19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Sağlık Turizmi

17-21 EKİM 2018

Afyonkarahisar "Termalin Başkenti"

19. Ulusal Turizm Kongresi, 2223-B Yurtiçi Bilimsel Etkinlik Düzenleme Desteği Programı kapsamında **TÜBİTAK** tarafından desteklenmiştir.

Bu Kitap Afyonkarahisar Belediyesinin Desteğiyle Basılmıştır. Belediye Başkanı Sayın Burhanettin ÇOBAN'ın Şahsında Afyonkarahisar Belediyesine Teşekkür Ederiz.

17-21 EKİM 2018
AFYONKARAHİSAR

19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

SAĞLIK TURİZMİ

Kongre Web Sitesi: utk19@aku.edu.tr

17-21 EKİM 2018
AFYONKARAHİSAR

Destek Veren Kurumlar

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü

Afyonkarahisar Valiliği

Afyonkarahisar Belediyesi

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası

Afyonkarahisar Ticaret Borsası

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
(TUBİTAK)

19. Ulusal Turizm Kongresi

Bildiriler Kitabı

17-21 Ekim 2018, Afyonkarahisar

Editör

Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Yayına Hazırlayanlar

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

ISBN: 978-605-4444-14-4

Egeus Matbaacılık
5632 Sk. No:30 Çamdibi – İZMİR
Tel: (0 232) 458 16 77
Ekim 2018

Matbaa Sertifika No: 41954

KONGRE TARİHÇESİ

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 Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi

KONGRE TARİHÇESİ

KONGRE	TARİH	DÜZENLEYEN KURUM	YÜRÜTME KURULU BAŞKANI	KONGRE KONUSU/TEMASI
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

19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ ONUR KURULU

Mehmet Nuri ERSOY	T.C. Kültür ve Turizm Bakanı
Mustafa TUTULMAZ	Afyonkarahisar Valisi
Burhanettin ÇOBAN	Afyonkarahisar Belediye Başkanı
Prof. Dr. Mustafa SOLAK	Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörü

DANIŞMA KURULU*

Unvanı, Adı Soyadı	**Kurumu**
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir 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. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

(*) Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.

(**) Ulusal Turizm Kongresi Dönem Başkanı

19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLİM KURULU LİSTESİ

SIRA	UNVANI, ADI SOYADI	KURUMU
1	Prof. Dr. Abdul Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
2	Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk Üniversitesi
3	Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	Adnan Menderes Üniversitesi
4	Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
5	Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA	Universidad de La Laguna, Spain
6	Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
7	Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
8	Prof. Dr. Ahmet TAYFUN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
9	Prof. Dr. Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
10	Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
11	Prof. Dr. Asım SALDAMLI	Nişantaşı Üniversitesi
12	Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
13	Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
14	Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
15	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz Üniversitesi
16	Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
17	Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
18	Prof. Dr. Cengiz DEMİR	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
19	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
20	Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM)
21	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
22	Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS	Bournemouth University, England
23	Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
24	Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
25	Prof. Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi
26	Prof. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
27	Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
28	Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
29	Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Central Florida University, USA
30	Prof. Dr. Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
31	Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
32	Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
33	Prof. Dr. Haktan Erdoğan EKİZ	King AbdulAziz University
34	Prof. Dr. Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
35	Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Turizm Yatırımcıları Derneği
36	Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi

37	Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
38	Prof. Dr. John T. BOWEN	University of Houston, USA
39	Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
40	Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
41	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
42	Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes Universirty
43	Prof. Dr. Manuel António Brites Salgado	Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
44	Prof. Dr. Medet YOLAL	Anadolu Üniversitesi
45	Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ	Çukurova Üniversitesi
46	Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK	Sakarya Üniversitesi
47	Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Girne Amerikan Üniversitesi
48	Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
49	Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
50	Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
51	Prof. Dr. Muhsin HALİS	Kocaeli Üniversitesi
52	Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi
53	Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
54	Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts
55	Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
56	Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
57	Prof. Dr. Nurten ÇEKAL	Pamukkale üniversitesi
58	Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
59	Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
60	Prof. Dr. Olimpia BAN	University of Oradea, Romania
61	Prof. Dr. Orhan AKOVA	İstanbul Üniversitesi
62	Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
63	Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
64	Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
65	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
66	Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
67	Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
68	Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
69	Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Üniversitesi
70	Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
71	Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
72	Prof. Dr. Semra Günay AKTAŞ	Anadolu Üniversitesi
73	Prof. Dr. Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaria
74	Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Batman Üniversitesi

75	Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	Nevada LasVegas University
76	Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
77	Prof. Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
78	Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, USA
79	Prof. Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
80	Prof. Dr. Yasin BOYLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
81	Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth
82	Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
83	Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi
84	Doç. Dr. Mathilda Van NIEKERK	University of Central Florida, USA
85	Dr. Giampaolo VIGLIA	University of Portsmouth, England
86	Dr. Tom GRIFFIN	Ryerson University, Kanada

YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR	Başkan
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	Üye
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK	Üye
Doç. Dr. Elbeyi PELİT	Üye
Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI	Üye
Doç. Dr. Sabri ÇELİK	Üye
Doç. Dr. Özcan ZORLU	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Esra Gül YILMAZ	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN	Üye
Öğr. Gör. Erman SAYGILI	Üye
Öğr. Gör. Hatice ÖZ	Üye
Öğr. Gör. Aybeniz MİRİŞLİ	Üye
Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN	Üye
Öğr. Gör. Cüneyt TAŞKIRAN	Üye
Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ	Üye
Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU	Üye
Arş. Gör. Ali KABAKULAK	Üye

