı Ocak ayından Haziran ayına kadar ordu Ula'da otağ kurmuş, Marmaris üzerinden Rodos'a ulaştırılmıştır (Ortaylı, 2020).
- 30 Ocak 1923 tarihli "Türk ve Rum Nüfus Mübadelesi'ne Dair Sözleşme ve Protokol" ile Yunanistan'daki Müslüman Türkler ile Anadolu'daki Rumların nüfus değişimi planlanmıştır. Anadolu'ya gelen müslüman Türklerin birçoğu tarım ile uğraşan çiftçiler olması nedeniyle hayatlarını benzer şekilde geçirebilmelerine yönelik yerlere yerleşimleri planlanmıştır. 1924-1929 yılları arasında Yunanistan ve diğer Balkan ülkelerinden gelenler Muğla merkez ilçeye, Milas'a, Bodrum'a yerleştirilmiştir (Akça, 2008).
- 19. Yy sonlarında Köyceğiz'de çiftlikte çalıştırılmak üzere Mısır Hidivi Abbas Hilmi Paşa tarafından Sudan'lı zenciler getirilmiştir. Yine aynı dönemde Türkmen oldukları bilinen tahtacı alevileri orman kesimi için Fethiye, Köyceğiz, Dalaman ve Marmaris'e getirilmiştir (Çanlı, 2007).
- Girit adası, Roma, Araplar, Bizans, Venedik'ten Osmanlı'ya kadar birçok farklı egemenliği yaşayarak, mutfağı da farklı kültürlerle yoğrulmuş ve Girit'te bulunan malzemeler ile yeniden şekillenmiştir (Yentürk, 2006).
- Osmanlı'nın vergi sistemini uygulamak istemesi ve Türkmen aşiretlerinin yerleşik hayata geçmelerini sağlayabilmek için yaptıkları nedeniyle Karabağ aşireti başka yerlere göç ederek yayılmışlar. Muğla'ya göç eden Karabağ aşireti Turgutreis Karabağ köyünde yaylak ve kışlaklarda yaşamaya devam etmektedirler (Ölker, 2020).

Coğrafi yapısı ve yaşam şekli;

- Muğla, Ege ve Akdeniz bölgesinin kesişim noktasında olan, deniz kenarında olmasına rağmen iç taraflara gelindikçe dağlık ve ormanlık

olması nedeniyle uzun yıllar eşkıyaların yaşadığı bir yer olmuştur (Çanlı, 2007).

- Yörük kültürü ve yayla kültürü geçmişten bu güne devam etmektedir (Sarı, 2019).
- Çok fazla yağış alıyor olması ve bitki örtüsü nedeniyle özel yerlerden biridir.

Muğla mutfağının genel özellikleri; Görüşmeler ile elde edilen bilgilerden derlenmiştir.

- Baharat kullanımını yok denecek kadar azdır.
- Odun ateşinde ve ağır pişirilmesi nedeniyle sağlıklı ve lezzetli ve doğal yemekler hazırlanmaktadır.
- Renklendirmek için salçadan ziyade bölgede yetiştirilen biberlerin kurutulması ile elde edilen ve yerelde “renk” olarak adlandırılan toz biber kullanılmaktadır.
- Sebzeler dalından toplanarak veya köylü pazarlarından o gün toplanan taze sebzeler hafif yemekler yapılmaktadır.
- Zeytin ve zeytinyağı yörede yetiştirilmekte ve üretilmektedir. Kızartmasından tatlısına, et yemeklerinden kahvaltısına kadar kullanılmaktadır.
- Hayvancılıkla birlikte süt ve süt ürünlerini de yoğun olarak görebildiğimiz bölgede yemeklerde kendi ürettikleri tereyağı, yoğurt, peynir, krema kullanılmaktadır.
- Denizlerinin bereketi sofralara yansımaktadır. Sosyal bir etkinlik, eğlence veya rekreasyonel faaliyet gibi değerlendirilen olta balıkçılığı ile gün içinde tutulan balıklar, akşam tüm ailenin bir araya geldiği sofralarda yerini almaktadır.
- Üretilen narların bir bölümü meyve olarak tüketilirken ağırlıklı olarak nar suyu üretimi yapılmakta ve yöresel olarak yemeklerde ve salatalarda kullanılan nar ekşisi üretimi yapılmaktadır.
- Narenciye üretimleri de aynı şekilde mutfaklara yansımıştır. Meyve olarak tüketiminin yanı sıra portakal, mandalina, turunc reçeli, kızıl ekşi olarak kullanımı mümkündür.
- Buğday unu kullanımı kadar darı unu kullanımı da ön plandadır.
- Doğal otlarla yapılan yemekleri oldukça fazladır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan görüşmeler sonrasında Muğla yöresel yemekleri, ilçeden ilçeye oluşan pişirmede, isimlendirmedeki farklılıkları tespit etmek mümkün olmuştur. Ancak araştırmanın konusu gereği bu yemeklerin kökenine dair benzerlikler üzerinde durularak çıkarımlar yapılacaktır. Bu nedenle yemekler ve farklılıkları ile ilgili bilgiler bir başka çalışma içerisinde detaylandırılacaktır.

Muğla tarihi incelendiğinde birçok farklı kültürün göç ve benzeri nedenlerle bir arada bulunduğu bilinmektedir. Buna ilave olarak coğrafi şartları ve yerel halkın genel yaşam özellikleri nedeniyle de farklılıklar oluşmaktadır.

Menteşe beyliği gibi Türklerin mutfak kültürüne yansımaları ile ilgili merkez ilçe Mentese’de yapılan tarhananın Orta Asya Türklerinin uyguladığı tarhana ile aynı olduğu örneği verilebilir (Atabey ve Işık, 2019). Bununla birlikte Türklerin mutfaka kazandırdığı kurutma, tuzlama, pekmez üretimi gibi birçok dayandırma saklama metodu Muğla genelinde uygulanmaktadır.

Osmanlı mutfağına benzer örnekleri Muğla mutfağında görmek mümkündür. Osmanlı saray mutfağında “luhum pilavı” olarak bilinen kesme makarna yemeğinin çok benzeri Bodrum ve Milas düğün yemeklerinde “Lokum pilavı” ismiyle yapılmaktadır. Yerel halkın neden lokum pilavı dediği ile ilgili bir bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Osmanlı’da “luhum” Osmanlıca sözlüklerde et ile hazırlanan anlamında ve boğazı rahatlatan, yormayan anlamında kullanılmaktadır (www.osmanice.com). İsmi buradan geldiği çıkarımını yapmak mümkün olacaktır. Yine Osmanlı saray mutfağı örneklerinden ve özellikle Kanuni Sultan Süleyman’ın oğullarının sünnetinde yapılan zerde tatlısı, nohutlu pilav, etli pilav (Yerasimos, 2005) özellikle Muğla merkez ilçe Mentese, Datça, Marmaris’te yapılmaktadır. Datça’da yapılan bademli pilav örnekleri saray mutfağında görülen yemeklerdendir. Bu yemeklerin özellikle Mentese, Datça, Marmaris’te yapılıyor oluşunu Kanuni Sultan Süleyman’ın Mentese’de ordusuyla birlikte kalması ve Marmaris üzerinden Rodos’a asker göndermesi, her iki bölgeye kazandırılan Osmanlı saray yemeklerini açıklayabilmektedir.

Kültürel anlamda etkileşimler göçler ve yerleşimler ile Muğla mutfağında görülmeye başlanmıştır. Bu sonuç Çanlı (2007) tarafından yapılan çalışmadaki Dalyan köfte Muğla’ya, badem köftesini de Datça’ya göçmenler kazandırmıştır ifadesi, çalışmamız sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Girit mutfağının birçok özelliğini ve Girit yemeklerini özellikle mübadele ile getirilip yerleştirilen Bodrum, Milas, Fethiye, Marmaris ve Datça’da görmek mümkündür. Bodrum mutfak kültürünün de Girit mutfağından etkilendiğini hatta Bodrumun ilk lokantasının 1927 yılında Girit kökenli biri tarafından açılarak, restoran kavramının Bodrum’a kazandırıldığı (Özgüneş ve Bozok, 2017) ifade edilmiştir. Bodrum yemekleri içerisinde özel günlerde, kurban bayramlarında yapılan “hardimya” Girit mutfağından Muğla mutfağına ismiyle

birlikte geçen örneklerdendir. Zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağlı yemekler, et, tatlı ve hamur işlerinde bile zeytinyağı kullanımı Girit mutfağının kazanımlarındandır. Nitekim Uraz ve Burgucuk (2010) çalışmalarında Girit mutfağını Anadolu mutfağından farklı kılan en önemli özelliğın yabancı ot ve zeytinyağı kullanımı olduğunu ifade etmişlerdir. Akdeniz beslenme kültürünü Girit mutfağında görmek mümkündür. Ada mutfağı olması sebebiyle imkanlarının sınırlı olması söz konusudur. Ot çeşitlerinin yoğun kullanımına sebep olarak bunu ifade etmek mümkündür. Doğadan toplanan ot çeşitleri, deniz ürünleri, balıklar, tavuk eti ve kırmızı et olarak da daha çok koyun kuzu ve oğlak etleri tercih edilmektedir (Karaca, 2015; Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008). Muğla merkez ilçe ve çevresinde yapılan “Gavur halkası” veya “Muğla halkası” olarak bilinen çörek Girit mutfağının kazandırdığı ürünlerdendir. Nitekim Gavur halkası denmesi de bu çıkarım ile açıklanabilir. İlave olarak otlarla yapılan sarımsaklı ekşili ve zeytinyağlı hazırlanan ağartma sos ile lezzetlendirilen haşlamalar Girit mutfağı kazanımlarıdır.

Balkan göçlerinde gelenlerden bir diğeri Makedonlardır ve Büryan bu mutfaktan mutfağımıza kazandırılan lezzetlerdendir. Bir diğeri Makedon mutfağı örneğii samsa olarak bilinen tatlıdır (Atilla, 2016) Bulgaristan’daki Türkler ise baklava dilimine “samsa” demektedir. Prof. Dr. Eröz, ninesinin bu yemeğe “yaylankı” adını verdiğini ifade etmektedir (Talas, 2005). Özellikle Datça ve Marmaris olmak üzere birçok ilçede yapılan bu tatlı “lalangi” veya “yalangi” olarak da adlandırılmaktadır. Fonetik benzerlik ve benzer ürün olması bu tatlının balkan mutfaklarından kazanım olduğunu ispatlamaktadır.

Yörük kültürünü yaylalarda, Türkmenlerin yaşadığı köylerde görmek mümkündür. Nitekim Muğla Yörük dernekleri oluşturulmuş ve çeşitli Yörük etkinlikleri periyodik olarak düzenlenmektedir. Yemeklerinden peynirlerini, “Tortu” veya “hoşmerüm” olarak adlandırılan, pişirilerek hazırlanan bir çeşit tereyağının Yörük ve Manav (Cumhur, 2019) kültürünün olduğu yerlerde görmek mümkündür. Yufka ekmek yörük kültürünün kazanımlarındandır (Talas, 2005). Muğla’da yaşam şekli kadar coğrafi şartlarda mutfağı yansımıştır. Dağ köylerinde kırmızı et, süt, peynir, buğday ve ürünleri, tavuk eti gibi ürünler tercih edilirken, sahilde deniz ürünleri ve balıklar ağırlıklı olarak tercih edilmektedir.

Muğla mutfağının da, tüm diğeri mutfak kültürlerinde olduğu gibi üretilen ürünlerle zenginleştiğini söylemek mümkündür. Susam ve bal üretimi ile “kıvam” isimle tatlısının yapılması, darı üretiminden dolayı yemeklerinde ve ekmeklerinde darı ununun kullanılması söz konusudur. Bakırdan, leğene benzer şekilde yüksek kenarlı bir tepside, odun ateşinde çevrilerek yapılan “leğen böreğii” olarak adlandırılan darı unu böreğii buna örnek verilebilir.

Sonuç olarak Muğla yöresel yemeklerinin Osmanlı saray mutfağı, Orta Asya Türkleri, Yörük mutfağı, Girit mutfağı katkılarıyla şekillendiğini, coğrafi şartlar nedeniyle hem yayla hem de sahil mutfağının birlikte yaşatıldığını, bitki

örtüsünün ve üretilen ürünlerin mutfağı şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Sahil kesimlerinde daha çok Akdeniz mutfağı, Girit mutfağı hakimken, iç bölgelerde Anadolu mutfağı, dağlarda ve yaylalarda ise Yörük mutfağı daha çok hissedilmektedir.

KAYNAKÇA

Akça, B. (2008). Lozan Antlaşması'ndan sonra Muğla vilayetine gelen Balkan muhacirleri'nin iskanı meselesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), 21, 17-31.

Akça, B. (2020). Cumhuriyet dönemi Ula'nın sosyoekonomik yapısı. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, Gürsoy Akça Özel Sayısı, 5, 33-49.

Atabey, S. ve Işık, S. (2019, Kasım). Tarihte ilk üretilen tarhana örneği Muğla Tarhanası, farklılıkları ve tarihi kökeni. GANUD International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics te sunulan bildiri, Gaziantep.

Atila, N. (2016). Balkan mutfakları. Erişim adresi: <http://www.turkish-cuisine.org/>

Cumhur, Ö. (2019). Geleneksel gıdalardan dartı'nın üretim yöntemi ve bazı özelliklerinin belirlenmesi. GIDA, 44 (4): 733-741.

Çanlı, M. (2007). Balkanlardan Muğla'ya göç ve sosyo-ekonomik değişim. Karadeniz araştırmaları, 12, 49-67.

Çokişler, N. (2007). Girit Göçmenleri Türk Halk Kültürü Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 29-34.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, 15: 51-59.

Güler, M.B. (1993). Çukurova Bölgesi tarhanalarının üretim yöntemleri, özellikleri ve tarhana üretiminde soya unundan yararlanma olanakları üzerinde bir araştırma (Yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Küçükömürler S, Uluksar F.Ö. (2018). Türk Mutfak Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 6(2):194-212.

Ortaylı, İ. (2020, 20 Aralık). Muhteşem Süleyman'ın başarısı Rodos'un fethi. Hürriyet gazetesi. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/>

Ölker, P. (2020). Göç yolunda Azerbaycan-Gence/Karabağ Türklüğü: Konya/Cihanbeyli- Karabağ Mahallesi Ağzı 1-ses bilgisi. Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi, 26, 55-77.

Özçelik, A.Ö. ve Özdoğan, Y. (2008). Tarhananın Türk beslenme kültüründeki yeri ve önemi. 38. ICANAS International Congress of Asian and North African Studies, Ankara, 1025-1040.

Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Gözde bir destinasyon mutfağı: Bodrum'un yöresel lezzetleri. İçinde; D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan & G. K. Girgin (Eds). Gastronomi üzerine araştırmalar (ss. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarı, S. (2019). Mentеше Sancağı'nda bir yörük taifesi; Horzum yörükleri (XVI. Yüzyıl). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (42), 359-373.

Sayılr, Ş. B. (2012). Göçebelik, Konar-Göçerlik Meselesi ve Coğrafi Bakımdan Konar-Göçerlerin Farklılaşması, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, S. 12(1): 563-580.

Sitti S., Hayta, M. ve Yetim, H. (2009, Mayıs). Kayseri Mantısı: Hazırlanışı ve Kalite Nitelikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van, 208-211.

Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2017). Kültürel miras açısından yöresel yemekler: muğla ili örneği. Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, Özel sayı,56-67.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 18: 273-283.

Uraz, A. İ. ve Burgucuk, A. (2010). Bir Ege lezzeti: Girit yemekleri (3. basım). İstanbul: Karakutu Yayınları.

Uzunçarşılı, İ. H. (1999). Anadolu beylikleri ve Akkoyunlu Karakoyunlu Devletleri. Ankara: TTK Yayınları.

Witteck, P. (1999). Mentеше beyliği (O. Ş. Gökyay, Çev.). Ankara: TTK Yayınları.

Yentürk, A. (2006). Girit toprağını hatırlatan ot yemekleri. Yemek ve Kültür Dergisi, 4, 72-79.

Yerasimos, M. (2005). 500 yıllık Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

<https://www.osmanice.com/osmanlica-16764-nedir-ne-demek.html>. Erişim Tarihi: 12.07.2021

TÜRKİYE'DEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GIDA İSRAFI

Hatice SARI GÖK¹, Simge ŞALVARCI²

ÖZET

Günümüzde pek çok tüketim alanında (su, enerji, gıda vb.) ortaya çıkan israf, önlenmesi ve çözüme kavuşturulması gereken güncel sorunlardan biridir. İsrاف çeşitleri arasında yer alan gıda israfı tüm dünyanın problemi olmakla birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, gıda israfının azaltılması, gıda üreticileri ve tüketicilerinin bu konuda bilinçlendirilmesi, farkındalık oluşturulması son derece önemlidir. Buradan hareketle çalışmada, konaklama işletmelerinde gıda israfı konusunda yapılan çalışma ve uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Konaklama işletmelerinde özellikle her şey dâhil sistem uygulayan işletmelerde açık büfe uygulaması ile tabakta bırakılan gıdalar nedeniyle atık oranları fazla olmaktadır. Sadece tabakta bırakılan artık gıdalar değil aynı zamanda menü planlama hataları, yetersiz stok kontrolü, hatalı pişirme yöntemleri, yemek miktarının ayarlanamaması vb. nedenlerde gıda israfına neden olmaktadır. Bu sebeple gıda israfının azaltılması için önlemler alınması gerekmektedir. Bu konuda Türkiye'de uygulanan Turuncu Bayrak Uygulaması ile konaklama işletmelerinde gıda israfının azaltılması yönünde yapılması gereken çalışmalara yer verilmiştir. Sonuç olarak, konaklama işletmelerinde gıda israfının azaltılması konusunda toplum bilincinin artırılması yönünde çalışmalara ağırlık verilmesi israfın azaltılmasında etkili olacaktır.