SEKRETERYA

Unvanı, Adı Soyadı	**Dâhili Tel.**	**İletişim (E-mail)**
Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN	2201	aliavan@aku.edu.tr
Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ	2229	mboyraz@aku.edu.tr
Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU	2216	smutluc@aku.edu.tr
Arş. Gör. Ali KABAKULAK	2234	alikabakulak@aku.edu.tr
Abdurrahim TÜRK (Fakülte Sekreteri)	2207	aturk@aku.edu.tr

"Halk içinde mu'teber bir nesne yok devlet gibi,
Olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi"

Muhibbî (Kanunî Sultan Süleyman)

SUNUŞ

Afyonkarahisar, yaklaşık 5 bin yıllık tarihi, arkeolojik kalıntıları, açık hava tapınakları, peri bacaları, doğal güzellikleri, yöresel yemekleri ile bir turizm cennetidir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin temellerinin atıldığı bu topraklar, tarih boyunca her zaman birçok özelliği ile ön plana çıkmıştır. Binlerce yıllık mazisi olan, kentin zengin geçmişinin en önemli tanığı Afyonkarahisar Kalesi, Selçuklu Dönemi'nin eşsiz eserlerinden Ulu Camii ve daha sonraki dönemlerde yapılan Eski Afyon Evleri ile tarihi sokaklar adeta bir açık hava müzesi görünümüyle kentin ne kadar köklü bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir.

Afyonkarahisar termal kaynakların verimli kullanılması bakımından da önemli birikimleri ve çalışmaları olan bir şehirdir. Şehrin ısıtılmasında, elektrik enerjisi üretilmesinde ve seralarda kullanılan termal suyun değerlendirilmek için toprağa yeniden verilmesi termal kaynakların verimli kullanılmasını ve dolayısıyla sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Yenilikçi jeotermal projelerle dikkat çeken ilimiz, enerjide kendi kendine yeten ilk kent olma özelliğine de sahiptir.

Afyonkarahisar ili genelindeki termal kaynakların etkin kullanımı son yıllarda ilimizin termal turizmle anılmasını sağlamıştır. İlimiz, yapılan yatırımlar ve bu konuda elde edilen başarılarla ülkemizde haklı olarak örnek gösterilecek bir yere sahip olmuştur. Frigya Vadileri, Akdağ Tabiat Parkı, Emre Gölü, Eber Gölü gibi doğal ve tarihi güzellikleriyle de son günlerde cazibe merkezi haline gelmiştir. Bu güzel şehrimiz, tarih turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, sağlık ve termal turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi gibi alanlarda da önemli bir altyapıya ve potansiyele sahiptir.

Bu yıl 19.su yapılan Ulusal Turizm Kongresi'nin ev sahipliğini yapmaktan memnuniyet duyuyoruz. Afyonkarahisar Valiliği olarak ilimizde yapılan etkinliklerin ilimizin turizmine olumlu katkılarda bulunacağını düşünüyoruz. Valilik olarak yaptığımız tanıtım faaliyetleri, yıl içerisindeki farklı etkinlikler de ilimizin var olan potansiyelini daha da ön plana çıkarmak, tarihi ve kültürel zenginlikleri tanıtmak ve duyurabilmek amacıyladır. Bu amaçla yapılan çalışmaların neticesi olarak Hükümetimizin açıkladığı 100 günlük eylem planında Frigya Vadilerinin Anadolu Açıkhava Müzesine Dönüştürülmesi projesi de yer almıştır.

Afyonkarahisar Valiliği olarak, Afyon Kocatepe Üniversitesi ev sahipliğinde yapılan 19. Ulusal Turizm Kongresi'nin düzenlenmesine emek veren değerli bilim insanlarına katkılarından dolayı teşekkür ediyoruz. Ulusal Turizm Kongresi'nin termal, zafer, kültür ve lezzet başta

olmak üzere birçok farklı turizm dalında merkez olma yolunda emin adımlarla ilerleyen ilimize ve ülkemize önemli kazanımlar sağlamasını temenni ediyorum.

Mustafa TUTULMAZ

Afyonkarahisar Valisi

SUNUŞ

Turizm ve Termal Sağlık Turizmi günümüz dünyasında büyük önem arz etmektedir. Ülke ekonomisine katkı sağlayan sektörlerden biridir. Yönetimimiz döneminde "Termal ve Sağlık turizmi" üniversitemizin öncelikli konularından birisi olmuştur. Üniversite olarak bu konuda yapılan çok sayıda çalışmanın hep içinde yer almaya ve katkıda bulunmaya özen gösterdik. Daha önce 2012 yılında yaptığımız Uluslararası Katılımlı Termal Sağlık Turizmi Kongresi'nin şehrimize önemli katkılar sağladığını zaman içinde gözlemledik. Hem sağlık ayağı bakımından hem de Turizm İşletmeciliği bakımından ilimizi dünyaya açmanın yollarını araştırdık. Bu nedenle yurtiçinde ve yurtdışında çok sayıda fuarlara katıldık.

Fuar toplantılarında şehrimize ve üniversitemize sağlık turizmini geliştirebilmek için bu alana ilgi duyan çalışanları davet ettik ve çok sayıda insanı da ağırladık, bizzat ilgilendik. Sektör ile yakın işbirliği içinde çalışarak yeni iş modelleri ve büyük projeler geliştirmeye çalıştık. Bunların önemli bir kısmında başarılı olduk ve sonuçlarını gördük. Bir kısmının sonuçları ise daha sonra görülecektir.

Ekseriyetle turizm akademisyenlerinin katıldığı 19. Ulusal Turizm Kongresi'nin ev sahipliğini yapan üniversite olmaktan gurur duyuyoruz. Bu kongrenin Termal Sağlık Turizmine olan katkılarının önemli olduğunu düşünüyoruz.

Bu vesile ile kongreye bildiri ile katılan bilim insanlarına bu katkılarından dolayı özellikle teşekkür ediyorum. Ayrıca bilimsel değerlendirme ve düzenlemenin her aşamasında katkıda bulunan öğretim üyelerine bu katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

İlimizde yapılan kongrenin hayırlara vesile olmasını diliyor; bilim dünyası, ilimiz ve ülkemiz için hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Mustafa SOLAK

Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörü

SUNUŞ

Kadim bir tarihe sahip olan ilimiz son yıllarda termal turizm alanında yaptığı ataklarla Türkiye'de termalin başkenti olma unvanını kazanmış ve pekiştirmiştir. Mermer, sucuk, lokum, termal turizm gibi farklı zenginliklere sahip olan Afyonkarahisarımızın; turizm akademisyenleri tarafından "Sağlık Turizminin" tartışılacağı kongreye ev sahipliği yapması termalin başkentine yakışır bir etkinliktir.

Belediye olarak biz de şehrin altyapısını ve çevre düzenlemesini yaparken aynı zamanda turizm ile ilgili konularda önemli atılımlar yaptık. Dünya Motokros Şampiyonası gibi dünya çapındaki organizasyonlara ev sahipliği yapan bir şehir olarak şehrin çekiciliğini artırmak için gayret gösteriyoruz.

19. Ulusal Turizm Kongresi'nin Afyonkarahisar şehrinde yapılmış olması baştan beri desteklediğimiz bir konudur. Afyon Kocatepe Üniversitesi hemen her konuda şehrimizin daha iyi olması için çalışmıştır. Turizm Fakültesi de sektörle işbirliği ve devletin diğer birimleriyle uyum içinde çalışarak ve yaptıkları akademik çalışmalarla termal turizmin gelişmesi konusunda yardımcı olmuşlardır.

Şehrin turizm potansiyelinin artmasına ve sürdürülebilir hale gelmesine vesile olacağına inandığım 19. Ulusal Turizm Kongresi'nin katılımcılara, akademik dünyaya, şehrimize ve ülkemize faydalı olmasını dilerim.

Burhanettin ÇOBAN

Afyonkarahisar Belediye Başkanı

SUNUŞ

Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası olarak şehrimizin ticari hayatının gelişmesine katkıda bulunan her türlü girişimin yanında bulunmaya özen gösteriyoruz.

Afyonkarahisar, mermeriyle sucuğuyla ve lokumuyla dünyaya kaliteli ürünler sunan bir ticari merkezdir. Önemli şehirleri birbirine bağlayan bir kavşak noktasında olması ve çalışkan insanları sayesinde Afyonkarahisar'ın ticari hayatı hep canlı kalmaktadır.

Birçok ekonomik değere sahip olan şehrimizin ekonomi dinamiklerinden bir tanesi de termal turizmdir. Termal turizm, ilimizde 12 ay boyunca turizm faaliyetinin sürmesini sağlamaktadır. Bu sayede otellerimizdeki doluluk oranı ile doğru orantılı olarak istihdam rakamımız da artmaktadır. Bunun yanında oteller dışındaki alışveriş merkezleri gibi diğer ekonomik alanlarımız da bu durumdan fayda sağlamaktadır.

Ekonomik olarak turistleri ağırlamak dışında otellerimiz, büyük bir özveri göstererek kendi ihtiyaçları olan birçok malzemenin tedarikini yerel firmalarımızdan yapmakta, bu da ilimiz ekonomisine artı değer katmaktadır.

İlimiz, sağlık turizminde de "Merkez İl" olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Bunun yanında termal kaynaklarımız spor turizmine de katkı sağlayarak önemli spor tesisleri yapımının önünü açmıştır.

"Sağlık turizmi" temasıyla Afyonkarahisar'da, şehrimizin ilk üniversitesi olan Afyon Kocatepe Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 19. Ulusal Turizm Kongresi'nin hem bilim dünyasına hem de turizmcilere katkıları olacağını düşünüyorum.

Şehrimizde gerçekleştirilen 19. Ulusal Turizm Kongresi'nin yanında bulunmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu Kongre çerçevesinde yapılan bilimsel çalışmaların sahiplerine emekleri için teşekkür ediyorum. Ayrıca bu Kongre'nin şehrimizde düzenlenmesine katkıda bulunan ilimiz yöneticilerine ve Afyon Kocatepe Üniversitesi mensuplarına da teşekkür ediyorum.