1. GİRİŞ

Ekonomik aktivitelerden biri olan turizm sektörü; enerji tüketimi, arazi kullanımı, su kullanımı, iklim değişimi ve biyo-çeşitlilik kaybı gibi mevcut ve potansiyel etkileriyle yerel ve küresel anlamda çevresel değişimin önemli etkenlerinden biri olarak görülmektedir (Rico-Amoros, Olcina-Cantos ve Saurí, 2009, s. 493). Çevresel değişimin sebeplerinden biri, otel işletmelerinde atık üretiminin fazla olması nedeniyle sera gazı emisyonunun artmasına yol açmaktadır (Singh, Cranage ve Nath, 2014, s. 39). Otel işletmelerinde plastik, kağıt, gıda atığı, kimyasal atıklar ve bahçe atıkları gibi katı atıklar ortaya çıkmaktadır. Atık kaynakları ise misafir odaları, ofisler, çamaşırhane, bahçe ve yiyecek içecek birimlerindeki (restoranlar, mutfak) faaliyetler sonucunda

1 Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu,
E-posta: haticesarigok@isparta.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi,
E-posta: simgetokay@selcuk.edu.tr

oluşmaktadır (Trung ve Kumar, 2005, s. 111). Kılınç Şahin ve Bekar (2018) gıda atıklarının otel işletmelerindeki boyutlarını inceledikleri çalışmalarında, gıda atıklarının diğer atık türleri içindeki oranını yaklaşık %70 ve en çok gıda atığının mutfak, servis ve bar birimlerinde olduğunu tespit etmişlerdir. Gıda israfından sonra en fazla atık türü %11 cam atık, % 10 kağıt-karton, % 5 plastik atık ve % 4 oranında metal atıklar oluşturmaktadır. Buradan hareketle, gıda israfı otel işletmelerindeki ciddi atık kaynaklarından biri olması nedeniyle dikkate alınması gereken konulardan biridir.

Dünyada her üç tabaktan biri çöpe gitmekte, diğer taraftan her bir dakikada üç çocuk açlıktan ölmektedir. Ayrıca israf edilen gıdanın % 60'ının yeniden kazanılabileceği düşünüldüğünde durumun ciddiyeti daha çok kendini göstermektedir (Dölekoğlu, Gün ve Giray, 2014, s. 172). Türkiye'deki israf oranları ise Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (2018) verilerine göre aşağıdaki gibidir:

- ✓ Türkiye'de 18 milyon ton sebze ve meyve çöpe atılmaktadır.
- ✓ Gıda israfı 214 milyar liradır.
- ✓ Yine Türkiye'de 4,9 milyon adet ekmek çöpe atılmaktadır.

Gıda israfı, turizm endüstrisinde otel işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinde ciddi bir çevresel sorun ve ekonomik endişe olarak ortaya çıkmaktadır. Gıda israfı sorunu, dünya genelinde önlenmesi ve çözüme kavuşturulması gereken açlık, iklim değişikliği gibi diğer güncel sorunların arasında yer almaktadır (Çetinoğlu ve Ünlüönen, 2020, s. 323). Gıda tüketim sürecinde üretilen atık hacmi önemli bir çevresel sorunu teşkil etmektedir. Bununla birlikte, bu durumla başa çıkma konusunda genellikle başlangıç noktası ile olumsuz ekonomik ve çevresel etkilerin azaltılması oldukça önem arz etmektedir (Nixon, 2015). Özellikle, her şey dâhil sistemi uygulayan otel işletmeleri, yiyecek ve içecek atıkları konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu durum genellikle, bu işletmelerdeki restoranlarda ve yemek mekânlarında yiyeceklerin neredeyse sürekli olarak hazırlandığı ve servis edildiği her şey dâhil konseptinden kaynaklanmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2012).

Birçok ülke ve uluslararası kuruluş gıda israfının neden olduğu sosyal adaletsizlik, ekolojik denge bozuklukları, çevre kirliliği, kötü kaynak kullanımı ve iklim değişikliği gibi sorunların önüne geçmek için gıda israfını önleme çalışmaları yapmaktadırlar (Çetinoğlu ve Ünlüönen, 2020, s. 323). Konaklama işletmelerinde atık yönetimi, maliyetleri azaltan bir faktör olup gıda israfını önlemeye yönelik uygulamalar kritik bir konu haline gelmiştir. Bu çalışma, Türkiye'de konaklama işletmelerinde uygulanmakta olan mevcut gıda israfına yönelik uygulamaları kavramsal olarak değerlendirmektedir. Gıda israfına ilişkin mevcut literatür detaylı bir şekilde gözden geçirilmiştir. Buna bağlı olarak sonuç kısmında değerlendirmelerde bulunularak ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Çalışma, sektördeki güncel uygulamaları ortaya koyması bakımından önemli varsayılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Konaklama İşletmelerinde Gıda İsrafı

Gıda israfı, “gıdanın üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve tüketiminden kaynaklanan herhangi bir yan ürün veya atık ürün” olarak tanımlanmaktadır (Okazaki ve diğerleri, 2008, s. 2483). Gıda atıkları, kaliteli ve tüketime uygun, ancak atıldığı için tüketilmeyen, yok olmaya terk edilmeden önce veya sonra tüketilmeyen gıda olma eğilimindedir. Gıda israfı tipik olarak gıda değer zincirindeki perakende ve tüketim aşamalarında gerçekleşmektedir. Bunun nedeni, yiyecekleri atmak için ihmal veya bilinçli bir karardan kaynaklı olabilmektedir. Hem gıda kaybı hem de israf tüm dünyada olmasına rağmen, gıda kaybı gelişmekte olan ülkelerde daha yaygın olma eğilimindeyken, gıda israfı gelişmiş ülkelerde daha yaygın olma eğilimindedir (Lipinski, 2013).

Çağdaş iş koşullarında sürdürülebilir kalkınma kavramı, konaklama sektöründe stratejik karar verme konusunda bir çerçeve haline gelmiştir (Djokovic, 2018). Kalkınma, sürdürülebilirliğin üç (sac) ayağı olan ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlere dayanmaktadır. Ekonomik faktör, her işletmenin varlık sebebi ve kâr elde etmekten kaynaklanır. Çevre faktörü, konaklama sektörünün bulunduğu yerde mevcut tüm kaynakların korunmasına dayanmaktadır. Sosyal faktör, nüfusun yaşam kalitesini ve refahını etkileyen tüm faktörleri ifade etmektedir. Konaklama sektörünün sürdürülebilir gelişimi için tüm bu faktörler birbirine bağlıdır, çünkü işletmelerin başarısı, belirli bir destinasyonda (bölgede) çevrenin korunmasından ve doğrudan (konaklama sektöründe istihdam edilen) ve dolaylı olarak (turizm sektörünün diğer bölümlerinde istihdam edilen) bireylerin, turistlerin ve diğer tüketicilerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ile sağlanmaktadır. Aynı zamanda, modern tüketicinin konaklama sektöründe sunulan hizmetlere yönelik taleplerinin daha sofistike ve karmaşık hale gelmesi ile günümüz yaşamı karakterize edilmektedir (Kilibarda, Djokovic ve Suzic, 2019, s. 137).

Dünyanın birçok yerinde konaklama sektörünün ileriki yıllarda daha da büyümesi beklenmektedir. Konaklama sektöründeki bu büyüme, sektörde üretilen atıklarda da artışa yol açacaktır. Konaklama sektöründe katı atık maliyeti, atıkların bertarafı, taşınması ve işçilik maliyetleri gibi çeşitli unsurları içermektedir (Todd ve Hawkins, 2003). Otellerdeki gıda israfı, finansal, çevresel ve sosyal konuları etkilediği için ticari, ulusal ve küresel düzeyde önemli rol oynamaktadır (Juvan, Grün ve Dolnicar, 2018).

Turizm sektöründeki yemek hizmeti sunan işletmeler; oteller, restoranlar, kafeler, barlar ve benzeri işletmelerden oluşmaktadır (Pirani ve Arafat, 2016). Bu işletmeler, misafirleri için ürün, hizmet ve çeşitli olanaklar sunarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için çeşitli iş stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadır (Okumuş, 2020, s. 292). Bu strateji ve uygulamalara gıda israf yönetimi örnek gösterilebilir. Yeni uygulamalardan biri olan gıda israf yönetimi

işletmelerde gıda maliyetlerinin ve gıda israfının azaltılması ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır.

Gıda israfının, tedarikten servis sonrasına kadar gıda zincirinin farklı aşamalarında meydana geldiğine inanılmaktadır. Bir restoranın ne pahasına olursa olsun atık üretmemesi mümkün değildir. Gıda israfı oluşumu, çeşitli ve bazen kaçınılmaz nedenlerden dolayı meydana geldiği için, bu durum işletmenin yanlış uygulamalarını yansıtmamaktadır. Gıda atıkları, tüketim öncesi ve tüketim sonrası gıda atıkları olarak iki gruba ayrılmakla beraber oluşum nedenleri farklıdır (Baldwin ve Shakman, 2012, s. 57-59). Tüketici öncesi ve sonra gıda israfı genellikle Tablo 1'de belirtilen nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Tüketici Öncesi ve Sonrası Gıda İsrafının Nedenleri

| Tüketici Öncesi | Tüketici Sonrası |
|-------------------------|--------------------------|
| Tanımlanamayan Talep | Büyük Porsiyon Boyutları |
| Fazla Stoklama | |
| Verimsiz Üretim | |
| Zayıf İletişim | Verimsiz Hizmet Modeli |
| Personel Davranışı | |
| Niteliksiz Düzenlemeler | Müşterinin Menü Kabulü |
| Fazla Satış | |
| Besin Güvenliği | |

Kaynak: Baldwin & Shakman, 2012, s. 58-59; Linh, 2018.

Otel işletmelerinde gıda atığı ve israfının engellenmesi hususunda üç önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar; mutfakta üretim öncesi, mutfakta üretim esnası ve mutfakta üretim sonrasında oluşmaktadır. Mutfakta üretim öncesinde, yöneticilerin doğru talep tahmini yaparak etkili bir stok kontrolü yürütmeleri gerekmektedir. Mutfakta üretim aşamasında, gıdaların doğru ve yerinde kullanılması teşvik edilmelidir. Mutfakta üretim sonrasında ise, müşterilerle birebir ilgilenilerek, yeniden takviye ve gıda atığı konusunda bilgilendirici faaliyetlere yer verilmelidir (Filimonau ve Coteau, 2019, s. 240; Erik ve Pekerşen, 2019, s. 421).

2.2. Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Gıda İsrafı

Konaklama işletmelerinde israf kalemlerinin en önemli unsurları arasında su ve enerji tüketimi gösterilebilir. Otellerde elektrik kullanımı (aydınlatma, iklimlendirme, su ısıtma, elektrikli aletler, elektrikli pompalar vs.) karşımıza çıkmaktadır (Özkan Buzlu, 2019, s. 9). Su kullanımı ise lüks ve büyük resort otellerde (misafir odaları, yüzme havuzları, spa ve wellness alanları, golf alanları, bahçe, çamaşırhane, mutfak ve soğutma kuleleri vb.) yüksek oranda gerçekleşmektedir (Bohdanowich ve Martinac, 2007, s. 87-88; Rico-Amoros ve diğerleri, 2009, s. 498; Gössling ve diğerleri, 2012, s. 13). Su ve enerji kaynaklarının çevresel etkileri ile birlikte, artan maliyetleri ve atıkların etkileri otel işletmelerinin gelirini, toplumsal imajını ve çevresel performansını olumsuz yönde etkilemektedir (Trung ve Kumar, 2005, s. 109).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2017)'ne göre, dünyada her yıl insan tüketimi için üretilen gıdanın üçte biri, yani yaklaşık 1,3 milyar tonu yok olmakta veya israf edilmektedir. Metro Türkiye tarafından 2018 yılında toplu tüketim işletmelerinde gıda israfının hangi aşamalarda en fazla olduğunu tespit etmeye yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Proje kapsamında her şey dâhil bir otel, bir restoran ve bir butik otel olmak üzere menü planlama sürecinden ürünlerin müşterinin tabağına ulaşmasına kadar olan aşamalardaki israf miktarı ölçümlenmiştir. Sonuç olarak, üç farklı işletmede en fazla israfın tabakta tüketilmeden çöpe gittiği aşamada olduğu tespit edilmiştir. Tabaktan geri dönen miktarın ise, her şey dâhil otel konseptinde % 54, butik otelde % 65, restoranda ise % 74 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Her şey Dâhil Otellerde Gıda İsrافی Dağılımı

| Tabaktan Dönen | Büfeden Dönen | Üretimde Oluşan |
|-----------------------|----------------------|------------------------------|
| Sebze-Meyve (% 9) | Sebze-Meyve (% 6) | Sıcak (% 17) |
| Deniz Ürünleri (% 26) | Deniz Ürünleri (% 8) | Pastane (% 11) |
| Çorba (% 1) | Çorba (% 3) | Kasap (% 30) |
| Et Şarküteri (% 2) | Et Şarküteri (% 5) | Soğuk (% 9) |
| Kırmızı Et (%15) | Kırmızı Et (% 26) | Meyve&Sebze Kesme (% 7) |
| Soğuk Meze (% 3) | Soğuk Meze (% 3) | Meyve&Sebze Yıkama (% 13) |
| Unlu Mamüller (% 4) | Unlu Mamüller (% 2) | Sebze (Sıcak Hazırlık) (% 8) |
| Süt Ürünleri (% 4) | Süt Ürünleri (% 20) | Salata (% 5) |
| Beyaz Et (% 4) | Beyaz Et (% 2) | |
| Sıcak Yemek (% 10) | Sıcak Yemek (% 19) | |
| Tatlı (% 19) | Tatlı (% 2) | |
| Kuru Gıda (% 3) | Kuru Gıda (% 4) | |

Kaynak: Gıdanı Kori Platformundan alınmıştır.

Tablo 2'ye göre tabaktan dönen gıda atığı ölçümlerinde en fazla gıda israfı deniz ürünleri, tatlılar ve et yemeklerinde görülmektedir. Büfeden çöpe giden gıda atığı ölçümlerinde kırmızı et yemekleri, süt ürünleri ve sıcak yemekler en fazla atık oranına sahiptir. Üretimde oluşan gıda israfını ise sırasıyla kasap bölümü, sıcak yemek hazırlama ve sebze-meyve yıkama kategorileri oluşturmaktadır.

Hizmet sektöründe gıda israfının nedenleri arasında; stok yönetimi, menü planlama, hatalı pişirme yöntemi, açık büfe uygulaması, yemek miktarının ayarlanamaması, gıda ürünlerinin dekorasyon malzemesi olarak kullanılması, tüketicilerin gerçek ihtiyacını gözetmeyen boyutta tabak kullanımı yer almaktadır. Aslında menü planlamadan tabak büyüklüğüne kadar çok küçük dokunuşlarla gıda israfını azaltmak mümkündür (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 2020: 24).

İsraf birçok alanda bulunmakla birlikte özellikle gıda israfı diğer israflara göre en üst seviyede yer almaktadır. Gıda israfı yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler ve otel işletmelerinin üzerinde durduğu konulardan biridir (Bolayır ve Ergülen, 2017, s. 103). Otel işletmeleri arasında da her şey dâhil sistemi uygulayan işletmelerde yoğun bir gıda israfı ortaya çıkmaktadır. Bunun en

önemli nedenleri arasında açık büfelerdeki yemek çeşitliliği ve porsiyonların misafirin tercihine bırakılmasıdır. Hal böyle olunca açık büfelerde üretim ve tüketim kontrolünün yapılmasını zorunlu hale getirmektedir.

Açık büfelerdeki kullanım kolaylığı ve müşterilere tek seferde birçok ürünün sunulması misafirler tarafından tercih edilmektedir. Her şey dâhil sistemi uygulayan otel işletmelerinde sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeği için hazırlanan ürünler açık büfelerde misafirlere sunulmaktadır. Misafirler tercih ettikleri yemekleri, tatlıları, içecekleri vs. seçerek diledikleri kadar alabilme özgürlüğüne sahiptir. Bu özgürlük müşteri memnuniyetini artırmasına rağmen müşterilerin tabağına yiyebileceğinden fazla ürün alması ve tabağına aldığı ürünleri tüketmemesine yol açmaktadır. Tabakta artık olarak bırakması nedeniyle de gıda israfı oluşumuna neden olmaktadır (Gümüş, 2017, s. 959; Artık ve Hancı, 2020, s. 10).

Otel işletmelerinde özellikle de her şey dâhil sistemi uygulayan otel işletmelerinde israfın yoğun bir şekilde ortaya çıkması, israf konusunda tedbirler alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu tedbirler arasında üretim kontrolü yapmak, yiyecek çeşitliliğini azaltmak, misafirleri bilgilendirici uyarı notları yazmak gibi çalışmalar yapılmıştır (Keskin, Dinçer ve Dinçer, 2019, s. 52). Yiyecek-içecek işletmeleri, otel işletmeleri ve diğer toplu tüketim yerlerinde gıda israfını azaltmak için tamamen yerli ve özgün bir uygulama olan Turuncu Bayrak projesi yapılmıştır. Turuncu Bayrak, 2018 yılında başta turizm işletmeleri olmak üzere toplumun tüm kurumlarında gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması amacıyla yapılan çalışmalara doğrudan katkı sağlamak, gıda israfı sorununa çözümler sunmak, toplumda farkındalık oluşturmak için geliştirilen kapsamlı ve interaktif bir kalite yönetim sistemidir. Bu sistem gıdanın üretimi, işlenmesi, depolanması, satışı, sunumu, tüketimi ve gıda ile ilgili verilen her türlü hizmeti kapsamaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ateş, 2020: 3492). Turuncu Bayrak Proje ekibi ile birlikte ilgili uzmanlar, profesyonel yöneticiler ve bilimsel çalışmalar dikkate alınarak geliştirilmiş bir çalışmadır. Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu kurulmuş olup ülke genelinde gittikçe büyüyen gıda israfına dikkat çekmek ve önlemek amaçlanmıştır. Geliştirilen program ile turizm sektöründe konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ile hastaneler, eğitim kurumları ve askeri kurumlar olmak üzere ülke genelinde yayılması amaçlanan bir proje geliştirilmiştir. Proje kapsamında öncelikli alan olarak israfın en fazla olduğu turizm sektörü belirlenmiştir. Otel işletmelerinde her şey dâhil sistem ile uygulanan açık büfe uygulamasında yaşanan israfın önlenmesi, otel çalışanları ve misafirlerin bilinçlendirmek için kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterlerin tamamı Turuncu Bayrak (TUBA) adı altında bir araya getirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgesi almış tesisler gerekli kriterleri sağladıkları takdirde "Turuncu Bayrak Belgesi" alabilirler. Turuncu Bayrak uygulaması altında 14 başlıkta 45 kriter bulunmaktadır (Çetinoğlu ve Ünlüönen, 2020, s. 323). Turuncu Bayrak uygulamasını, Kültür Turizm Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Türkiye

Aşçılar Federasyonu, Türkiye Pastacılar ve Lokantacılar Federasyonu, Türkiye Turist Rehberleri Birliği, Türkiye Otelciler Federasyonu, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği desteklemektedir.