Hüsnü SERTESER

Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası
Yönetim Kurulu Başkanı

ÖNSÖZ

2 yıl önce danışma kurulunun kararıyla yapmayı üstlendiğimiz 19 Turizm kongresinde Türkiye'de turizm alanında çalışan bilim insanlarını Afyonkarahisar'da ağırlamaktan gurur duyuyoruz. Sağlık turizmi temasıyla toplanan bu kongreye 118 bildiri gönderildi bu bildirilerden hakemlik sürecini geçen 93 bildiri kongrede sunulmaya hak kazandı. Akademik teşvik kriterlerine uygun olmamasına rağmen kongremize gösterilen ilgi ve teveccüh kongrenin niteliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir

Kongremizin yapılmasında maddi ve manevi önemli katkıları bulunan başta ilimiz Sayın Valisi Mustafa TUTULMAZ, şehrimiz Belediye Başkanı Burhanettin ÇOBAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörü Mustafa SOLAK, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası başkanı Hüsnü SERTESER olmak üzere şehrimizin yöneticilerine kongrenin yapılması için sağladıkları katkılardan dolayı teşekkür etmek istiyorum.

Kongremizin yapılmasında 2223-B program koduyla kongre etkinlik desteği sağlayan TÜBİTAK'a cansuyu niteliğindeki katkısı için teşekkür ediyorum.

Afyonkarahisar valiliği tanıtma ofisi Müdürü İbrahim OKUMUŞ kongrenin yapılmasında önemli katkılar sağlamış birisi olarak bir özel teşekkürü hak etmektedir.

Her zaman işbirliği içinde çalıştığımız İl Kültür Turizm Müdürümüz Mehmet TANIR, kongre sürecinde yanımızda yer alarak, bakanlık adına iletişim kurarak, maddi ve manevi destek olarak katkı sağlamıştır. Kendisine katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

Turizm akademisyenleri camiasının çok sayıda mensubu bu kongreye bildiri göndererek ya da bildirilerin değerlendirilme sürecinde rol alarak katkıda bulunmuşlardır. Bu kongreye sunulan bildirilerin hazırlanması, değerlendirilmesi ve sunulması aşamasında 200'den fazla bilim insanı görev almıştır. Hepsine katkıları için teşekkür ediyorum. Katkılarının ortaya çıkacak katma değer için önemli olduğunu düşünüyorum.

Kongrenin yapılması sürecinde danışma kurulu adına fakültemizde sürekli iletişim halinde bulunarak kongremizin daha nitelikli olması için yüksek işbirliği gösteren Kayseri Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'nın katkıları kongremiz için büyüktür, kendisine katkıları için teşekkür ediyorum.

Son olarak kongrenin yapılması sürecinde görev alarak her türlü katkıda bulunan fakültemiz öğretim elemanlarına ve idari personeline yaptıkları özverili çalışmalardan dolayı teşekkür ediyorum.

19. Ulusal Turizm Kongresi'nin bilim dünyamız için hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Kongre Yürütme Kurulu Başkanı,
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ ..... **xiv**

ÖNSÖZ ..... **xix**

KAYSERİ İLİ SAĞLIK TURİZMİ DESTİNASYON İMAJI

Uz. Hem. Kadriye BIYIKLI, Dr. İbrahim DEMİREL 1

SPA ZİYARETÇİLERİNİ MOTİVE EDEN UNSURLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ

Dr. Yunus TOPSAKAL, Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇELİK 11

BALNEOTERAPİ: MALATYA İSPENDERE ŞİFALI SUYUNUN TAMAMLAYICI TEDAVİDE KULLANIMI

Dr. Yunus TOPSAKAL 21

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Sedat BÜTÜN, Doç. Dr. Gürel ÇETİN 31

COFFEE SHOP MÜŞTERİLERİNİN İŞLETMEYE BAĞLILIĞINDA VE SADAKATİNDE YEŞİL UYGULAMALARIN ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR, Öğr. Grv. Şükran ASAL, Arş. Gör. Nisan YOZUKMAZ 43

TERAPÖTİK REKREASYON KAPSAMINDA MEVLEVİLİĞİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Serhat YOZCU, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Doç. Dr. Gürel ÇETİN 54

BOLU İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ

Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNA 65

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ: ÇANAKKALE İÇİN ÖNERİLER

Arş. Gör. Buket BULUK, Arş. Gör. Dr. Bekir EŞİTTİ, Dr. Öğr. Üyesi S. Haluk ERDEM 78

MEDİKAL SEYAHAT PLANLAYICILARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: MAP2HEAL ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Seher KONAK, Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN 91

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ ALGILADIKLARI HİZMETKÂR LİDERLİK DAVRANIŞININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Hasan CİNNİOĞLU, Doç. Dr. Lütfi ATAY, Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DİKER 99

DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Buse ÇETİ, Doç. Dr. Lütfi ATAY 112

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ VEREN KURUMLARDA AKADEMİSYENLER ARASINDAKİ KUŞAKLAR ARASI ÇATIŞMA (X VE Y KUŞAKLARI)