Tablo 3. Türkiye’deki Turuncu Bayraklı Konaklama İşletmeleri

| Otel İşletmesi Adı | |
|--------------------------------|---|
| Gloria Golf Resort | Adin Beach Hotel |
| Gloria Serenity Resort | Sandıklı Thermal Park Resort SPA& Convention Center |
| Gloria Verde Resort | ATGV Kundu |
| Gloria Sports Arena | Martı Myra-Kemer |
| Ilıca Hotel SPA&Thermal Resort | NoxInn Deluxe |
| Six Senses Kaplıkaya | Yamantürk Öğretmenevi |
| Afbel Termal Otel | Club Nena |
| İkbal Thermal Hotel& SPA | |

Kaynak: <https://turuncubayrak.org/oteller>

Turuncu Bayrak “Afıyet Olsun İsrâf Olmasın” sloganı ile yiyecek içecek hizmeti sunan özel sektör ve kamu kurumlarında gıda israfını %70 oranında azaltmak, israf konusundaki bilinç düzeyini geniş alanlara yaymak, toplumda israf konusunda farkındalık düzeyini arttırmak, kaynakların korunarak gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak, ülke ekonomisine katkıda bulunmak, uluslararası alanda öncülük ederek dünya çapında gıda dostu bir akım oluşturmak amaçlanmaktadır (<http://israf.net/>). Turuncu bayrak projesinde yer alan işletmelerde; gıdaların satın alma, teslim alma, depolama, üretim, tüketim, değerlendirme, ayrıştırma ve geri dönüşüm süreçleri düzenlenmektedir. Proje kapsamında fazla yemeklerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması için Gıda Bankası oluşturulacaktır. Proje kapsamında gıda israfı konusunda mutfak, satın alma ve servis birimlerinde çalışan personele eğitimler verilmekte ve sertifikalar düzenlenmektedir. İşletmeye gelen misafirlerin israf azaltmaya yönelik bilinçlendirici görsel materyaller otelin belirli noktalarında yer alması sağlanmaktadır. Projenin takip edilmesi için anketler yapılarak sürekli gelişen ve kendini yenileyen bir uygulama olması amaçlanmaktadır (Kırmızıkuşak, 2020, s. 20).

Otel işletmelerinde gıda atıklarının büyük bir kısmı misafir tabaklarında kalan yiyeceklerden, aşırı sipariş vermeden, gıdaların hazırlık aşamasındaki hatalardan kaynaklanmaktadır (Marchant ve Cloy, 2017, s. 49). Gıda israfının diğer nedenleri arasında planlama eksikliği (menü planlamasında hatalar/eksiklikler, menü çeşitliliğinin çok olması, otel misafirlerinin istek ve ihtiyaçlarının tahmin edilememesi vb.), stok yönetimindeki eksiklikler, restoran/hizmet türü (banket/büfe), porsiyonların büyük olmasından kaynaklanmaktadır (Okumuş, 2019, s. 10). Otellerdeki gıda israfının azaltılmasının önündeki en büyük engeller otel misafirlerinin tutumları, çalışanların eğitimsizliği ve gıda atığı azaltma uygulamalarına destek vermemeleri olarak sıralanabilir (Marchant ve Cloy, 2017, s. 49). Otellerde gıda

atıklarının azaltılması için aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerekmektedir (Okumuş, 2019, s. 11):

- Misafirlerin tercihleri ve misafirlerin neleri tükettikleri dikkate alınarak planlama ve satın alma doğru yapılmalıdır.
- Menü çeşitliliğinin sınırlandırılması, porsiyon büyüklüğünün azaltılması gibi menü planlaması doğru yapılmalıdır.
- Gıdaların hazırlanması ve hizmet sürecindeki hataların azaltılması (uygun pişirme yöntemleri kullanılması, yiyeceklerin uygun sıcaklıkta muhafaza edilmesi ve servis edilmesi, personelin eğitimi vb.) sağlanmalıdır.
- Personel, gıda atıkları ve israf konusunda bilinçlendirilerek gıda israfı konusunda farkındalık oluşturulmalıdır.
- Personelin gıda stokları ve hazırlama konusunda eğitimi ve kurum içinde etkin iletişim sağlanmalıdır.
- Otel misafirlerinin bilinçlendirilmesi (örneğin yemeklerin içeriği, baharatları vb. konularda bilgilendirilmeli) sağlanmalıdır.
- Misafirlerin ayrıca porsiyon büyüklüğü konusunda yönlendirilmesi, porsiyon boyutlarının küçültülmesi sağlanmalıdır.
- Tüketim sonrası geri dönüşümler ile ilgili çeşitli stratejiler sunulmalıdır.

Otel misafirlerine atık oluşumunu önlemeye yönelik bilgilendirmeler yapılması işletmelerde atık oluşumunu azaltacaktır. Kılınç Şahin ve Bekar (2018) yaptıkları çalışmada otellerin misafirlerine atık oluşumunu önlemeye yönelik bilgilendirme yapıp yapılmadığı ile ilgili otel işletmelerinin %50'si herhangi bir bilgilendirmenin yapılmadığını, %25'i atık oluşumu önlemeye yönelik çeşitli bilgilendirmelerin yapıldığını, %25'i ise gıda atıkları ile ilgili olmayan yalnız enerji tasarrufu için yapıldığını belirtmişlerdir.

Otel işletmelerinde gıda israfı konusunda bilgilendirme faaliyetleri aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018):

- Misafirlerin kullandığı ortak alanlara geri dönüşüm ünitelerinin yerleştirilmesi,
- Odalara israf konusunda bilgilendirme broşürlerinin asılması,
- Otel televizyon kanalına israf, atık ayırımı, geri dönüşüm ile ilgili videoların eklenmesi,
- Restoran girişleri ve misafir bilgi panolarına görselli yazılar yerleştirilmeli,
- Açık büfenin uygun köşelerine misafirlerin görebileceği şekilde israf, gıda atığı ile ilgili hatırlatıcı uyarı yazıları yazılmalıdır.

3. SONUÇ

Otel işletmeleri, gıda atığı üretiminde en ön sıralarda yer almaktadır. Bu durum, öncelikle otel büfelerindeki yiyeceklerin yalnızca yaklaşık %50'sinin tüketilmesi gerçeğine bağlanmaktadır. Bunun nedeni, otellerin yemek servisiyle ilgili olarak yüksek düzeyde misafir memnuniyeti sağlamak için büfelerini aşırı stoklama

eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır (EPA, 2018). Tekin ve İlyasov (2017)'a göre otellerin küresel ölçekte farklı kültürlerle, yaşam tarzlarına ve yeme alışkanlıklarına sahip misafirleri ağırlaması nedeniyle konaklama sektöründe yemek israfı kaçınılmazdır.

Dünya çapında, iklim krizi ile birlikte ortaya çıkan gıda sorununa çözüm aranırken Türkiye, turizm sektöründe bu konuya ilişkin bir uygulama başlatmıştır. Gıda Dostu Derneği'nin 'Afiyet Olsun İsraf Olmasın' sloganıyla öncelikle otellerde hayata geçirdiği Turuncu Bayrak Uygulaması, zincir otellerle yaygınlaşmaktadır. Turizm sektörüyle başlanan çalışmalar kapsamında Turuncu Bayrak Uygulaması, 2018 yılında hayata geçirilmiştir. Uygulamanın amacı, otel ve restoran işletmelerinde yapılan gıda israfını önemli oranda azaltmaktır. Proje kapsamında "Turuncu Bayrak" çatısı altında toplanan işletmelerde; gıdaların satın alma, üretim, tüketim, değerlendirme, ayrıştırma ve geri dönüşüm süreçleri düzenlenerek oluşturulacak Gıda Bankası aracılığıyla fazla yemekler ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır. Ayrıca, gıda israfına ilişkin olarak satın alma, mutfak ve servis birimlerinde çalışan personellere eğitimler aracılığıyla sertifika verilmektedir. Turuncu Bayrak Uygulaması, her işletmenin talepleri doğrultusunda değerlendirilerek ihtiyaçlara yönelik olarak sunulmaktadır.

Alan yazında, gıda israfının küresel bir sorun olduğu ve konaklama sektörünün bu israfa yüksek oranda dâhil olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, devlet kurumları ve işletmeler, maliyet ve zaman açısından zorluklarla karşılaşan küçük ve bağımsız işletmelere özel bir destek sağlayarak işbirliği yapmalıdır. Bununla birlikte, otel işletmelerinde gıda israfını azaltmak için misafirlerin görebileceği noktalara gıda israfı ile ilgili broşürlerin asılması, uyarı levhaları konulması vb. çalışmalar yapılmalıdır. Bu uyarılar ile misafirlerin gıda israfı ile ilgili bilinçlenmesi, israfa karşı farkındalık oluşturulması ve duyarlı misafirlerin işletme tarafından onure edilmesi israfın azaltılmasında etkili olabilir.

Otel işletmelerinde fazladan hazırlanmış yemekler, restoran ve otel içinde yeniden değerlendirilebilir. Eğer değerlendirilemiyor ise ihtiyaç sahiplerine bağışlanmalıdır. Bağışlanmayanlar hayvan yemi olarak değerlendirilmelidir. Hayvan yemi olmayacak durumda olanlar da kompost yapımında değerlendirilmeli, bu da olmuyor ise en son atık sahasına gönderilmelidir.

İsraf ile ilgili alınabilecek önlemlerin sektörel politikalara dönüştürülmesi ve paydaşlarla işbirliği içinde yürütülmesi gerekmektedir. İsrافی önlemeye yönelik işletmelerin tekil çabalarının yeterli olmayacağı, misafirler tarafından tepki çekebilir. Ancak, devlet destekli ve seyahat acentalarının işbirliği ile yapılacak bir projenin sonucunda alınacak tedbirler daha sağlıklı sonuçlar verebilecektir. Ayrıca, gıda israfını önlemek amacıyla bazı otellerde uygulanmaya başlayan Turuncu Bayrak uygulamasına devlet desteğinin sağlanması ile daha fazla yaygınlaşabilecek ve otellerde israfın yönetilmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. Gıda israfı konusunda işletmelerin devlet tarafından teşvik

edilmesi otellerin israfı azaltma yönündeki çabalarını arttırabilecektir (Özkan Buzlu, 2019, s. 200).

Sonuç olarak konaklama işletmelerinde gıda israfını azaltmak için Covid-19 pandemi süresince uygulanan açık büfelerde yemeklerin otel personeli tarafından misafirlere porsiyon olarak verilmesi uygulamasına devam edilebilir. Misafir memnuniyeti de dikkate alınarak bu uygulama sürdürülebilir ve geliştirilebilir. Ayrıca gıda israfı konusunda farkındalığı arttırıcı çalışmalar ile gıda israfına dikkat çekilerek gıda israfının azaltılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Artık, N., & Hancı, H. (2020). Covid-19 sonrası gıda kayıp ve israfı azaltılmalı gıda üretimi artırılmalıdır. *e-Gıda-Gastronomi Dergisi*, 2(6), 8-14.

Baldwin, C. J. & Shakman, A. (2012). Food Waste Management. In: *Greening Food and Beverage Services: A Green Seal Guide to Transforming the Industry*. Washington D.C.: Green Seal Inc., pp. 57-58.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü [FAO], (2017). SAVE FOOD: Global initiative on food loss and waste reduction: Key facts on food loss and waste you should know!. <http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/en/>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü [FAO], (2020). Türkiye'nin Gıda Kayıpları Ve İsrafının Önlenmesi, Azaltılması Ve Yönetimine İlişkin Ulusal Strateji Belgesi Ve Eylem Planı, Ankara. <http://www.fao.org/3/cb1074tr/CB1074TR.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2021.

Bohdanowicz, P. and Martinac, I. (2007) Determinants and Benchmarking of Resource Consumption in Hotels—Case Study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy and Buildings*, 39 (1), 82-95.

Bolayır, B. ve Ergülen, A. (2017). Bulanık Doğrusal Programlama Yöntemi ile Optimal Planlama: Gıda ve Tarım Ürünleri Atıklarından Geri Dönüşüm Yapan Bir İşletmede Uygulama. *Ulakbilge*, 5(18), 2097-2129.

Ceyhun Sezgin, A. ve Ateş, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3489-3507.

Çetinoğlu, D., ve Ünlüönen, K. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Turuncu Bayrak Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5), 318-335.

Djokovic, F. (2018). Hotel decision making [Decision making in hospitality industry]. Singidunum University, Valjevo, Serbia.

Dölekoğlu, C., Ö., Gün, S. ve Giray, F., H. (2014). Yoksulluk ve Gıda İsrafı Sarmalı. XI. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı 3-5 Eylül. (s.172-191).

Erik, U. & Pekerşen, Y. (2019). Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.

EPA (2018). https://www.epa.gov/sites/default/files/201901/documents/epa_2018_yearinreview_0128-4.pdf (Erişim tarihi: 13.09.2021).

Filimonau, V. & Coteau, D. A. D. (2019). "Food waste management in hospitality operations: A critical review." *Tourism Management*, 71, ss. 234-245.

Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G. & Scott, D. (2012). Tourism and Water Use: Supply, demand, and Security. An International Review. *Tourism Management*, 33(1), 1-15.

Gümüş, İ. (2017). Konaklama işletmelerinde her şey dâhil konseptine alternatif her şey helal uygulamasıyla yeme içme israfının önlenmesi. 1. *International Halal Tourism Congress*, 957-967. <http://israf.net/sayfa/Gida-Israfini-Onleme-Bilinclendirme-Platformu/1> (Erişim tarihi: 19.08.2021).

Juvan, E., Grün, B. & Dolnicar, S. (2018). Biting off more than they can chew: food waste at hotel breakfast buffets. *J. Travel. Res.* 57 (2), 232-242.

Keskin, E., Dinçer, F. İ., ve Dinçer, M. Z. (2019). Her şey dâhil konaklama işletmelerinde gıda israfı. *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*.

Kılınç Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun "gıda atıkları": Otel işletmelerindeki boyutları (A global problem "food waste": food waste generators in hotel industry). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.

Kırmızıkuşak, D. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda Kaybı ve İsrafın Maliyete Etkisi: Mutfak Personeli Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tez, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Kilibarda, N., Djokovic, F., & Suzic, R. (2019). Food waste management–reducing and managing food waste in hospitality. *Scientific journal" Meat Technology"*, 60(2), 134-142.

Linh, N. K. (2018). Food waste management in the hospitality industry: case study: Clarion Hotel Helsinki. Bachelor's Thesis

Lipinski, B. (2013). *By the Numbers: Reducing Food Loss and Waste*. [Online] URL: <http://www.wri.org/blog/2013/06/numbers-reducing-food-loss-and-waste>

Marchant, I. & Cloy, J. (2017). Weighing up the costs: Food waste monitoring and reduction in Scottish hotels. *Sustainability Cybernetics Journal*, 2(2), 1-90.

Nixon, R. (2015). Food waste is becoming serious economic and environmental issue, report says. New York Times February.

Okazaki, W. K., Turn, S. Q. & Flachsbar, P. G. (2008). Characterization of food waste generators: a Hawaii case study. *Waste Manag.* 28, 2483e2494. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wasman.2008.01.016>.

Okumuş, B. (2020). How do hotels manage food waste? evidence from hotels in Orlando, Florida, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29:3, 291-309, DOI:10.1080/19368623.2019.1618775

Özdemir, B., Cizel, B. & Cizel, R. B. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: the effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* 13 (2), 109–130.

Özkan Buzlu, M. (2019). Her Şey Dahil Otellerde İsrâf: Beş Yıldızlı Kıyı Otellerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Pirani, S. I. & Arafat, H. A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of cleaner production*, 132, 129-145.

Rico-Amoros, A. M., Olcina-Cantos, J. & Saurí, D. (2009). Tourist Land Use Patterns and Water Demand: Evidence from the Western Mediterranean. *Land Use Policy*, 26(2), 493-501.

Singh, N., Cranage, D. A. & Nath, A. (2014). Estimation of GHG Emission from Hotel Industry. *Anatolia*, 25(1), 39–48.

Tekin, Ö. A., & İlyasov, A. (2017). The food waste in five-star hotels: A study on turkish guests attitudes. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 13-31.

Todd, M. & Hawkins, R. (2007). *Waste Counts: a Handbook for Accommodation Operators*. http://www.business.brookes.ac.uk/research/groups/files/waste_counts_ebook.pdf.