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT 127

TURİSTLERİN ÇEVRECİ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ DESTİNASYONDAN BEKLENTİYE YANSIMASI

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL, Öğr. Gör. Koray GENÇ, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY 139

GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ VE ORGANİK GIDALAR ÜZERİNE MERSİN ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR TUTUM ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi Hülya TAŞTAN, Arş. Gör. Aykut Göktuğ SOYLU 152

YEREL HALKIN KRUVAZİYER TURİZMİNİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Fatma ÇELEBİ, Doç. Dr. Savaş ARTUĞER 163

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE SIVI ATIK YÖNETİMİ: MUTFAK BÖLÜMÜNDE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Özcan ZORLU, Habibe GÜNDÜZ, Zafer TAŞER 179

TERMAL TURİZME YÖNELİK MAKALELERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL, Doç. Dr. Kudret GÜL, Dr. Öğr. Üyesi Yaşar YILMAZ, Öğr. Gör. Özgür YILMAZ 190

TERMAL TESİSLERE YÖNELİK PAZARLAMA ANLAYIŞININ İÇERİK ANALİZİ: SINDIRGI DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL, Doç. Dr. Kudret GÜL, Öğr. Gör. Esat SAÇKES 201

BEŞ YILDIZLI RESORT OTEL SPA İŞLETMELERİNİN SPA VE WELLNESS HİZMETLERİNDE ALGILANAN SORUNLAR

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Dr. Gamze ÖZOĞUL 210

CİDE'DE TURİZMİN ETKİLERİ VE YEREL HALK TARAFINDAN ALGILANMASI

Serhat ÇALIMLI, Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU 222

TÜRKİYE'NİN APİ TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi, Belma SUNA 235

YAZILI MEDYADA TÜRK MUTFAĞI

Doç. Dr. Hakan YILMAZ, Hasan Hüseyin ÇAKICI 242

AFYONKARAHİSAR'DA TERMAL TURİZM: DESTİNASYON İMAJI, TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Prof. Dr. Ozan BAHAR..... 253

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN REKABET AVANTAJINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Ruşen AKDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Onur AKBULUT..... 265

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA OTELLERDE SU TASARRUFU VE HAVLU KULLANIMINA AHLAKİ NORMLARIN ETKİSİ

Ahmet ÇELİK, Süheyla GOLCHESHMEH..... 275

AFYONKARAHİSAR'DA FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK YAPILAN YORUMLARIN VE E-ŞİKÂYETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ, Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP..... 286

OTEL İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANIT UNSURLARINA İLİŞKİN BEKLENTİLERİN İNCELENMESİ/ALANYA'DA BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ, Aysel ALİYEVA 297

AFYONKARAHİSAR'DAKİ TERMAL OTELLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Eda HAZARHUN, Doç. Dr. Özgür DEVRİM YILMAZ..... 311

DEVRE MÜLK/TATİL SİSTEMLERİNDE İNSAN KAYNAKLARINA İLİŞKİN SORUNLAR: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI, Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKTAŞ ALAN 324

TERMAL TURİZM KAPSAMINDA KÖYCEĞİZ SULTANİYE KAPLICALARI'NIN SWOT ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ, Öğr. Gör. Hilal GÜL..... 333

SAĞLIK TURİZMİNDE ÖNCÜ ÜLKELERİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Arş. Gör. Gamze ALP, Arş. Gör. Birsen ÇEVİK ÜNLÜ..... 345

ULUSAL TURİZM KONGRELERİNDE YER ALAN ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KONULU BİLDİRİLERİN BİBLİYOMETRİSİ

Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN, Hülya MUTLU, Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU 360

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU TEZ MERKEZİNDE (YÖKTEZ) DESTİNASYON ALANINDA YAYINLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: 2003-2018

Birgül AYDIN, Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ 374

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL MUTFAKLARINDAKİ FİZİKİ KOŞUL VE MUTFAK EKİPMANLARININ HİJYEN VE SANİTASYON AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Savaş BÖYÜKYILMAZ..... 391

GASTRONOMİ VE TURİZM BÜTÜNLEŞMESİNE STRATEJİK YAKLAŞIM: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Faruk SEYİTOĞLU 404

SAĞLIK TURİZMİNDE DESTİNASYON TERCİH SIRALAMASI: FUZZY TOPSIS YÖNTEMİYLE BİR UYGULAMA

Öğr. Gör. Ebru ULUCAN, Arş. Gör. Zeynep KURTULAY, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK 414

TERMAL TESİSLERDE TURİST SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİNİN YERLİ TURİST BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Başak ÖZYURT, Doç. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Prof. Dr. Muharrem TUNA 429

DAĞLIK FRİGYA (AFYONKARAHİSAR-İHSANİYE) EKOTURİZM ALTERNATİFLERİ

Prof. Dr. Mehmet Ali ÖZDEMİR, Dr. Öğr. Üyesi Sevgi TATAR, Murat ŞEN 442

AKADEMİK TURİZM EĞİTİMİ VE SEYAHAT ALANINDAKİ MESLEKİ YETERLİLİKLER ÜZERİNE DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN, Öğr. Gör. Ayşe EREN, Öğr. Gör. Onur ÇELEN 452