Trung, D. N. & Kumar, S. (2005). Resource Use and Waste Management in Vietnam Hotel Industry. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 109-116.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SUNDUĞU HİZMETLERLE İLGİLİ GÖRSEL İÇERİKLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ¹

Dilek Bilge ÇORBACI², Serkan BERTAN³

ÖZET

Sosyal medya, son yıllarda diğer sektörlerde olduğu gibi bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektöründe de oldukça yoğun kullanılan bir mecradır. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları görsellerin, tüketicilerin satın alma kararına etkileri araştırılmıştır. Çalışmada, uluslararası faaliyet gösteren 31 konaklama işletmesinin sunduğu hizmetlerin Instagram hesaplarında paylaşılan görseller ile bu görsellerin tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Görseller içerik analizi ile sınıflandırılmış ve tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan analizlerde, en çok beğeni alan görsellerin sırasıyla; deniz, çardak, şehir, havuz, manzara, yiyecek içecek kategorilerinden; en az beğeni alanların ise tanıtım, özel gün, objeler, hizmetler kategorilerinden olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Instagram görselleri ve anket verilerinin beğenilme sayılarının doğru orantıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en çok beğeni alan görselleri tercih edenlerin büyük çoğunluğunun tutumlu katılımcı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Görsel İçerikler, Hizmet, Satın Alma, Satın Alma Kararı

1. GİRİŞ

Boş zaman aktivitesi olarak insanları olağan çevresinden; seyahat, dinlenme, özel ilgi etkinlikleri amacıyla uzaklaştıran turizm, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere gelir akışı meydana getirerek ülke ekonomisi üzerinde belirleyici özelliğe sahip sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Sevim ve Paslı, 2018; Sert ve Şahbaz, 2017; Veal, 2017; Middleton, 1989). Turizmden söz edebilmek için turistik bir ürünün olması gerekir. Turistik ürünü oluşturan unsurların başında konaklama işletmeleri gelmektedir (Göral ve Tuna, 2018; Sevim ve Paslı, 2018). Konaklama işletmeleri gerek sunulan hizmet gerekse mimari yapıda büyük gelişmeler kaydetmiştir. Bu konuda fotoğraf ve turizmin özünde bağlantılı

1 Not: Yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

2 Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: dcorbaci12@posta.pau.edu.tr

3 Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği,
E-posta: sbertan@pau.edu.tr

olduğu; fotoğrafların, broşürlerin, televizyon reklamlarının vb. medya araçlarının bu gelişmeleri gösteren turizm destinasyonlarının tanıtımında önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Garrod, 2009).

İşletmeler, hedef kitleleri tarafından her zaman ulaşılabilir olmak istemekte ve kendi kurum kültürlerini hedef kitlelerine doğrudan anlatmayı önemsemektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal paylaşım sitelerinin işletmelere potansiyel müşterilerle iletişimlerini geliştirmede önemli fırsatlar sunduğunu ileri sürmektedir (Kale 2016; Emeksiz ve Şimşek 2018). Bu konuda sosyal medyanın, işletmelerin web sitelerinde, bloglarında, Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerin, günümüz rekabet dünyasında hedef kitlelerini etkileme ve onların devamlılıklarını sağlama konusunda önemli bir araç haline geldiğini vurgulamaktadır (Yıldırım, 2018).

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin satın alma kararına etkisini incelemektir. Böylelikle işletmelerin, tüketicilerin açıkça söylemediği tercih sebeplerini gün yüzüne çıkararak pazarlama stratejilerini oluşturmalarına imkân sağlayacak ve zaman israfını da engelleyecektir (Yıldırım, 2016; Kale, 2016; Aktuğlu, 2006). Kime, ne kadar, hangi içerik ve ne kadar bilgi iletileceği hususundaki endişelerin ortadan kaldırılması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR

Turizm işletmelerinin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Konaklama işletmeleri ürün ve hizmetlerin tanıtımı, geniş kitlelere yayılması, bölgenin sahip olduğu değerlerin kişilere aktarılıp pazarlanması, müşterilerle iletişimde kalınması gibi amaçlarla sosyal medya uygulamalarını kullanmışlardır (Bayram vd., 2016; Eryılmaz ve Zengin, 2014). Sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratıp bölgeye gitme, hizmeti kullanma gibi teşvik edici rol oynayarak kişilerin konaklama yapacakları yeri seçmelerine yardımcı olmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015; Bayraktar ve Üzümcü, 2018; Aylan ve Aylan, 2020; Çağlak, 2020). Sosyal medyada aktif olmak isteyen işletmeler, kullanıcılarla etkileşime geçmek için hesap oluşturup yazılı veya görsel paylaşım yapmak durumundadırlar. Görsel içerikler sınırsız bir şekilde sunulduğu için sadece yazı içeren paylaşımlara göre daha çok dikkat çekmektedir (Yavuz, 2020).

Bu çalışmada İşletmelerin sosyal medya hesaplarındaki görsellerinin içeriği nelerden oluşmaktadır? En çok hangi görseller sunulmaktadır? ve Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili görsel içeriklerin satın alma karar sürecine etkisi var mıdır? soruları araştırma soruları olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle konaklama işletmesi satın alma kararında potansiyel turistlere hangi görsellerin hitap ettiği ve hangi görsellerin satın alma kararını tetiklediğini ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

Görsel içeriklerin satın alma kararındaki etkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde ortaya çıkan araştırmalar aşağıda belirtilmiştir. “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama” isimli çalışmada potansiyel turistlerin tatil yerlerini belirlerken sosyal medyanın etkisi incelendiğinde sosyal medyanın seçim kararında etkin rol oynadığı belirlenmiştir (Aymanıuy, vd., 2013). Ülkemizin tanıtımında günümüzde popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram’ın etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Özarıslan ve Alpaslan, 2018). Restoran işletmelerinin Instagram uygulamasından paylaşılan yazılı ve görsel paylaşımlar analiz edildiğinde görseller ve yazılı paylaşımlar gruplandırılmış, görsellerde; tanıtım, yemek sunumları, doğal ürünler; yazılı paylaşımlarda ise bölge, kentler, işletme isimlerinin yer aldığı ortaya çıkarılmıştır (Ertoıpcu, 2019). Konaklama işletmelerinin Instagram görsellerini incelendiğinde ve fotoğraf tercihlerinde türüne göre farklılık olup olmadığı şehir ve kıyı otel paylaşımlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır (Bayram vd., 2016). Instagram kullanıcılarının restoranlarla alakalı önemli gördükleri hususların neler olduğunu ve bu hususların satın alma niyeti üzerine etkileri incelendiğinde kişilerin Instagram uygulamasını bilgi kaynağı olarak kullandığı ve restoranların paylaştığı fiyat bilgisi, konum, çalışma koşulları gibi unsurların satın alma niyetini etkiledikleri ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2020).

Çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın hem restoran hem de otel işletmeleri tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise etkin kullanılan sosyal medya uygulaması olan Instagram’da en çok ve en az hangi görsellerin paylaşıldığı ve beğenildiği ortaya konulmuştur. Elde edilen verilerle anket formu oluşturulmuştur. Anket sonucunda ise görselleri beğenen kişilerin yaş aralıkları ve kendilerini tanımladıkları profiller belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma ile elde edilen bilgiler nicel araştırma sonucunda desteklenip desteklenmediği incelenmiştir. Nitel araştırmada görseller ele alınmış ve incelenmiş, nicel araştırmada ise anket kullanılmıştır. Çalışma temel olarak 2 ana aşamada yürütülmüştür.

Birinci aşamada 31 tane uluslararası zincir otel işletmelerinin belirlenmesi yer almaktadır. Bu işletmeler; “En iyi oteller, en iyi konaklama işletmeleri” şeklinde arama motoruna aratılarak; görünürlüğü en çok olan Turizm Gazetesi (2018), Turizm Ajansı (2017) ve TripAdvisor’ın Turizm Güncel sitesinden yayınlamış olduğu 2018 verilerinden belirlenmiştir. Türkiye’de hizmet veren ve uluslararası zincir otel işletmeleri olmaları kriterleri aranması sonucu 31 işletme değerlendirilmeye alınmıştır.

İşletmelerin belirlenmesinin ardından 3 araştırmacı tarafından Instagram görselleri incelenmiş ve beğeni sayılarıyla birlikte kategorilendirme yapılmıştır.

İkinci aşamada ise belirlenen görseller anket formuna uyarlanmış, yaş ve cinsiyet sorularının dışında uzman akademisyenler tarafından belirlenen katılımcı profili sorusu da eklenmiş ve 24 soru olarak katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmada anket ile elde edilen verilerin analizinde Ki-Kare testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

31 konaklama işletmesinin son 40 paylaşımı dikkate alınarak incelenen 312 görsele ilişkin 20 adet tema ortaya çıkmıştır. Temalara ve temaların altındaki görsellere ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1. Uluslararası Otel İşletmelerinin Instagram Hesaplarında Yer Alan Fotoğrafların Temaları ve Tanımları

| Temalar | Tanımları |
|----------------|---|
| Deniz | Deniz ve çevresi |
| Havuz | Havuz ve çevresi |
| Şehir | Otelin bulunduğu şehrin, bölgenin görüntüleri |
| Çardak | Toplu alanlar |
| Manzara | Otel odasından, terasından çekilmiş fotoğraflar |
| Oda | Odanın görüntüleri |
| İç Görünüm | Lobi, resepsiyon, koridor, merdiven, mutfak gibi alanlar |
| İnsanlar | Konuklar ve personellerin bulunduğu fotoğraflar |
| Yiyecek İçecek | Yiyecek ve içecek görselleri |
| Dış Görünüm | Otel binasının ve genelinin dışardan görüntüsü |
| Tanıtım | Kampanya görselleri, diğer oteller, medyadaki yer |
| Özel Gün | Zafer Bayramı, düğünler, yılbaşı, öğretmenler günü... |
| Hizmetler | Hamam, sauna, fitness, çocuk oyun alanları |
| Günbatımı | |
| Spor | Sportif faaliyet görüntüleri |
| Bahçe | Otelde bulunan ağaçlık ve yeşillik alanlar |
| Objeler | Mum, lamba, çerçeve gibi odaklanmış nesnelere |
| Yapılar | Tarihi, kültürel yapılar ve tarihi kültürel olmayan yapılar |
| Güzel Söz | Güzel söz içerikli görseller |
| Eğlence | Konser, kutlama, parti |

Aşağıda 31 otelin son paylaştığı 40 görselin incelenmesi sonucu ortaya çıkan kategoriler ve o kategorideki görsellerin beğeni sayıları yer almaktadır.

Deniz ve çevresi 182.159 adet beğeni almış, havuz ve çevresi 114.343 beğeni almış, otelin bulunduğu şehrin, bölgenin görüntüleri 104.609, toplu alanlar

84.782, otel odasından, terasından çekilmiş fotoğraflar 46.624, odanın görüntüleri 32.734 beğeni almıştır. Lobi, resepsiyon, koridor, merdiven, mutfak gibi alanlar 31.010, konuklar ve personellerin bulunduğu fotoğraflar 28.009, yiyecek ve içecek görselleri 22.591, otel binasının ve genelinin dışardan görüntüsü 21.010, kampanya görselleri, diğer oteller, medyadaki yer 17.427, Zafer Bayramı, düğünler, yılbaşı, öğretmenler günü... 14.606, hamam, sauna, fitness, çocuk oyun alanları 13.320, gün batımı 13.213, sportif faaliyet görüntüleri 6.965, otelde bulunan ağaçlık ve yeşillik alanlar 6.403, mum, lamba, çerçeve gibi odaklanmış nesnelere 6.337, tarihi, kültürel yapılar ve tarihi kültürel olmayan yapılar 2.986, güzel söz içerikli görseller 1.399 beğeni almıştır.

Beğeni sayısı en yüksek olan kategori deniz ve ardından havuz kategorisidir. En düşük olan ise eğlence ve ardından güzel söz kategorisidir.

Belirlenen kategorilerde kaç görselin paylaştığını aşağıda belirtilmiştir.

Dış görünüm kategorisinde 21, iç görünüm kategorisinde 9, havuz kategorisinde 22, deniz kategorisinde 19, objeler kategorisinde 7, bahçe kategorisinde 10, şehir kategorisinde 18, manzara kategorisinde 23, oda kategorisinde 8, hizmetler kategorisinde 23, spor kategorisinde 5, eğlence kategorisinde 3, tanıtım kategorisinde 30, yiyecek içecek kategorisinde 26, günbatımı kategorisinde 5, insanlar kategorisinde 35, yapılar kategorisinde 8, çardak kategorisinde 16, özel gün kategorisinde 20, güzel söz kategorisinde 4 olmak üzere 312 görsel belirtilmiştir. En çok görselin paylaşıldığı kategori 35 görsel ile "İnsan" kategorisi olmuştur. En az görselin paylaşıldığı kategori ise 3 görsel ile "Eğlence" kategorisi olmuştur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları görsellerin, tüketicilerin satın alma kararına etkileri araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırma sonucunda en çok - en az beğeni alan görseller ve kategoriler belirlenmiştir. Bu görsellerin ve kategorilerin satın alma kararı üzerinde etkileri ortaya konmuştur.

31 otel işletmesine ait Instagramda yer alan görseller; dış görünüm, havuz, deniz, objeler, bahçe, şehir, manzara, iç görünüm, oda, hizmetler, spor, eğlence, tanıtım, yiyecek içecek, gün batımı/doğumu, insanlar, hayvanlar, yapılar, çardak, özel gün ve güzel söz temalarını içeren kategorilerinden oluşmaktadır. Toplamda 20 kategori belirlenmiştir.

Uluslararası otel işletmelerinin Instagram hesaplarında yer alan görsellerden en çok beğenilenler; Deniz, Havuz, Şehir, Çardak ve Manzara, en az beğenilenler ise Eğlence, Güzel Söz, Yapılar, Objeler ve Bahçe kategorilerindedir.

312 görsel arasından 35 görsel ile en çok paylaşımı yapılan kategorilerin insanlar kategorisi, 30 görsel ile tanıtım kategorisi ve 26 görsel ile yiyecek içecek kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az paylaşımı yapılan kategorinin ise

sırasıyla; 3 görsel ile eğlence, 4 görsel ile güzel söz, 5'er görsel ile günbatımı ve spor kategorisi olduğu belirlenmiştir. En az beğeni alan görselin bulunduğu kategori eğlence, en çok beğeni alan ise deniz kategorisi olmuştur. Kategorilendirilmiş bütün görseller beğeni sayılarına göre büyükten küçüğe sıralanmış olup; en az beğeniyi alan görsellerin sırasıyla, 6 görsel ile tanıtım, 3 görsel ile özel gün, 1 görsel ile objeler, 4 görsel ile hizmetler, 1 görsel ile çardak kategorisinde olduğu tespit edilmiştir.

Bütün kategoriler ki kare testi ile analiz edildiğinde; dış görünüm, iç görünüm, havuz, bahçe, şehir, manzara, spor, eğlence, gün batımı, çardak, özel gün, güzel söz kategorilerinin Instagram'daki beğeni sayılarıyla benzer yönde sonuç çıkmıştır. Instagram hesaplarından en çok beğeni alan görseller anket sonucunda da sayıca fazla beğenilmiştir. Genel olarak analiz edildiğinde ise instagram hesaplarında en az beğeniyi alan görsellerin anket sonucunda satın alma kararını çok fazla etkilemediği, satın alma kararını en çok etkileyenlerin ise en çok beğeniyi aldığı tespit edilmiştir. Karşılaştırma olanağı için dokümanlardan elde edilen bilgiler anketlerle soru şeklinde sunulmuş, dokümanlar yolu ile elde edilen bilgiler anketle desteklenmiştir.

Katılımcıların en çok beğeni alan görseller incelendiğinde tutumlu, en az beğeni alan görseller incelendiğinde ise kaygılı katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

İşletmeler kültürel turizm pazarında etkin olmak istiyorsa sosyal medya hesaplarında yapı kategorisindeki görselleri içeren paylaşımlar yapmalıdırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde yüksek beğeni elde etmek istiyorlarsa da Deniz, Havuz, Şehir kategorileri içeren fotoğrafları daha çok paylaşmalıdırlar. Instagram'da yüksek beğeni alan görselleri anket sonucunda kadınların daha çok tercih ettiği unutulmamalıdır.

Çalışma doğrultusunda otelciler; internette beğeni sayısıyl alakalı bir etkileşim yaratmak istiyorsa yani gönderilerin beğenilmesi hedefleniyorsa deniz, havuz, şehir temalarını içeren görseller kullanmalı, beğenilmemesi önlenmek isteniyorsa eğlence, güzel söz ve yapılar temalarını içeren görselleri paylaşmaktan uzak durmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20.

Albayrak, A. (2020). Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2180-2196.

- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Bayraktar, S. ve Üzümcü, T. P. (2018). Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü: Kocaeli Otelleri Örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 2(2), 372-382.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Chen, M. ve Scovino A., (2020). Which Photo Themes Evoke Higher Intention to Visit Switzerland? *HES-SO University of Applied Sciences and Arts Western*, 2(5), 53-64.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 12-20.
- Emeksiz, G. İ. ve Şimşek, A. (2018). İşletmelerin Facebook Sayfalarında Kullandıkları Kurumsal İletişim Stratejileri ve Tüketicilerin Bu Sayfaları Takip Etme Güdüleri. *Akdeniz İletişim*, 1(29), 185-205.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Eşitti, Ş. ve Mehmet, I. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.
- Fotoanaliz. (2018). Türkiye'nin En Büyük 25 Otel Zinciri. <http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/63651/4369/28/turkiyenin-en-buyuk-25-otel-zinciri> (14.12.2018).
- Garrod, B. (2009). Turizm Destinasyon Görüntüleri ile Turist Fotoğrafçılığı Arasındaki İlişkiyi Anlamak. *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 47 (3), 346-358.
- Göral, R. ve Tuna, M. (2018). Turistik Ürün Bileşeni Olarak Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 1-12.
- Kale, G. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 2(6), 1-9.
- Middleton, U. (1989). Tourist Product. *Tourist Marketing and Management Handbook*, 1(1), 572-576.

Özarslan, K. ve Alpaslan, B. A. (2018). In The Context Of Tourism Marketing G20 Countries'Instagram Activities. *Electronic Turkish Studies*, 13(29), 96-97.

Sert, A. N. ve Şahbaz, R. P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma (A Case Study towards Effects). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(5), 74-92.

Sevim, Ü. ve Paslı Ü. (2018). Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlığa Neden Olan Faktörlerin Dematel Yöntemiyle Analizi: Doğu Karadeniz Örneği. *Mali Çözüm Dergisi*, 1(28), 79-94.

Turizm Ajansı (2017). Türkiye’de Hangi Markanın Kaç Oteli Var? <http://turizmajansi.com/haber/turkiye-de-hangi-markanin-kac-oteli-var-h20156> (27.12.2018).

Turizm Gazetesi. (2018). En Büyük 5 Otel Zincirinin Dünyada ve Türkiye’deki Durumu. <http://turizm gazetesi.com/news.aspx?id=86132> (14.12.2018).

Turizm Güncel. (2018). TripAdvisor 2018’in En İyi Otellerini Açıkladı, İşte Listedeki Türk Otelleri. <http://turizm guncel.com/haber/tripadvisor-2018'in-en-iyi-otellerini-acikladi-iste-listedeki-turk-otelleri-h33770.html> (14.12.2018).