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL İKLİM VE ÖRGÜTSEL SİNİZM

Arş. Gör. Zeynep KURTULAY, Öğr. Gör. Ebru ULUCAN, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER 462

OTEL İNSAN KAYNAKLARI BÖLÜM YÖNETİCİLERİNİN YETKİNLİKLERİ VE SEKTÖREL GELİŞİMLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Büşra ŞENGÜL, Cansu GÜNEY 475

MEDİKAL TURİZM KAPSAMINDA HİZMET VEREN SAĞLIK KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Arş. Gör. Oğuz DOĞAN, Mustafa Said KOCABIYIK 487

SAĞLIK TURİZMİNİN PAYDAŞLARINDAN SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖRGÜT İKLİMİ: BARTIN ADSM ÇALIŞANLARININ UNVANLARINA GÖRE BİR ANALİZ

Dr. Murat AK 504

PSİKOLOJİK SÖZLEŞMENİN SANAL KAYTARMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Ediz GÜRİPEK, Çağdaş PEKTAŞ, Cansu UZUN 515

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Serkan AK, Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ 529

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM ÖNCESİNDE VE EĞİTİM SÜRECİNDE SEKTÖRE İLİŞKİN ALGILARI

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU 546

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK UYGULAMALARI: AFYONKARAHİSAR'DAKİ GEÇİŞ DÖNEMLERİNDE YÖRESEL MUTFAK ÖRNEĞİ

Zeynep ÇINAR, Dr. Öğr. Üyesi Ümit SORMAZ 559

RESTORAN SEÇİMİNDE ÇEŞİTLİLİK ARAMA NİYETİ

Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR, Öğr. Gör. Mete GÖVCE 576

TURİSTLERİN TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK HİZMET BEKLENTİLERİNİN VE ALGILARININ BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN, Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU, Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ, Sedef ÖZCAN, Hatice BİLGİN 592

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN KURUMSAL BİLDİRİLERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi M. Murat KIZANLIKLI, M. Ali Can TUFAN 606

TERMAL TURİZMDE MENÜ PLANLAMA: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Gökhan KARAHAN..... 620

TURİSTİK MOTİVASYONLAR ÜZERİNE EVRİMSEL BİR BAKIŞ

Arş. Gör. İlker GÜL, Dr. Öğr. Üyesi Dilistan SHIPMAN 630

TAŞIMA ÇAMURLA KAPLICA DÖNER Mİ?

Arş. Gör. Nur ÇELİK İLAL, Arş. Gör. Emine YILMAZ 643

DOĞU KARADENİZ TURLARINA KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN EKOTURİZM DAVRANIŞLARI

Zafer ÖZCAN, Dr. Yunus TOPSAKAL 652

BATI ANADOLU'DAKİ YEDİ KİLİSENİN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Fırat BARANAYDIN, Öğr. Gör. Doğu BARANAYDIN..... 663

TÜRKİYE'DEKİ YEREL 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN MOBİL UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Eniser ATABAY, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER, Prof. Dr. Beykan ÇİZEL..... 674

İLK TURİZM TANIMININ İZİNDE

Mustafa ERDİKEN..... 687

FESTİVALLERİN KIRSAL TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ISPARTA GÜNEYKENT KASABASI VE ARDIÇLI KÖYÜ GÜL FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN, Dr. Öğr. Üyesi Uğur KILINÇ, Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ 701

GASTROMİNİN YUMUŞAK GÜÇ OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY, İbrahim ÇEKİÇ 715

MENTAL TURİZM AÇISINDAN TÜRKİYE'NİN POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, Öğr. Gör. Özlem TAŞKIRAN, Öğr. Gör. Derya DEMİRDELEN, Öğr. Gör. Gizem ŞAHİN 730

TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ, TÜKETİM DUYGULARI VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİ: BALIKESİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK 743

GOLAN DESTİNASYONUNUN TERMAL TURİZM OLANAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Özgür ÖZER, Zeki GÜRBÜZ 759

TURİZM FAKÜLTELERİNE YERLEŞEN ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SINAVLARINDAKİ BAŞARI DURUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Yasin KELEŞ 772

AVRUPA'DA TERMAL SPA TERAPİ UZMANI MESLEĞİNİN YETERLİLİK ALANLARINA VE EĞİTİM İHTİYACINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, Olcay YÜCEL, Karel Van ISACKER, Dr. António Silva DIAS, Petia GRUDEVA, Filip NICASI, Dr. Zdenka WLTAVSKY 783

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ETME NİYETİNİN İNCELENMESİ: OTEL AMBİYANSININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT, Öğr. Gör. Sinan ÇAVUŞOĞLU, Öğr. Gör. Aziz BÜKEY, Berkan BAŞAR 800

KAPADOKYA'DA BAĞCILIĞIN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Muharrem TUNA, Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV, Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN 811

GAZETE İNTERNET SAYFALARINDA SAĞLIK TURİZMİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Arş. Gör. Serkan AK 824

AFYONKARAHİSAR İLİNDE TERMAL TURİZM FARKINDALIK DÜZEYİNİN ÖLÇÜMÜ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ AKADEMİK PERSONELİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Özcan ZORLU, Necibe NAS 833

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE GASTRONOMİ: AYVACIK ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZKAN 842