Veal, A. J. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson UK. 2(1), 1-8.

Yavuz, V. (2020). Sosyal Medya Araçlarının Kullanımında Ekran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel İletişim Çalışmaları*, 1(1). 125-129.

Yıldırım, G. (2018). Halkla İlişkilerde Geleneksel Medyada Haber Üretiminden Dijital Medyada İçerik Üretimine: *Capital Dergisi-2015 En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Instagramda Bir İçerik Analizi*. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), 256-286.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

MİKOTURİZM VE TOPLUM TEMELLİ TURİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

İbrahim MİSİR¹, Talha Serdar SEZEN², Bayram ŞAHİN³

ÖZET

Mantar turizmi ya da mikoturizm son yıllarda gelişim gösteren alternatif bir turizm çeşidi olarak kabul görmektedir. Mikoturizm bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin doğa yürüyüşlerini yaparken mantar toplamalarına ve yerel halk ile etkileşimlerine olanak veren, bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda kalkınmasına katkı sağlayan bir etkinliktir. Dünyada coğrafi özellikler bakımından mantar çeşitliliği açısından oldukça zengin birçok destinasyonda binlerce ziyaretçinin katıldığı çeşitli organizasyonlar, festivaller ve mantar turları düzenlendiği görülmektedir. Böylesine yüksek bir potansiyel arz eden mikoturizmin turizm faaliyetlerinin gelişmesine ve turizm pazarından alınan payın artmasına imkân sağlayacağı öngörülmektedir. Mikoturizm faaliyetleri doğası gereği doğrudan yerel halkı ilgilendirmektedir. Bu noktada az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde kitlesel turizmin olumsuz etkilerine karşı bir çözüm arayışı olarak ifade edilen toplum temelli turizm ön plana çıkmaktadır. Toplum temelli turizm toplumun turizme aktif bir şekilde katılmasını ifade eden ve toplumu sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda etkileyip ilgili destinasyonun turizmde avantaj sağlamasına katkıda bulunulması anlamına gelen bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavramsal araştırmada mikoturizmin toplum temelli turizm ile ilişkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kırsal alanlarda yetişen yenilebilir yabani mantarların bölgenin sosyal, ekonomik ve çevresel olarak kalkınmasında, bölgede çekiciliğin arttırılarak gerçekleştirilecek mantar turları, gastronomik etkinlikler, konaklamalar gibi faaliyetlerde önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca topluma olan katkısının yanında yetkili devlet otoriteleri ve yerel yönetimlerin bölge ile ilgili altyapı, ulaşım ve ilgili hizmetlerin gerçekleştirilmesi konusunda etkili olması ve turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları ve tur operatörleri, konaklama ve yeme içme hizmeti veren işletmelerin mikoturizm gibi turistik ürünlere eğilim göstermesi beklenmektedir. Son olarak bu araştırmanın gelecekte gerçekleştirilecek mikoturizm ve toplum temelli turizm ilişkisine yönelik araştırmalara öncülük ederek katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mantar Turizmi, Mikoturizm, Toplum Temelli Turizm

1 Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ibrahimmisir@balikesir.edu.tr

2 Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: serdarsezen@balikesir.edu.tr

3 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

1. GİRİŞ

Turizm ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Turizm faaliyetleri geçmişten günümüze çeşitli amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, boş zaman ve gelir artışı, terör ve salgın hastalıklar gibi birçok etken turizme katılım amacında değişime sebep olmaktadır (Özdemir, 2020, s. 224; Akyol ve Akkaşoğlu, 2021, s. 180). Dolayısıyla günümüz turizm faaliyetleri kitlesel boyutta gerçekleştirilen deniz, kum ve güneş anlayışının aksine macera, sağlık, kültür gibi amaçlarla gerçekleştirilen alternatif turizm türlerine doğru bir değişim göstermektedir (Nikolovka ve Nikolovski, 2021, s. 216). Bu noktada özellikle son yıllarda turizmde özel ilgi gerektiren doğa temelli turizm aktivitelerine katılımda artış gözlemlenmektedir. Bu noktada yenilebilir mantar türleri dikkat çekmektedir (Egli, Peter, Buser, Stahel ve Ayer, 2006; s. 272; de Frutos Madrazo, Martinez Peña ve Laleona, 2012; Tibuhwa, 2013, s. 6; Latorre de Frutos de Magistris ve Martinez Peña, 2021, s. 2).

Doğa çeşitli iklim ve toprak özelliklerine göre çok sayıda endemik bitki ve yenilebilir mantar türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu mantar türleri özellikle yerel halk tarafından toplanıp tüketilmekte, iç ve dış pazarlarda ticareti yapılmakta, ilaç ve kimya sanayisinde kullanılmaktadır (Pilz ve Molina, 2002; 4; Jiménez-Ruiz, Thomé-Ortiz, Espinoza-Ortega, 2019). Dahası günümüzde mantar türleri ve yenilebilir mantarlar konusunda eğitilmiş rehberler tarafında mikoturizm adı verilen mantar turları düzenlenmekte; bir destinasyona ziyarete gelen turistlerin doğa yürüyüşü yaparken bu kıymetli mantar türlerini toplayabilmeleri adına uygun rotalar belirlenmekte ve alternatif bir turizm deneyimi sunulmaktadır (Romanoglu, 2018, s. 72; Thomé-Ortiz, 2020).

Yenilebilir yabani mantarların bir tur eşliğinde toplanması son yıllarda dünyanın birçok farklı noktasında, Avrupa'daki kırsal alanlarda, özellikle daha az gelişmiş bölgelerde sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmayı hızlandırmak için uygun bir alternatif olarak uygulanmaktadır (Çalışkan ve Yılmaz, 2016; Erken, Atanur ve Tanrıöver, 2019; s. 93; Akyürek ve Kutukız, 2020, s. 3320, Gandilova, 2021, s. 1097).

Ayrıca son zamanlarda sürdürülebilirlik konusu turizm destinasyonları adına önemli hale gelmiştir. Sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda sürdürülebilir bir kalkınma için alternatif turizm çeşitlerine önem verilmeye başlanmıştır. Bu noktada toplum temelli turizm modelinin ön plana çıkmaya başladığından söz edilebilir. Toplum temelli turizm toplumun da turizme katılım sağlamasını amaçlayan, toplumu sosyal, ekonomik, çevresel anlamda çeşitli boyutlar açısından etkileyip avantaj sağlayan bir alternatif turizm modeli olarak önem arz etmektedir (Hwang ve Choi, 2018, s. 4; Han, Eom, Al-Ansi, Ryu ve Kim, 2019; s. 5).

Toplum temelli turizm, halkın aktif katılımıyla gerçekleştirilecek mikoturizm faaliyetleri ile geliştirilip, yerel halka mantar toplayıcılığı, mantarları pazarlama, turistlere konaklama imkânı sağlanması gibi konularda fırsatlar ve planlar

sunularak yerel kalkınmayı da destekleyici bir faaliyet haline dönüştürülebilecektir.

2. TOPLUM TEMELLİ TURİZM

Günümüzde turizm anlayışı kitlesel anlamda gerçekleştirilen faaliyetlerden bireysel anlamda gerçekleştirilen alternatif çeşitlere doğru yönelmiştir. Bazı araştırmacılar tarafından alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul gören ve alternatif turizmin gelişmesiyle ortaya çıktığı ifade edilen toplum temelli turizm; sürdürülebilir ve sorumlu bir turizm anlayışını benimseyen, yerel halkın ve destinasyonda yer alan toplum üyelerinin büyük kısmının turizme dahil edilmesi gerektiğine dikkat çeken bir turizm modelidir. Toplum temelli turizm, toplumun fikir birliğine dayanan, turizmin etkilediği herkese eşit ve adil bir fayda sağlamayı amaçlarken sorumlu ve sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir model şeklinde açıklanmaktadır (Mbaiwa, 2005, s. 164; Salazar, 2012; Sin ve Minca, 2014, s. 97; Giampiccoli ve Saayman, 2016; s. 2). Bu modelde yerel halk turizmin gelişmesi konusunda söz sahibidir. Dolayısıyla sorumluluk, sürdürülebilirlik, sosyal eşitlik, daha iyi ve eşit bir yaşam kalitesi, çevre bilinci, yerel halkın ekonomik anlamda kalkınması için fırsatlar sağlanması, ziyaretçiler için kaliteli bir deneyim sunulması gibi kavramlara vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Toplum temelli turizmin az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde kitlesel turizmin olumsuz etkilerine karşı bir çözüm arayışı ile ortaya çıktığı da ifade edilmektedir. Böylelikle toplum temelli turizm destinasyona ev sahipliği yapan yerel halkın istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan, daha sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmaya imkân tanıyan, yerel kültüre, gelenek ve göreneklere zarar vermeyen alternatif bir turizm yaklaşımı olarak kabul görmektedir (Hiwasaki, 2006; s. 677; Jamal ve Stronza, 2009, s. 170; Aydemir ve Kazoğlu, 2016, s. 172). Dolayısıyla toplum temelli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyona birçok fayda sağlamakta, etkin bir gelişim aracı olarak rol oynarken olumsuz etkileri de en aza indirmektedir. Toplum temelli turizm ile ilgili literatür incelendiğinde sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinden bahsedildiği görülmektedir (Lopez-Guzman, Borges ve Castillo-Canalejo, 2011, s. 36)

Toplumsal Temelli Turizmin Sosyal Etkileri

Bir destinasyonda yaşayan ev sahibi konumundaki yerel halkın, destinasyona gelen turistler ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimi sonucunda ortaya sosyal etkiler çıkmaktadır. Turizmin gelişmesi, yerel halkın günlük faaliyetlerini, alışkanlıklarını, sosyal yaşamlarını hatta inanç ve değerlerini etkileyecek duruma gelmektedir. Dolayısıyla turizm ev sahibi olan yerel halkın bireysel davranışlarında ve toplumsal yapısında birçok olumlu ve olumsuz etkiye sahiptir. Olumlu olan etkiler arasında, yerel kültürün, gelenek ve göreneklerin korunması, toplumsal haklar konusunda farkındalık oluşması, toplumsal aidiyet duygusunun gelişmesi, farklı kültürlere karşı saygı ve hoşgörünün artması, sosyal altyapının gelişmesi yer alırken; olumsuz anlamda, yerel kültürün bozulması, kalabalıklaşma, gürültü, suç oranının artışı gibi durumlar ifade

edilmektedir. (Doğan, 1989, s. 219; Ratz, 2000, s. 38; Vera Rebollo ve Ivars Baidal, 2003, s. 183; Pongponrat ve Pongquan, 2007, s. 29; Almeida, Balbuena ve Cortes, 2015, s. 3; Nayomi ve Gnanapala, 2015, s. 58).

Toplumsal Temelli Turizmin Ekonomik Etkileri

Toplum temelli turizm sayesinde kırsal bölgelerde yaşayan yerel halk turizme katılmakta, yaşam standartlarını iyileştirme fırsatı bularak ekonomik fayda sağlamaktadır. Toplumsal temelli turizm sayesinde özellikle gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğu azaltmak, ekonomiyi canlandırmak ve ekonomik çeşitlilik sağlamak hedeflenmektedir. Bu noktada toplumsal temelli turizmin olumlu ve olumsuz anlamda ekonomik etkilerinden bahsedilebilir. Örneğin yoksulluk ile mücadele ve yoksulluğun azaltılması, alt yapı olanaklarının iyileştirilmesi, yerli ve milli gelirin artması, yerel sektörler arasındaki bağlantıların ve iş birliklerinin artması, bölgede istihdam sağlanması, girişimciliğin gelişmesi, yerel üretimin artması yerel ürünlerin pazarda talep görmesi olumlu etkiler arasında yer almaktadır. Olumsuz anlamda ise arazi fiyatlarında artış, yaşam maliyetlerindeki yükseliş, işsizliği arttıracak bölgesel göçler gibi durumlar ifade edilmektedir (Stone, 2010, s. 137; Yusof, Ibrahim, Muda ve Amin, 2012, s. 338; Slavov, 2015, s. 59).

Toplumsal Temelli Turizmin Çevresel Etkileri

Çevre insan yaşamından ayrı düşünülemez bir etkidir. Dolayısıyla bir turistik faaliyette de turistler için çevrenin bozulmamış olması, kalitesi büyük önem arz etmektedir. Ancak turizmin gelişmesi çevre adına birçok olumlu ve olumsuz etkiyi beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına doğal, tarihi ve kültürel kaynakların, alanların korunması, çevreyi korumaya yönelik farkındalığın artması, atık yönetimi ile ilgili düzenleme ve iyileştirmeler olumlu anlamdaki etkilerdendir. Ancak zamanla bölgenin toprak yapısının bozulabilmesi, erozyon, nesli tükenmekte olan bitki ve hayvanların tehlikeye girmesi gibi durumlar ise çevre üzerinde oluşabilecek olumsuz etkilerdendir (Vera Rebollo ve Ivars Baidal, 2003, s. 182; Pongponrat ve Pongquan, 2007, s. 28; Özdemir ve Kervankıran, 2011, s. 7).

3. MİKOLojİ ve MİKOTURİZM

Bu kısımda mikoloji ve mikoturizm kavramları tanımlanacak ve önemine değinilecektir.

Mikoloji

Türk Dil Kurumu (2021) tarafından "*mantar bilimi*" olarak tanımlanan mikoloji; mantarları, fungusları ve mayaları konu edinen bir bilim dalıdır. Mantarların, biyoloji, kimya, tıp, gastronomi, rekreasyon, tarih, din ve kültür ile ilişkisinin ve insanlar için kullanımını mikologlar tarafından incelenmektedir. (Gbolagade, Ajayi, Oku ve Wankasi, 2006; s. 17; Tibuhwa, 2013, s. 6; Rambold, Stadler ve Begerow, 2013; s. 456). Mikoloji, genel mikoloji, endüstriyel mikoloji ve medikal mikoloji olarak alt allananlarından oluşmaktadır. Genel mikoloji, doğada yer alan

tüm türleri incelemektedir. Endüstriyel mikoloji, başta ilaç, kimya ve gıda olmak üzere birçok sektörde kullanılmakta olan mantarları, medikal mikoloji ise insan sağlığı ile ilgili mantarları incelemektedir.

Mantarlar ve mayalar, şarap ve bira gibi alkollü içecekler başta olmak üzere gıda sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Mantarların, çeşitli gıda ürünlerinin üretiminde yardımcı hammadde olarak kullanımın yanı sıra, yenilebilir mantarlar gastronomide önemli bir ürün olarak tüketilmektedir. Yenilebilir mantarlar, uygun iklim ve koşullar sağlanarak yetiştirilebilmekte veya doğadan toplanabilmektedir. Mantar yetiştiriciliği ve toplayıcılığı önemli bir sektör olarak bilinmektedir. Bu noktada yenilebilir yabani mantarların bir destinasyonun doğa temelli kalkınmasında önemli mikolojik kaynaklar olabileceği ifade edilmektedir. Mantarların toplanarak sayılması dışında, mantar toplama faaliyeti de bireylerin ilgisini çekmektedir. Mikolojik turizm ya da mikoturizm olarak bilinen mantar turizmi de bu duruma örnek teşkil etmektedir (Secco, Vidale ve Pettenella, 2010).

Mikoturizm

Yeme ve içme kültürü bir tatilin tamamlayıcısı olarak ifade edilebilir. Mikoturizm gastronomi, turizm ve doğa ilişkisini ele almaktadır. Toprak, iklim ve coğrafi özellikler açısından uygun destinasyonlarda uzman rehberler eşliğinde düzenlenen mantar turları, mikolojik kaynaklar açısından zengin bölgelerin ekonomik gelişimlerinde kilit rol oynayan sürdürülebilir bir turizm faaliyeti haline gelmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun çekiciliğini arttıran özel bir turizm ürünü olarak da ifade edilmektedir (Büntgen, Latorre, Egri ve Martínez-Peña, 2017, s. 6; Martínez-Ibarra, Gómez-Martín, Armesto-López, 2019). Buradan hareketle bireylerin yenilebilir yabani mantarları, doğal olarak yetiştikleri alanlarda, mantarları aramak, yeni türler öğrenmek ve toplanan mantarların lezzetlerini keşfetmek amacı ile gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri mikoturizm olarak tanımlanabilir.

Mikoturizm büyümekte olan ve turizm pazarı için oldukça önem arz eden bir alan olmasının yanı sıra; turizm endüstrisi içerisinde yer alan ve ekonomik açıdan oldukça kazançlı bir alan olarak ifade edilen şarap turizmi gibi bir niş ürün olarak kabul görmektedir (Fusté-Forné, 2021, s. 16). Dolayısıyla mikoturizm ile bir destinasyon kitlesel turizm faaliyetlerinden uzak, sorumlu ve sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile oldukça ilgi çekici ve özgün bir konuma gelebilir (Sims, 2009, s. 322; Jung, Ineson ve Miller, 2014; Zhang, Chen ve Hu, 2019).

Dünyada ve Türkiye’de Mikoturizm

Bu kısımda dünyada ve Türkiye’de mikoturizm örnekler eşliğinde değerlendirilecek ve konunun önemine dikkat çekilecektir.

Dünyada Mikoturizm

Mikoturizm denildiğinde amatör ya da deneyimsiz denilebilecek mantar toplayıcılarına belirli mantar toplama rotalarının yer aldığı noktalarda uzman rehberler eşliğinde sosyoekonomik açıdan değerli ya da ilgi çekici mantar türlerinin nasıl ayırt edilebileceğinin gösterildiği bir hizmetten bahsedilebilir. Ancak bu aktivite sadece bu hizmet ile sınırlı değildir. Dünyada 15 yıldan fazladır yükselen bir trend haline gelmekte olan mikoturizm sadece mantar türlerini tanıyıp toplamaya değil o destinasyon ile ilgili bir dizi faaliyete katılmaya da imkân sunmaktadır. Örneğin sergilere ve konferanslara katılma, bisiklet turları, doğa yürüyüşleri, yemek pişirme, mutfak atölyeleri, fotoğraf yarışmaları, özel ürünlerin satıldığı yerel pazarlardan alışveriş, lokal restoranları deneyimleme, otantik konaklama işletmelerinde geceleme ve kuş gözlemciliği bunlardan sadece bazılarıdır (Pilz ve Molina, 2002; s. 4; de Frutos Madrazo vd., 2012, s. 82; Romanoglu, 2018; s. 71; Jiménez-Ruiz vd., 2019; Thomé-Ortiz, 2020).

Mikoturizmin dünyada önemli örneklerinden birine kısaca değinilecek olursa İspanya'da yer alan 6 adet büyük ve zengin mikolojik kaynaklara sahip merkezin yer aldığı Castilla y León'da yaklaşık 100 adet mantar turu için kullanılan parkurdan söz edilebilir. İspanya'nın bu bölgesinde 100'ün üzerinde kuruluş her yıl mantar turları, mantar workshopları, seminerler ve çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bu turistik etkinlik sonucunda bölgede yer alan restoranların neredeyse tamamına yakınının menülerinde yenilebilir yabani mantarları içeren yemekleri sunduğu görülebilmektedir. Bunun yanında bölgede yer alan seyahat acentalarının 4-5 saat süren uzman rehberli mantar turları planladığı ifade edilmektedir. Bu turlar turistleri karşılama, bilgilendirme, yabani mantar toplama ve toplanan türleri tanımlama adımlarından oluşmaktadır. Bunun yanında turistlerin kendi kendilerine rehber olmadan da kullanabileceği parkurlar mevcuttur. Bu parkurlarda ise turistlere mantar bölgelerinin işaretli olduğu haritalar verilmekte ve bir turistin rehber ihtiyacı duymadan o bölgeyi keşfetmesine de olanak sağlanmaktadır (Ortega-Martínez ve Martínez-Peña, 2008, s. 231; de Aragón, Riera, Giergiczny ve Colinas, 2011, s. 421; de Frutos Madrazo vd., 2012, s. 84-85, Bonet v., 2014, s. 537; Alday vd., 2017).

Ayrıca mantar turizmine katılmak amacıyla gelen turistlerden o bölgedeki meyve, sebze gibi ürünleri ve yabani mantarları toplayabilmeleri adına belli oranlarda ücretler alındığı belirtilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre;

- Gifford Pinchot National Forest (Amerika) – 30 \$
- Solsones (İspanya) – 38 \$
- Soria (İspanya) – 8-10 €
- Katalonya (İspanya) 5.77-8 €

Yukarıdaki bölgelerde turistlerin çeşitli meyve, sebze ve yabani mantar toplamak için kişi başı ortalama olarak yaptığı ödemeler ifade edilmektedir (Starbuck, Alexander, Berrrens ve Bohara, 2004, s. 40; Frutos, Martínez Peña, Ortega ve Esteban, 2009, s. 238; de Frutos Madrazo vd., 2012, s. 83).

Dünyanın mikolojik kaynaklar açısından zengin çeşitli destinasyonlarında çeşitli festivaller ve organizasyonlar düzenlenmektedir. Avrupa’da ulusal ve uluslararası turizm çekiciliği yaratan bazı öne çıkan örnekler şu şekildedir:

- Tartufo Bianco d’Alba Festival (İtalya)
- Sarlat Truffle Festival (Fransa)
- The Gotland Truffle Festival (İsveç)
- International Mycological Congress Castilla y León (İspanya)
- Trufforum (Fransa, İspanya)
- Oregon Truffle Festival (Kuzey Amerika)
- Napa Truffle Festival (Kuzey Amerika)
- International Wild Fungi Festival (Meksika)
- Christchurch Mushroom Festival (Yeni Zelanda)
- Chinese Truffle Festival (Çin)

Bu festivaller ve organizasyonlar dünyanın en büyük mantar pazarlarına ve mantar yemeklerinde uzmanlaşmış restoranlarına ev sahipliği yapmalarının yanında uzman rehberler eşliğinde düzenlenen mantar turları ile dünyanın en popüler mantar rotalarına sahip bu noktalarda turistlere mantar toplama deneyimi yaşatmakta; destinasyonun sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda kalkınmasını sağlamaktadır (Thomas ve Büntgen, 2019, s. 29; Star, Rolfe ve Brown, 2020, s. 326; Sourzat, 2020; s. 323).

Türkiye’de Mikoturizm

Türkiye sahip olduğu coğrafi konum ve iklim özellikleri bakımından değerlendirildiğinde zengin mantar çeşitliliğine sahip olduğu görülmektedir. Birçok çeşitli mantar türüne ev sahipliği yapan ülkemizde de çeşitli festival ve organizasyonların düzenlendiği görülmektedir (Eren, Süren ve Kızıleli, 2017, s. 79).

2008 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen ve Muğla’da düzenlenen Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali bu organizasyonların en kapsamlıdır. Festivalin düzenlendiği 3 gün içerisinde 100.000’in üzerinde ziyaretçi çektiği ifade edilmektedir. (Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2017, s. 30). Öte yandan, 2017 yılında Balıkesir’in Burhaniye ilçesinde Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kırsal Hizmetler Daire Başkanlığı tarafından Kazdağları Yaban Mantarları Eğitim Festivali düzenlenmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2017). Ek olarak, Antalya belediyesinin gerçekleştirmiş olduğu bazı etkinliklerde mantar temalı çalışmaları olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, Altan ve Kaşık, 2018)

Bunun dışında son yıllarda ülkemizin mikolojik kaynaklar açısından zengin, Kastamonu-Azdavay, Kazdağları, Belgrad Ormanı gibi çeşitli bölgelerinde seyahat acentaları tarafından Kuzugöbeği Avı, Mantar Avı adı altında uzman rehberler eşliğinde 2 gün 1 gece konaklamalı şekilde mikoturizm düzenlendiği görülmektedir (Küçükömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018, s. 80; Kargiglioğlu, Bayram ve Çetin, 2019, s. 627; Güngör, Şenel ve Doğan, 2021; 76). Festivaller ve

turlar gibi örnekler incelendiğinde, Türkiye'nin mikoturizm potansiyelinin bulunduğu, ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği anlaşılmaktadır.

4. MİKOTURİZM ve TOPLUM TEMELLİ TURİZM İLİŞKİSİ

Toplum temelli turizmin bölgede istihdam sağlama, doğal kaynakları sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde kullanmaya yönlendirme, turizmde çeşitlilik sağlama gibi etkileri olduğu bilinmektedir. Mantar turizminin kırsal bölgelerde uygulanmaya elverişli olması toplum temelli turizmin kırsal bölgelerde gelir ve istihdam olanakları sağlaması, yerel halkın ekonomik anlamda gelişmesine ve kalkınmasına imkân sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu noktada toplum temelli turizm yerel halk üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasıyla o bölgede yer alan biyolojik çeşitliliğin ve mikolojik kaynakların korunmasına, sürdürülebilir bir şekilde toplama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine, yerel halkın mantar turizmi faaliyetlerine doğrudan ya da dolaylı anlamda katılarak gelir elde etmesine imkân sağlayabilecektir. (Reed, 1997; Russell, 2000, s. 90; Kibicho, 2008, s. 212; Okazaki, 2008, s. 512; Boonratana, 2010, s. 281; Özdemir ve Kervankıran, 2011, s. 7; Lee ve Jan, 2019, s. 370).

Mantarların gıda olarak bilinçsiz tüketimi ve yabani türlerin yapıları ve içerikleri sebebiyle bireylerin mantar zehirlenmeleri yaşadıkları bilinmektedir. Mantarlar insan sağlığını mantarın türüne göre farklı şekillerde etkilemektedir. Bazı türler ölüme dahi sebep olabilmektedir (Yardan vd., 2008; Akkuzu vd., 2020). Bu noktada mantarların tanınması ve yenilebilir türlerin tespitinin önemli olduğu anlaşılmaktadır. Mantar türleri, yetiştikleri alanın iklimi, toprak türü gibi coğrafi özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Öte yandan, aynı mantar türüne farklı bölgelerde farklı isimler verilebilmektedir. Benzer mantarların birbirine karıştırılması, yanlış türlerin tüketilmesi de bahsedilen zehirlenme vakalarına yol açmaktadır. Bu sebep ile, bölge coğrafyasını bilen ve mantar türlerine hâkim yerel halkın, mantar toplama gibi etkinliklerde yer alması önem taşımaktadır. Yerel halkın rehberliğinde gerçekleşecek mikoturizm faaliyetleri, olası sağlık problemlerinin önüne geçebileceği gibi, toplum temelli turizme katkı sağlayacaktır.

Sürdürülebilir, sorumlu ve başarılı bir turizm anlayışının gelişmesi için yerel halkın bu sürece dahil edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla yerel halkın görüşlerinin alınması, fikirlerine değer verilmesi; onların kendilerini daha değerli hissetmelerine ve turizmden elde edilen gelirden söz sahibi olmalarına imkân sağlayabilecektir. Unutulmamalıdır ki destinasyonun asıl ev sahipleri o bölgedeki yerel halktır (Manyara ve Jones, 2007, s. 629; Tamir, 2015, s. 52).

4.1. İlgili Araştırmalar

Konu ile ilgili yapılan bazı ilgili araştırmalar şu şekildedir:

Zapata vd. (2011) toplum temelli turizm modelinin Nicaragua bölgesinde yoksulluğun azaltılması, sosyal ve ekonomik olarak kalkınmadaki rolünü inceledikleri çalışmalarında; yukarıdan aşağı ortaya çıkan dış kaynaklar ve fonlarla oluşturulan toplum temelli turizm modellerinin yerine yerel girişimler sonucunda ortaya çıkan ve aşağıdan yukarı toplum temelli turizm uygulamalarının daha olumlu olduğu, daha hızlı bir büyüme gösterdiği ve yerel ekonomi üzerinde daha olumlu etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.

Özdemir Yılmaz, G. ve Kafa Gürol, N. (2012) Balıkesir’de gerçekleştirdikleri çalışmada; kırsal turizm bakımından zengin kaynaklara sahip olunmasına rağmen Balıkesir’in kırsal turizm faaliyetleri açısından hak ettiği konumda olmadığını, bölgenin ulusal ve uluslararası turizm pazarından henüz hak ettiği payı alamadığını ifade etmiş ve çeşitli önerilerde bulunmuşlardır.

Giampiccoli ve Kalis (2012) Güney Afrika’da fakir toplulukları geliştirmek adına toplum temelli turizmi bir strateji olarak önermiş ve yetersiz beslenme ve yüksek işsizliğin yaşandığı kırsal Mpondoland bölgesinde toplum temelli turizm ile yerel kültürün olumlu bir şekilde kullanılarak bölgeye yararlı olabileceğini ifade etmişlerdir.

Kömürcü, G. B. (2013) Bozcaada’da gerçekleştirilen Yerel Tatlar Festivali’nin bölge tanıtımında olumlu etkileri olduğunu ve bölgede yaşayan yerel halka sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda birçok etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yapılan tanıtım faaliyetlerinin ve festival etkinliklerinin yetersiz olduğu sonucuna varmıştır.

Ongun, U. (2015) Şirince’de gerçekleştirdiği çalışmada; bölgenin sit koruma alanı kapsamında olması sebebiyle yeni yerleşimlere izin verilmemesini günümüze kadar korunup gelmesini sağladığını ifade etmiş ve kırsal turizmin yörenin kalkınmasında pozitif katkıları olduğu sonucuna varmıştır.

Karacaoğlu, Yolal ve Birdir (2016) Bursa Misi Köyü’nde gerçekleştirdikleri toplum temelli turizm projesinin fayda ve maliyetlerinin incelendiği çalışmalarında turizm gelişiminden fayda sağlayan bireylerin ve yerel halkın projeye daha olumlu yaklaştıklarını tespit etmişlerdir.

Jones (2016) Barbados’un turizm potansiyelinin toplum temelli turizm ile canlandırılabilmesi adına 20 turizm yöneticisi ile görüşme gerçekleştirmiş ve toplum temelli turizm sayesinde gerçekleşen konaklamalar sonucunda döviz girdisinin arttırılabileceği ve Barbados adasında olumlu sosyal değişime yol açabileceği sonucunu elde etmiştir.

5. SONUÇ

Günümüzde yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyokültürel ve sağlık alanındaki radikal değişimler turistik ürün anlayışında da radikal değişimlere neden olmaktadır. Bu durum turistik destinasyonlar açısından alternatif turizm ürünlerinin önemli hale gelmesini sağlamıştır. Mikoturizm alternatif bir turizm

deneyimi sunulmasında etkili olabilecek ve destinasyon çekiciliğini sağlayabilecek bir aktivite olabilecektir.

Kırsal alanlarda yetişen yenilebilir yabani mantarlar yerel halkın önemli bir gelir kaynağının olmasının yanı sıra potansiyel turistler için de önemli bir çekicilik oluşturabilir. Dolayısıyla bölgenin sosyokültürel ve ekonomik anlamda kalkınmasına, mantar türleri ve mantar turları konusunda uzmanlaşan şefler, turist rehberleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve turizm paydaşları oluşmasına katkıda bulunabilir. Gerçekleştirilecek çalışmalar ile Türkiye mantar haritası ve Türkiye mantar rotaları oluşturulabilir. Böylelikle gerçekleştirilecek mantar turları gibi faaliyetler bölgedeki çekiciliği daha da arttırarak yerel halka da katkı sağlayacak festivaller ve çeşitli organizasyonlar düzenlenmesine katkı sağlayabilir.

Mantar turizmi, ilgili destinasyonda gastronomik etkinliklerin düzenlenmesine, yabani mantarlar içeren yemeklerin sunulmasına, mutfak yarışmaları, yemek tadımı etkinlikleri gibi organizasyonların çeşitlendirilmesine imkân sağlayabilir. Ayrıca mantar ürünlerinde uzmanlaşmış gıda mağazalarının oluşmasına da imkân sağlayarak bölge birçok alanda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinde geniş kapsamlı bir etki yaratabilir. Bunun yanın da mantar turizmi ile bağlantılı faaliyetlerin geliştirilmesi sonucunda konaklama imkânı sunulmasına, konaklama süresinin artmasına zemin hazırlayabilir. Bunun yanın da çevre bilincinin oluşmasına katkıda bulunurken sorumlu ve sürdürülebilir bir turizm anlayışının yerleşmesine olanak sağlayabilecektir.

Yerel halkın turizm faaliyetlerine yaklaşımı, destinasyonda turizmin gelişmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Yerel halkın turizm faaliyetlerinden kaynaklı algıladıkları olumsuzlukların minimize edilmesi, yerel halkın turizm faaliyetlerine katılmaları ve bu faaliyetlerden katkı elde etmeleriyle mümkün olabilecektir. Mikoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirileceği destinasyonlarda uzman rehberlerinin yanı sıra yerel halkın da faaliyetlere katılmaları, turlara eşlik etmeleri, yerel halkın tepkilerini azaltacak, ekonomik olarak gelir etmelerine olanak tanıyacak ve destinasyonda toplum temelli turizmin gelişmesine olanak tanıyacaktır.

Bilindiği üzere kitlesel turizmin destinasyona ve yerel halka olan sosyal, kültürel ve çevresel anlamda olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu doğrultuda çeşitli ülkelerin kitlesel turizmin bu olumsuz etkilerine karşı alternatif turizm türlerine yöneldiği görülmektedir. Bu alternatif turizm türleri destinasyon çekiciliğini arttırabilmesi, bölgenin ve yerel halkın sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda kalkınmasına olumlu anlamda katkıda bulunmasından dolayı toplum temelli turizmi de destekler niteliktedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler için turizm faaliyetlerinde önem verilmesi gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma neticesinde yeni araştırmalara katkı sağlanması öngörülmektedir. Gelecekte yürütülecek nicel ve nitel araştırmalar ile, toplum temelli turizm ve

mikoturizm ilişkisine yönelik önemli sonuçlar elde edilerek, alanyazına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akkuzu M. Z., Sezgin O., Özdoğan O., Yaraş S., Bozkurt S., Üçbilek E., Altıntaş E., Atas F. N. (2020). Mersin'de yabancı mantar zehirlenmeleri: Retrospektif bir epidemiyolojik çalışma ve karaciğer toksisitesinin incelenmesi. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3),10-14.

Akyol, C., ve Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif turizm türlerinin destinasyonlara katkısı: Artvin ve spor turizmi. *Journal Of Humanities And Tourism Research*, 11(1), 177-194.

Akyürek, s., ve Kutukız, d. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.

Alday, J. G., Bonet, J. A., Oria-de-Rueda, J. A., Martínez-de-Aragón, J., Aldea, J., Martín-Pinto, P. Ve Martínez-Peña, F. (2017). Record breaking mushroom yields in Spain. *Fungal Ecology*, 26, 144-146.

Almeida, F., Balbuena, A. ve Cortes, R. (2015). Residents' attitudes towards the impact tourism, *Tourism Management Perspective*, 13(1), ss. 1-15.

Aydemir, B. ve Kazoğlu, İ.H. (2016). Toplum temelli turizm: Yerel halk algılarını ölçmeye yönelik bir çalışma (Halfeti örneği), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), ss. 169-185.

Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 28-36

Bonet, J. A., González-Olabarria, J. R., ve De Aragón, J. M. (2014). Mushroom production as an alternative for rural development in a forested mountainous area. *Journal of Mountain Science*, 11(2), 535-543.

Boonratana, R. (2010). Community-based tourism in Thailand: The need and justification for an operational definition. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 31(2), 280-289.

Büntgen, U., Latorre, J., Egli, S., ve Martínez-Peña, F. (2017). Socio-economic, scientific, and political benefits of mycotourism. *Ecosphere* (Washington, D C), 8(7), 1-7.

Çalışkan, O., ve Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 32-50.

de Aragón, J. M., Riera, P., Giergiczny, M., ve Colinas, C. (2011). Value of wild mushroom picking as an environmental service. *Forest Policy and Economics*, 13(6), 419-424.

de Frutos Madrazo, P., Peña, F. M., ve Laleona, S. E. (2012). Edible wild mushroom tourism as a source of income and employment in rural areas. The case of Castilla y León. *Forest Systems*, 21(1), 81-98.