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR: DAĞITIK KAYIT DEFTERİ TEKNOLOJİSİ

Öğr. Gör. Sercan YILDIZ, Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ 855

RESORT OTELLERDEKİ SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: ANTALYA İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Merve Sema YİĞİT TEKİNÇAY, Doç. Dr. Murat ÇUHADAR 865

ÇALIŞANLARIN SOSYAL KAYTARMA ALGILARININ İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Mehmet CAN, Dr. Öğr. Üyesi Hakan KOÇ..... 877

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİ: KUYUCAK KÖYÜ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇELİK, Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU 887

İZMİR İLİNDEKİ ÖZEL HASTANELERİN MEDİKAL TURİZMDE MEVCUT DURUMUNUN İNCELENMESİ

İrem ENSER, Öğr. Gör. Yasemin KOÇAK 899

FARKLI MİLLETLERDEN TURİSTLERİN YİYECEK DENEYİMİNDE YENİLİK ARAYIŞLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ..... 911

FESTİVALLERİN TANITIMINDA WEB 2.0 TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI: ISPARTA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Sine ERDOĞAN MORÇİN, Öğr. Gör. İlhami MORÇİN ... 922

YÖNETİŞİM KAVRAMININ TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR 937

POPÜLER TURİZM ŞEHİRLERİNE DOĞRU GERÇEKLEŞEN TURİST AKIŞLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VATAN..... 946

YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ADANA'YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Ozan GÜLER, Elanur ŞAHİN, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ 956

YARATICI DENEYİM VE DESTİNASYON SADAKATİ İLİŞKİSİ: AVANOS ÖRNEĞİ

Hakan ASLAN, Doç. Dr. Burhan KILIÇ 967

SAĞLIK TURİZMİNE YETKİLİ KURULUŞLARIN WEB SİTELERİNİN KALİTE YÖNETİMİ VE TURİZM PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Dr. Öğr. Üyesi Serol KARALAR, Dr. Öğr. Üyesi Işıl USTA 980

OTEL ÇALIŞANLARININ PRESENTEEISM (İŞTE VAR OLAMAMA) DÜZEYLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA: FRİGYA BÖLGESİ

Necip ÖZDEMİR 994

TURİZM YÜKSEKÖĞRETİMİNDE SÜREGELEN SORUNLARA YÖNELİK BİR ALANYAZIN DEĞERLEMESİ

Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN, Arş. Gör. Beybala TİMUR 1010

İSTANBUL'UN MEDİKAL TURİZM POTANSİYELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Fatma Doğanay ERGEN, Doç. Dr. Burhan AYDEMİR..... 1022

MANİSA'DA MEDİKAL TURİZM POTENSİYELİNİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Selim KIROVA, Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Arş. Gör. Zehra Gökçe SEL 1036

PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİ UNSURLARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN İLETİMİ: MARİNALAR ÜZERİNDE BOYLAMSAL BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Aykan CANDEMİR, Arş. Gör. Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU, Arş. Gör. Cihat KARSLI 1048

TURİSTLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI SAĞLIK İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Arş. Gör. Pembe ÜLKER..... 1058

SAĞLIK TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK YEREL YİYECEKLERİN KULLANILMASI

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Arş. Gör. Mustafa ÜLKER 1080

ENGELLİ BİREYLERİN OTEL İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Dr. Öğr. Üyesi Gülay BULGAN, Öğr. Gör. Ramazan ARSLAN, Doç. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR 1097

ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI VE İŞ MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AFYONKARAHİSAR'DA BAZI TERMAL OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ERTAN, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DEMİRTAŞ. 1112

TERMAL OTELLERDE HİZMET KALİTESİNİN AHP VE TOPSİS YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ILGAZ YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ.. 1124

MOLEKÜLER GASTRONOMİNDE YENİ MUTFAK AKIMI: NBN (NOTE-BY-NOTE) MUTFAK

Arş. Gör. İbrahim ÇİFÇİ, Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL 1142

AKADEMİSYEN KÜLTÜR TURİSTLERİNİN OPTİMUM GÜDÜLENME DÜZEYLERİ VE DESTİNASYON TERCİHLERİ

Emine ŞİMŞEK EVREN, Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN, Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI 1154