Doğan, Z.H. (1989). Forms of adjustment. sociocultural impacts of tourism, *Annals of Tourism Research*, 16, ss. 216-236.

Egli, S., Peter, M., Buser, C., Stahel, W., ve Ayer, F. (2006). Mushroom picking does not impair future harvests—results of a long-term study in Switzerland. *Biological Conservation*, 129(2), 271-276.

Eren, R., Süren, T., ve Kızıleli, M. (2017). Gastronomik açıdan Türkiye’de yenilebilir yabani mantarlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 77-89.

Erken, K., Atanur, G., ve Tanrıöver, A. A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.

Frutos, P., Martínez Peña, F., Ortega, P. and Esteban, S. (2009). Estimating the social benefits of recreational harvesting of edible wild mushrooms using travel cost methods. *Investigación Agraria: Sistemas y Recursos Forestales*, 18(3):235-246

Fusté-Forné, F. (2021). Dairy tourism: A local marketing perspective. *Dairy*, 2(1), 14-24.

Gandilova, S. (2021). Features and prospects of development of tourism in Karabakh. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 1095-1099.

Gbolagade, J., Ajayi, A., Oku, I., ve Wankasi, D. (2006). Nutritive value of common wild edible mushrooms from southern Nigeria. *Global Journal of Biotechnology and Biochemistry*, 1(1), 16-21.

Giampiccoli, A. ve Kalis, J. H. (2012). Community-Based tourism and local culture: The case of the AmaMpondo, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 173-188.

Giampiccoli, A. ve Saayman, M. (2016). Community-based tourism: From a local to a global push, *Acta Commercii-Independent Research Journal in the Management Sciences*, 16(1), ss. 1-10.

Güngör, M. Y., Şenel, P., ve Doğan, S. Türkiye ve İtalya’da gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin tur içeriklerinin karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 02 (2021) 75-84

Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H.B., Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors, *Sustainability*, 2019, 11(10), ss 2-14.

Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas, *Society and Natural Resources*, 19(8), ss. 675-692.

<https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/balikesir/kazdaglari-yaban-mantarlari-egitim-festivali-ba-40618442> 10.09.2021 tarihinde erişildi.

Hwang, J., Choi, J.K. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender, *Sustainability*, 10(1), ss. 2-17.

Jamal, T. B. ve Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability", *Journal of Sustainable Tourism*, 77(2), ss. 169-189.

Jiménez-Ruiz, A. E., Thomé-Ortiz, H., ve Espinoza-Ortega, A. (2019). Rural capital and its implications for the integral use of wild edible mushrooms. *Agroproductividad*, 12(5).

Jones, B. (2016). Community-Based tourism: An exploratory study of Barbados, Thesis doctor of philosophy, Walden University, College of Management and Technology

Jung, T. H., Ineson, E. M., ve Miller, A. (2014). The Slow Food Movement and sustainable tourism development: a case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(4).

Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum temelli turizm projelerinde katılım ve paylaşım: Misi Köyü örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.

Kargılioğlu, Ş., Bayram, G. E., & Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.

Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 211-231.

Kömürücü, G. B. (2013). Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2602-4411, 2(2), 78-85.

Latorre, J., de Frutos, P., de-Magistris, T., ve Martinez-Peña, F. (2021). Segmenting tourists by their motivation for an innovative tourism product: mycotourism. *Journal of Ecotourism*, 1-30.

- Lee, T. H., ve Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380.
- Lopez-Guzman, T., Borges, O. ve Castillo-Canalejo A.M. (2011). Community- based tourism in cape verde a case study, *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), ss. 35-44.
- Manyara, G. ve Jones, E. (2007). 'Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), ss. 628-644.
- Martínez-Ibarra, E., Gómez-Martín, M. B., ve Armesto-López, X. A. (2019). Climatic and socioeconomic aspects of mushrooms: *The case of Spain. Sustainability*, 11(4), 1030.
- Mbaiwa, J.E. (2005). the socio-cultural impact of tourism development in the Okavango delta, Botswana, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), ss. 163-184.
- Nayomi, G. ve Gnanapala, W.K.A. (2015). Socio-Economic impacts on local community through tourism development with special reference to heritage Kandalama, *Tourism, Leisure and Global Change*, 2, ss. 57-73.
- Nikolovska, B., ve Nikolovski, Z. (2021). Alternative forms of tourism in order to increase the tourist offer and attractiveness—the case of the Republic of North Macedonia. *Knowledge International Journal*, 46(1), 215-220.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Ongun, U. (2015). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi: Şirince Örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Ortega-Martínez, P., ve Martínez-Peña, F. (2008). A sampling method for estimating sporocarps production of wild edible mushrooms of social and economic interest. *Investigación Agraria: Sistemas y Recursos Forestales*, 17(3), 228-237.
- Özdemir, M. A. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, ss. 1-25.
- Öztürk, C., Alkan, S. ve Kaşık, G. (2018). Anadolu'da mantar kültürü. II. International Congress on Cultural Heritage and Tourism, Proceedings, 340-347.
- Pilz, D., ve Molina, R. (2002). Commercial harvests of edible mushrooms from the forests of the Pacific Northwest United States: issues, management, and monitoring for sustainability. *Forest Ecology and Management*, 155(1-3), 3-16.

- Pongponrat, K. ve Pongquan, S. (2007). Community participation in a local tourism planning process: A case study of nathon community on Samui Island, Thailand, *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 17(2), ss. 27-46.
- Rambold, G., Stadler, M., ve Begerow, D. (2013). Mycology should be recognized as a field in biology at eye level with other major disciplines—a memorandum. *Mycological Progress*, 12(3), 455-463.
- Ratz, T. (2000). “Resident’s perceptiton of the social-cultural impact of tourism at Lake Balatan, Hungary, *Tourism and Sustainable Community Development*, ss. 36- 47.
- Reed, M. G. (1997). Power relations and community-based tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 566-591.
- Romagnoli, M., 2018, Mycological tourism in Soria (Spain). Mediterranean Diet Emblematic Community. *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives*, 69-83.
- Russell, P. (2000). Community-based tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (5), 89-116.
- Salazar, N.B. (2012). “Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), ss. 9-22.
- Secco, L., Vidale, E., ve Pettenella, D. (2010). Comparing profitability and governance for recreational wild mushroom picking in forest and timber production. *In Proceedings of the IUFRO International Symposium, Paris, France (27-29)*.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sin, H.L. ve Minca, C. (2014). Touring responsibility: The trouble with ‘going local’ in community-based tourism in Thailand, *Geoforum*, 51, ss. 96-106.
- Slavov, S. (2015). Impact of tourism on the local community. *Scientific Review of Physical Culture*, 5(3), ss. 57-62.
- Sourzat, P. (2020). Truffle cultivation in the South of France: Socioeconomic characteristic. *In Mushrooms, Humans and Nature in a Changing World (321-339)*. Springer, Cham.
- Star, M., Rolfe, J., ve Brown, J. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66, 325-334.
- Starbuck C., Alexander S., Berrens R. ve Bohara A. (2004), Valuing special forest products harvesting: a two-step travel cost recreation demand analysis. *Journal Of Forest Economy*. 10: 37-53
- Stone, L.S. (2010). “Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana, *Tourism Management*, 31(1), ss. 136-146.

Tamir, M. (2015). Challenges and opportunities of community based tourism development in Awi Zone: A case study in Guagusa and Banja Woredas, Ethiopia, *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 11, ss. 50-78.

Thomas, P., ve Buntgen, U. (2019). A risk assessment of Europe's black truffle sector under predicted climate change. *Science of The Total Environment*, 655, 27-34.

Thomé-Ortiz, H. (2020). Social construction of mycological culinary heritage as a tourist resource and its dimensions of sustainability. *Folia Turistica*, 45.

Tibuhwa, D. D. (2013). Wild mushroom-an underutilized healthy food resource and income generator: experience from Tanzania rural areas. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 9(1), 1-14.

Türk Dil Kurumu. (2021). <https://www.sozluk.gov.tr> adresinden 05.09.2021 tarihinde erişildi.

Vera Rebello, J.F. ve Ivars Baidal, J.A. (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: Pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), ss. 181-203.

Yardan, T., Eden, A.O., Baydın, A., Arslan, B. ve Vural, K. (2008). Mantar Zehirlenmeleri. *O.M.Ü. Tıp Dergisi*. 25(2), 75-83.

Yılmaz, G. Ö., ve Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23-32.

Yusof, Y., Ibrahim, Y., Muda, M.S. ve Amin, W.A.A.W.M (2012). Community based tourism and quality of life, *Review of Integrative Business&Economics Research*, 1(1), ss. 336-346.

Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P. ve Vanderschaeghe, M. (2011). Can communitybased tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua, *Current Issues in Tourism*, 14, 725-749.

Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BALIKESİR'İN TURİZM POTANSİYELİ HAKKINDA BİLGİ DÜZEYLERİ VE TURİZM DENEYİMLERİ

S. Banu YILDIZ¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkında bilgi düzeylerini ve Balıkesir'deki turizm deneyimlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir Üniversitesinde lisans düzeyinde son sınıfta okuyan öğrencilere 2018 bahar döneminde anket uygulanmış ve 401 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilere frekans, yüzde dağılımları, ortalama, faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve Anova yapılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin turistik yerleri ara sıra gezme görme imkanı buldukları, Balıkesir'deki il ve ilçelerdeki turistik yerler hakkında en fazla bilgi kaynağının arkadaşları olduğu yine turistik aktivitelere arkadaş grubu ile katıldıkları görülmektedir. Ayrıca Balıkesir denilince öğrencilerin aklına ilk gelen çağrışımın en fazla hoşmerim olduğu, ilk akla gelen turistik yerin ise Ayvalık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda öğrencilerin Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkında algılarının dört faktörden oluştuğu, öneriler ile turistik çekicilikler faktörlerinin en fazla katılım sağlanan ifadeler olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, Balıkesir, Turizm Potansiyeli, Turizm Deneyimleri

1. GİRİŞ

Gençler yeni şeyler öğrenmeye, farklı hayat biçimlerini araştırmaya, yeni yerler görmeye isteklidirler. Bu imkânı en iyi şekilde veren etkinlik ise turizmdir (Doğan, 1986, s. 74). Gençlerin sorumluluklarının yetişkinlere oranla daha az olması konaklama yerlerinin seçiminde çok fazla titiz davranmamaları fazla konfor aramamaları dolayısıyla gençlerin turistik aktivitelere daha kolay katılmalarını sağlamaktadır (Doğan, 1992, s. 7; Kozak vd., 2006, s. 14; Köroğlu ve Güleç, 2008, s. 42). Üniversite gençliği eğitim ve öğrenimlerinden fırsat buldukça turistik aktivitelere festivallere vb. eğlencelere katılmaktadırlar. Gençlerin seyahat etmesi turizm olayına katılması kötü alışkanlıklardan uzaklaştırmaya katkıda bulunacak bir fırsat olarak kabul edilmektedir (Oral, 1992, s. 126). Ayrıca gençlerin sosyo- kültürel yönden gelişmelerine katkıda bulunmakta, gençlerin

1 Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

farklı kültürleri çevresini tanıma imkanı sağladığından eğitsel yönü de bulunmaktadır (Tunç ve Saç, 1998, s. 40).

Ülkenin farklı bölgelerinden gelen üniversite öğrencileri mezun oluncaya kadar gittikleri il ve ilçelerde hem ekonomik katkılar sağlamakta hem de yerel halkla sosyal ve kültürel anlamda etkileşim halinde olmaktadır. Mezun oluncaya kadar o bölgenin doğal, tarihi, kültürel çekicilikleri hakkında bilgi sahibi olmakta ve gönüllü tanıtım elçisi olarak bölgeden ayrılmaktadırlar. Üniversite gençliği ülkenin iç turizm hareketlerinin canlanmasında aktif rol oynamaktadır (Selvi, Tuncel ve Baş, 2012, s. 482) Üniversite gençliği bakış açısıyla yapılan çalışma sayısının sınırlı olması dolayısıyla çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma üniversite öğrencilerinin Balıkesir'in turizm potansiyeli ile ilgili bilgi düzeyleri, turistik yerleri gezme görme imkanları, turistik aktivitelere katılma sıklıkları, gezdikleri turistik yerler, bu aktivitelere katılma sürecinde karşılaştıkları zorlukları belirlemeyi amaçlamıştır.

2. LİTERATÜR

Balıkesir'in Hitit döneminde bilinen ilk ismi Assuva olmuş, Balkanlardan gelen göçler sonrası bölge Mysia olarak anılmış, yöredeki kalıntılardan antik çağdan bu yana Kyzikos, Daskyleion, Adramytteion, Antandros gibi önemli yerleşimlere ev sahipliği yaptığı görülmüştür. Karesioğulları Beyliği'nin merkezi ve Kuvâ-yi Milliye hareketinin ilk başladığı illerdendir.

Balıkesir'in iki denize kıyısı olması, Marmara ve Ege Denizi'ndeki adaları ile kıyı bandında deniz turizmi, özellikle yaz mevsiminde hareketli ve yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de ilk turizm hareketlerinin başladığı Erdek ve Akçay'ı, daha sonra Altınoluk, Ayvalık-Sarımsaklı, Alibey Adası, Altınova, Burhaniye- Ören, Gömeç- Artur, Marmara, Saraylar Köyü ve Avşa Adaları vb. yer almaktadır. Balıkesir, Antik çağdan günümüze kadar varlığını koruyan ve insanlara sürekli şifa veren termal kaynaklar bakımından da zengindir. Gönen Kaplıcaları, Edremit-Güre, Sındırgı Hisaralan, Bigadiç Hisarköy, Balya ılıca-şifa kaplıcaları en bilinen termal tedavi merkezleridir. Balıkesir, deniz turizmi, kültür turizmi ve termal turizmin yanı sıra, dağcılık, sualtı dalış turizmi, eko turizm, yamaç paraşütü gibi alternatif turizm türlerinin gelişmesine imkan verecek potansiyele sahiptir (<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90620/turizm-potansiyelimiz.html>).

Sütüven Şelalesi, Şahinderesi Kanyonu, Sarıkız, Ayı deresi, Tozluyurt, Manastır Mevkii, Pınarbaşı, Hasan Boğuldu' da trekking, dağcılık ve jeep safari yapabilmek imkanları mevcut olup, planör uçuşu, yamaç paraşütü, rafting, kaya turmanışı gibi spor dallarında da değerlendirilmeyi bekleyen bir potansiyele sahiptir. Edremit' de bulunan Kazdağı Milli Parkı, fauna ve flora açısından çok zengin olmakla birlikte Alp'lerden sonra en yüksek oksijen oranı ile en temiz havaya sahip olup, eko turizm açısından da önemli bir yerdir (<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90620/turizm-potansiyelimiz.html>).

Araştırmalar sonucunda Balıkesir'in zengin bir turizm potansiyeline sahip olduğu; fakat turizm sektöründe bölgesel olarak gereken paya sahip olmadığını ortaya konulmuştur (Karaman, 1998). Üniversite gençliği i turizmin canlanmasında katkıda bulunabilir. İstatistikler gençlerin gezip gördükleri ve beğendikleri yerleri daha sonra da gitme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Usta, 2002, s. 39). Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

-Üniversite son sınıf öğrencilerinin Balıkesir il ve ilçelerindeki turistik yerleri gezmeye, görme imkânlarının olup olmadığı, bu turistik yerler hakkındaki bilgi kaynakları, turistik aktivitelere katılma şekilleri, katılma nedenleri, bu süreçte karşılaştıkları engeller nelerdir?

-Balıkesir denilince ilk akla gelen çağrışımın ne olduğu?

-Balıkesir denilince ilk akla gelen turistik yer neresidir?

-Balıkesir ilçelerinde gezdikleri turistik yerler nereleridir?

-Balıkesir ve Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkında algıları nasıldır? Bu algılamalarda cinsiyet, okudukları bölüm, geldikleri yer, kaldıkları yer, okudukları bölümü isteyerek tercih etme durumuna göre farklılıklar var mıdır?

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Balıkesir Üniversitesi'nde lisans düzeyinde okuyan son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma da Balıkesir'de daha fazla zaman geçirmiş olmaları nedeniyle özellikle son sınıf öğrencileri tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen araştırmaya katılmaya gönüllü son sınıf öğrencileridir.

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve ikinci bölümde Balıkesir ve ilçelerinde öğrencilerin turizm faaliyetlerine katılma durumları, bilgi kaynakları, katılma nedenlerine vb. sorulardan oluşmaktadır. Bu soruların oluşturulmasında Selvi vd.'nin (2012) alışmalarından ve literatürden yararlanılmıştır. Son bölümde öğrencilerin Balıkesir ve Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkında bilgilerini belirlemek için likert ölçeğinde 18 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Yaraşlı'nın (2007) alışmasından ve literatürden yararlanarak oluşturulmuştur. Anketler uygulanmadan önce öncelikle bir öğrenci grubuna ön test yapılarak soruların anlaşılabilirliğine bakılmış problem olmayınca yüz yüze yöntemle öğrencilere dağıtılmıştır. Anketler 2018 bahar döneminde öğrenci kantinlerine, öğrenci topluluklarına dağıtılarak 401 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Elde edilen verilere frekans, yüzde dağılımları, ortalama, faktör analizi, bağımsız örnekleme t-testi ve Anova yapılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1'de yer alan bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla kız öğrenci olduğu ve okudukları bölümü isteyerek tercih ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin %43,6'sının Necatibey Eğitim Fakültesinde,

%22,7'sinin Turizm Fakültesinde okuduklarını, %58,6'sının ilden geldiklerini, %38,2'sinin arkadaşlarıyla evde kaldıklarını, %33,7'sinin özel yurttan kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bulguları

| Demografik Değişkenler | | Frekans | % Oranı |
|--|-----------------------------------|---------|---------|
| Cinsiyet | Kız | 273 | 68,1 |
| | Erkek | 128 | 31,9 |
| Okudukları fakülte | Necatibey Eğitim Fakültesi | 175 | 43,6 |
| | Fen Edebiyat Fakültesi | 77 | 19,2 |
| | Turizm Fakültesi | 91 | 22,7 |
| | Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu | 10 | 2,5 |
| | Mühendislik ve Mimar. Fakültesi | 12 | 3,0 |
| | İktisadi İdari Bilimler Fakültesi | 24 | 6,0 |
| | Diğer | 12 | 3,0 |
| Okudukları bölümü isteyerek tercih etme durumu | Evet | 342 | 85,3 |
| | Hayır | 59 | 14,7 |
| Geldikleri yer | Köy | 58 | 14,5 |
| | İlçe | 108 | 26,9 |
| | İl | 235 | 58,6 |
| Kaldıkları yer | Özel yurt | 135 | 33,7 |
| | K.Y.K. | 44 | 11,0 |
| | Arkadaşlarla evde kalıyorum | 153 | 38,2 |
| | Ailemle kalıyorum | 69 | 17,2 |

Tablo 2'göre öğrencilerin çoğunlukla Balıkesir ilçelerindeki turistik yerleri gezme görme imkânını ara sıra buldukları, turistik yerler hakkında bilgi kaynağının arkadaş/akraba tavsiyesi ve internet olduğu, turistik aktivitelere katılma şeklinin yine arkadaş grubu ile olduğu görülmektedir. Öğrencilerin turistik aktivitelere katılma nedeninin ise keyif almak, eğlenmek, bireysel ilgi, merakı gidermek ve yeni yerler keşfetmek olduğu tespit edilmiştir. Balıkesir denilince ilk akla gelen çağrışımı öğrencilerin çoğu hoşmerim olarak belirtmiştir. Turistik aktivitelere katılma sürecinde karşılaşılan sorunları öğrenciler, maddi olanaksızlıklar, yeterli zaman olmaması, derslerin yoğunluğu ve organizasyon eksikliği olarak sıralamışlardır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Balıkesir İl ve İlçelerindeki Turistik Aktivitelere Yönelik Bulgular

| Değişkenler | | Frekans | % Oranı |
|---|---|---------|---------|
| Balıkesir ilçelerindeki turistik yerleri gezme görme keşfetme imkânı | Hiç bulamadım | 58 | 14,5 |
| | Ara sıra buldum | 281 | 70,1 |
| | Sık sık buldum | 62 | 15,5 |
| Balıkesir il ve ilçelerindeki turistik yerler hakkındaki bilgi kaynağı | İnternet | 117 | 29,2 |
| | Katalog/broşür | 13 | 3,2 |
| | Tv/gazete | 13 | 3,2 |
| | Arkadaş/akraba tavsiyesi | 226 | 56,4 |
| | Turlara katılarak | 32 | 8,0 |
| Turistik aktivitelere katılma şekli | Bireysel | 59 | 14,7 |
| | Öğrenci toplulukları | 102 | 25,4 |
| | Mesleki geziler ile | 15 | 3,7 |
| | Arkadaş grubu ile | 225 | 56,1 |
| Turistik aktivitelere katılma nedeni | Bireysel ilgi ve merakı gidermek, yeni yerler keşfetmek | 116 | 28,9 |
| | Monotonluktan kurtulma | 33 | 8,2 |
| | Keyif almak, eğlenmek, dinlenmek | 230 | 57,4 |
| | Farklı kültür ve kimlikteki kişilerle iletişim | 22 | 5,5 |
| Balıkesir denilince ilk akla gelen çağrışım | Saat kulesi | 38 | 9,5 |
| | Zağnos Paşa Cami | 34 | 8,5 |
| | Kolonya | 37 | 9,2 |
| | Höşmerim | 245 | 61,1 |
| | Ayran | 20 | 5,0 |
| | Zeytin | 22 | 5,5 |
| | Diğer | 5 | 1,2 |
| Turistik aktivitelere katılma sürecinde karşılaşılan sorunlar* | Maddi olanaksızlıklar | 300 | 74,8 |
| | Derslerin yoğunluğu | 273 | 68,1 |
| | Yeterli zaman olmaması | 299 | 74,6 |
| | Organizasyon eksikliği | 263 | 65,6 |
| | Diğer | 4 | 1,0 |

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Öğrencilerin Balıkesir ilçelerindeki gezdikleri turistik yerlere ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Tabloya göre öğrencilerin çoğunluğunun Balıkesir denilince ilk akla gelen turistik yere Ayvalık dedikleri görülmektedir. Öğrenciler

Balıkesir ilçelerinde gezdikleri turistik yerleri ise ilk sırada Ayvalık, ikinci sırada Akçay, üçüncü sırada Altınoluk, dördüncü sırada Erdek olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3. Öğrencilerin Balıkesir İlçelerindeki Gezdikleri Turistik Yerlere İlişkin Bulgular

| | | Frekans | % Oranı |
|--|-------------|---------|---------|
| Balıkesir denilince ilk akla gelen turistik yer | Ayvalık | 339 | 84,5 |
| | Erdek | 8 | 2,0 |
| | Kaz dağları | 10 | 2,5 |
| | Diğer | 14 | 3,5 |
| Balıkesir ilçelerinde gezdiğiniz turistik yerler* | Ayvalık | 324 | 80,8 |
| | Akçay | 207 | 51,6 |
| | Burhaniye | 92 | 22,9 |
| | Altınoluk | 175 | 43,6 |
| | Erdek | 137 | 34,2 |
| | Manyas | 63 | 15,7 |
| | Gönen | 83 | 20,7 |
| | Diğer | 63 | 15,7 |

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Öğrencilerin Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkında algılarının faktör analizi bulguları Tablo 4'de verilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde öz değeri 1'den büyük dört faktör elde edilmiş, bu faktörler öneriler, turistik çekicilikler, imaj ve gelişmişlik olarak isimlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda düşük yüklenme değerine sahip iki madde ölçekten çıkarılmış, ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,792 bulunmuş, Barlett küresellik testi anlamlı çıkmış toplam varyansın % 56.615'ini açıkladığı görülmüştür. Güvenirlilik analizi incelendiğinde ölçeğin tamamını için Cronbach Alpha değeri ,785, faktörlerin Cronbach Alpha değerinin ise ,803 ve ,687 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin en fazla katıldıkları faktörlerin öneriler (4,30) ve turistik çekicilikler (3,90) ve imaj (3,63) faktörleri olduğu belirlenmiştir. Gelişmişlik faktörüne ise orta düzeyde katıldıkları söylenebilir.

Tablo 4. Öğrencilerin Balıkesir'in Turizm Potansiyeli Hakkında Algılarının Faktör Analizi Bulguları

| Faktörler | Faktör yükleri | Özdeğer | Açıklanan varyans | Cronba. Alpha |
|---|----------------|---------|-------------------|---------------|
| Faktör 1: Öneriler ($\bar{X}=4,30$) | | 4,035 | 18,224 | ,803 |
| Balıkesir için daha etkili tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. | .791 | | | |

| | | | | |
|---|------|-------|--------|------|
| Alt yapı olanaklarının gelişmesi halinde Balıkesir'e yönelik turistik talep artar. | .775 | | | |
| Turistik tesis sayısı artırıldığı takdirde Balıkesir'e yönelik turistik talep artar. | .754 | | | |
| Eğlence olanakları geliştiği takdirde Balıkesir'e yönelik turistik talep artar. | .704 | | | |
| Balıkesir halkında turizm bilincinin oluşturulması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. | .676 | | | |
| Faktör 2: Turistik Çekicilikler ($\bar{X} = 3,90$) | | 2,564 | 15,889 | ,774 |
| 1.Balıkesir il ve ilçeleri tarihi çekicilikler bakımından zengindir. | ,804 | | | |
| Balıkesir il ve ilçeleri sosyo- kültürel çekicilikler bakımından zengindir. | ,758 | | | |
| Balıkesir il ve ilçeleri doğal çekicilikler bakımından zengindir. | ,739 | | | |
| Balıkesir ili turizm alanında zengin bir potansiyele sahiptir. | ,699 | | | |
| Faktör 3: İmaj ($\bar{X} = 3,63$) | | 1,738 | 13,086 | ,720 |
| Balıkesir ili dışarıdan gelen yatırımlara açıktır. | ,747 | | | |
| Balıkesir ili seyahat etmek için oldukça güvenli bir yerdir. | ,717 | | | |
| Balıkesir ilinin olumlu bir imajı vardır. | .675 | | | |
| Balıkesir ili sakin ve dinlendirici bir yerdir. | .576 | | | |
| Faktör 4: Gelişmişlik ($\bar{X} = 3,19$) | | 1,060 | 11,534 | ,687 |
| Balıkesir'de yaşayan insanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır. | ,822 | | | |
| Balıkesir'deki ürün hizmet fiyatları uygundur. | ,689 | | | |
| Balıkesir'in gelişmiş bir şehir olduğunu düşünüyorum. | ,586 | | | |
| Açıklanan toplam varyans | | | 56.615 | |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO)= ,792, Bartlett 's Test of Sphericity: $p < ,000$ (Chi-Square 1948,571, $df=120$). Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha : ,785 (16 ifade) Yanıt Kategorileri: 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum

Araştırmada veriler normal dağılım gösterdiğinden parametrik testler yapılmıştır (çarpıklık ve basıklık katsayıları -1 ve +1 aralığındadır). Tablo 5'te araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkında algılamalarına yönelik bağımsız örneklem t-testi sonucu verilmiştir. T-testi sonucuna göre imaj ve gelişmişlik boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Buna göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla imaj ve gelişmişlik faktörleri ifadelerine daha fazla katıldıkları ortalamalardan görülmektedir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

| Faktörler | Gruplar | N | \bar{X} | S.S. | T | P |
|-----------------------|---------|-----|-----------|------|--------|-------|
| Öneriler | Kız | 273 | 4,33 | ,52 | -1,69 | ,090 |
| | Erkek | 128 | 4,23 | ,61 | | |
| Turistik Çekicilikler | Kız | 273 | 3,90 | ,51 | ,310 | ,757 |
| | Erkek | 128 | 3,91 | ,57 | | |
| İmaj | Kız | 273 | 3,69 | ,67 | -2,218 | ,027* |
| | Erkek | 128 | 3,52 | ,69 | | |
| Gelişmişlik | Kız | 273 | 3,27 | ,74 | -3,139 | ,002* |
| | Erkek | 128 | 3,02 | ,76 | | |

*p<0,05

Öğrencilerin okudukları bölümü isteyerek seçme değişkenine göre Balıkesir'in turizm potansiyeli hakkında algılamalarına yönelik bağımsız örneklem t-testi sonucu Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde sadece imaj faktöründe anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p>0,05). Buna göre okudukları bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin diğerlerine kıyasla Balıkesir'in imajını daha olumlu algıladıkları görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmasa da okudukları bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin benzer şekilde turistik çekicilik ve gelişmişlik faktörü ifadelerine de daha fazla katıldıklarını ortalamalardan söyleyebiliriz. Ayrıca araştırmada yapılan anova analizi sonucunda öğrencilerin okudukları fakülte, geldikleri yer, kaldıkları yer, turistik yerleri gezme görme imkânı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6. Okudukları Bölümü İsteyerek Seçme Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

| Faktörler | Gruplar | N | \bar{X} | S.S. | T | P |
|-----------------------|---------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Öneriler | Evet | 342 | 4,29 | ,54 | -4,25 | ,671 |
| | Hayır | 59 | 4,32 | ,61 | | |
| Turistik Çekicilikler | Evet | 342 | 3,92 | ,53 | 1,769 | ,078 |
| | Hayır | 59 | 3,79 | ,50 | | |
| İmaj | Evet | 342 | 3,67 | ,67 | 2,272 | ,024* |
| | Hayır | 59 | 3,45 | ,69 | | |
| Gelişmişlik | Evet | 342 | 3,20 | ,74 | ,407 | ,685 |
| | Hayır | 59 | 3,15 | ,85 | | |

*p<0,05

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın önemli sonuçları incelendiğinde öğrencilerin Balıkesir ilçelerindeki turistik yerleri gezme görme imkânını ara sıra buldukları, turistik yerler hakkında bilgi kaynağının arkadaş/akraba tavsiyesi ve internet olduğu, turistik aktivitelere katılma şeklinin yine arkadaş grubu ile olduğu görülmektedir. Selvi vd.'nin (2012) Düzce üniversitesindeki öğrencilere yaptıkları çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Polat'ın (2017) Balıkesir il merkezinde yaşayan gençlere yaptığı çalışmasında gençlerin tatil yeri seçiminde bilgi kaynağı olarak en çok internete başvurduklarını tespit etmiştir. Gençlerin çoğu gittikleri bir yeri tekrar seyahat etme veya tavsiye etme eğilimi taşımakta ve deneyimlerini de internet üzerinden paylaştıkları için daha çok kişiye ulaştırmaktadır. Gençler sosyal medyayı çok yoğun ve etkin kullandıkları için tanıtıma büyük katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2018, s.1525).

Öğrencilerin turistik aktivitelere katılma nedeninin ise keyif almak, eğlenmek, bireysel ilgi, merakı gidermek ve yeni yerler keşfetmek olduğu tespit edilmiştir. Yılmaz'da (2018) üniversite öğrencilerine yaptıkları çalışmasında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Gençleri seyahate iten temel faktörler arasında merak ve değişiklik arama, eğlenme ve hayatın zevklerinden yararlanma isteği en başta gelen özelliklerden biridir. Bunun yansısı eğitim ve spor amaçlı seyahatlerde bu tür etkinliklerin gençlik çağıyla ilgili olması münasebetiyle genci daha çok cezbetmektedir (Yılmaz, 2018, s. 1523). Turistik aktivitelere katılma sürecinde karşılaşılan sorunları öğrenciler, maddi olanaksızlıklar, yeterli zaman olmaması, derslerin yoğunluğu ve organizasyon eksikliği olarak sıralamışlardır. Selvi vd.'nin (2012) çalışmasında da sonuçlar benzerdir.

Balıkesir denilince ilk akla gelen çağrışımı öğrencilerin çoğu hoşmerim olarak belirtmiştir. Balıkesir'in yöresel yemekleri ve birbirinden farklı lezzetleri ile Balıkesir gastronomi turizmi konusunda önemli şehirlerdendir. Alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizminin son dönemlerde gelişme göstermesi Balıkesir'in birçok coğrafi işarete sahip yemeklerinin tanıtılması ve pazarlanmasına imkan sağlayacaktır (Kahraman ve Bayraktar, 2021, s.17). Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Balıkesir denilince ilk akla gelen yeri Ayvalık olarak belirtmiştir. Ayvalık bölgesi gelişmiş diğer şehirlere ulaşım imkanlarının kolay olması sebebiyle sadece yaz aylarında değil tüm yıl boyunca turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgedir. Balıkesir'de iç turizmin en çok gerçekleştiği ilçe de Ayvalık'tır (Gökdeniz ve Erdem, 2015: 19).

Araştırmada önemli bir sonuç öğrencilerin Balıkesir'in turizm alanında zengin bir potansiyele sahip olduğu fakat bu potansiyeli yeterince kullanamadığıdır. Ayrıca öğrenciler Balıkesir'in alt yapısının gelişmesi ve tanıtım, pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi halinde Balıkesir'e yönelik turistik talebin artacağını düşünmektedirler. Balıkesir'e yönelik öğrencilerin turizm talebinin artırılması için trekking, dağcılık, yamaç paraşütü, rafting, dalış ve su üstü spor faaliyetleri için gerekli olan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin arttırılması

gerekmektedir, gençler derslerinden fırsat buldukça yıl boyu bu faaliyetlere katılabilirler. Üniversiteye yeni kayıt yaptıran öğrencilere Balıkesir'i tanıtmak için şehir turu yaptırılabilir. Balıkesir Üniversitesi ve Balıkesir Büyükşehir Belediyesi iş birliği ile üniversite öğrencilerine Balıkesir'in turistik yerleri gezdirilebilir (Karaman, Aydemir ve Kılıç, 2019). Ayrıca öğrencilere üniversitenin sağlık, kültür ve spor dairesi başkanlığına bağlı topluluklar aracılığı ile Balıkesir'in turistik yerlerini, değerlerini anlatan gezi programları yapılabilir. Böylelikle üniversiteye farklı illerden gelen öğrenciler Balıkesir turizm elçisi olarak mezun olacaklardır.

KAYNAKÇA

Doğan, H.Z. (1986). Gençlik ve Turizm. Turizm Yıllığı. T.C. Turizm Bankası, Ankara.71-79.

Gökdeniz, A. ve Erdem, B. (2015). Turizm politikasında ekonomik başarı koşulları ve Ayvalık örneği. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7, 1-32.

Kahraman, T. ve Bayraktar, B. (2021). Balıkesir İli Mevcut Turizm Potansiyeline Yönelik Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), 1-20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bauniibfd/issue/63298/937964>

Karaman, S. (1998). Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelemesi ve Turizmin Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi.

Karaman, S., Aydemir, B. ve Kılıç, S.N. (2019). Balıkesir Turizm Envanteri ve Strateji Çalışması. Balıkesir Üniversitesi.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (1997). Genel Turizm İlkeler Kavramlar. 6. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Koroğlu A, Güleç B (2008). Gençlik Turizmi. İçinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. (Ed. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt). Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.

Oral, S.(1992). Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Geliştirmesi. Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, 14-15 Mayıs 1992, Ankara, ss.125-134.

Polat, E. (2017). Genç Bireylerin Turistik Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Balıkesir Kent Merkezinde Bir Araştırma. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3 (2) , 234-250. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjcss/issue/33606/372963>

Selvi M. S., Tuncel A., Baş M., Üniversite Gençliğinin Turizm Deneyimlerini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 482-498.12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.

Tunç, A. ve Saç, F. (1998). Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2002). Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaraşlı, G.Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, G. (2018). Üniversite Gençliğinin Turizme Bakış Açısı: İstanbul Arel Üniversitesi Örneği. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8 (15), 1516-1538. DOI: 10.26466/opus.441059.

<https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90620/turizm-potansiyelimiz.html>.

KONGRE SPONSORLARI



BUBYO Uygulama Oteli

DETAY
YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Detay Yayıncılık

Kongre Web Sitesi: <http://utk21.balikesir.edu.tr/>

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay-Ankara
Tel: 0312. 434 0949 - Faks: 0312 434 3142
web: www.detayyayin.com.tr
e-posta: detayyay@gmail.com

ISBN: 978-605-254-505-8



9 786502 545058



Sertifika No: 46573

online satış: www.detayyayin.com.tr