KAYSERİ İLİ SAĞLIK TURİZMİ DESTİNASYON İMAJI

Uz. Hem. Kadriye BIYIKLI
Kayseri İl Sağlık Müdürlüğü
kdryege@gmail.com

Dr. İbrahim DEMİREL
Kayseri İl Sağlık Müdürlüğü
sbksm38@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Kayseri İlinde faaliyet gösteren sağlık kurumlarının sağlık turizmi alanında hizmet vermeye hazır bulunuşluklarını, Kayseri İl imajını ve sağlık turizmi destinasyonu olarak Kayseri'yi nasıl algıladıklarını belirlemek ve Kayseri İli sağlık turizmi çalışmalarına rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış tanımlayıcı tarzda bir çalışmadır. Araştırmanın evren ve örneklemini Kayseri İlinde yer alan kamu, üniversite ve özel hastaneler ile ağız diş sağlığı merkezlerinde görevli üst düzey yöneticiler ve sağlık turizmi alanında çalışan personeller oluşturmaktadır. Hazırlanan anket formunda sağlık turizmi standartları ve organizasyonlarda olması gereken özellikler mevcut durumu, planlanan/hedeflenen durumu ve algılanan durumu tespit etmeye yönelik olmak üzere 3 ana başlık altında toplanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama, katılımcıların Kayseri'nin Sağlık Turizmi destinasyon imajı algılarını ölçmek için 16 maddeli beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırma sunucunda Kayseri'nin, tarihi ve kültürel mekanlara sahip, seyahat etmek için güvenli, huzurlu ve sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek bir sağlık şehir imajına sahip olduğu, bununla birlikte diğer ülkeler tarafından yeterince tanınmadığı ve % 73,6'lik oranla en çok tanıtım(reklam) alanında devlet desteğine ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Kayseri'nin sağlık turizmi açısından tercih edilen bir destinasyon olması için reklam ve tanıtım çalışmalarına öncelik verilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Kayseri imajı, Kayseri Destinasyonu

1. GİRİŞ

Turizm, doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklara dayalı olarak varlığını sürdüren, ekonomik ve sosyal sonuçları ile oldukça geniş, çok yönlü ve karmaşıktır (Kostak, 2007). Uluslararası düzeyde hızla büyüyen milyar dolarlık bir sektördür (Taşçı, 2003). Zaman içinde, globalleşen dünyada turizm sektörünün yeni arayış çabaları deniz, kum, güneş temelli yoğun kitle turizmine ilaveten alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkarmıştır (Akdu, 2009). Günümüzde bireylerin seyahatlerinde sağlıklı altyapı, temiz çevre, koruyucu ve tedavi edici sağlık hizmetlerinin yeterli olduğu bölgeleri tercih etmeleri (Yalçın, 2006) sağlık turizmini alternatif bir turizm şekli olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Sağlık turizminin önemine binaen, Sağlık Bakanlığı 2010-2014 stratejik eylem planında "*Stratejik Hedef Türkiye bölgesinde sağlık alanında cazibe merkezi olacaktır*" hedefi ile sağlık turizmine geniş yer verilmiştir. 2014-2018 Onuncu Kalkınma Planı kapsamında hazırlanan sağlık turizminin geliştirilmesi programı eylem planında Türkiye'nin medikal turizmde dünyanın ilk 5 destinasyonu içerisine girmesi hedefleri arasında yer almıştır. Sağlıkta 2023 Vizyonu 8. Maddesinde "*Sağlık Turizminde Avrupa, Ortadoğu, Afrika, Orta Asya ve Rusya bölgesinin merkezi olacağız*" şeklinde hedef yükseltilmiştir (Türkiye Sağlık Turizmi Cep Kitabı, 2014).

Tüm bu gelişmeler ışığında, Kayseri İlinin sağlık turizmi alanında nerede olduğu ve destinasyon olarak nasıl algılandığı soruları akıllara gelmiş ve araştırılma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma; mevcut ihtiyacı karşılamak, Kayseri İlinde faaliyet gösteren ve sağlık turizminin önemli paydaşlarından olan sağlık kurumlarının sağlık turizmi alanında hizmet vermeye hazır bulunuşluklarını, Kayseri İli imajını ve sağlık turizmi destinasyonu olarak Kayseri'yi nasıl algıladıklarını belirlemek ve Kayseri İli sağlık turizmi çalışmalarına rehberlik etmek amacıyla hazırlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Fransızca "image" sözcüğünden (Aydınlıoğlu, 2014) Türk diline doğrudan aktarılmış, dar anlamda "imge" ile eş anlamlı olarak kullanılan imaj kavramı, artık günümüzde birçok alanı ilgilendiren ve tanımı kişiden kişiye (Kıycı, 2010) toplumdan topluma farklılaşan geniş kapsamlı, karmaşık bir kavramdır (Aydınlıoğlu, 2014).

Türk Dil Kurumu imajı bireyin zihinde tasarladığı, düşlediği, hayal ettiği ya da özlemle gerçekleşmesini beklediği hülya veya genel görüş, izlenim olarak açıklamıştır. Turizm Bakanlığı ise "bir bireyin, kurumun ya da bir ülkenin dışa yansıyan şekli ve zihinsel olarak algılanma biçimi, toplumun düşüncesi olarak ifade etmiştir (Aktaran, Kıycı, 2010: s.2).

Peltekoğlu çalışmasında (aktaran, Aydınlıoğlu, 2014), farklı ihtiyaç ve alanlara göre çeşitlilik gösteren imaj kavramıyla ilgili en kapsamlı çalışmanın Kurt Huber (1987) tarafından yapıldığını belirtmektedir. Huber imajı; kurum imajı, ürün ya da hizmet imajı, marka imajı, kurumun kendi ile ilgili algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj ve şemsiye imajı olarak çeşitlendirmiştir. Değişen turist beklentileri ve turizmde artan rekabet, bölgeyi ve hatta spesifik olarak Şehri/Kenti/İli öne çıkaran çalışmalar yapılmasına yol açmış (Demirel, 2014; Gecikli, 2012; Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Görkemli ve Solmaz, 2014), böylelikle imaj çeşitleri listesinde destinasyon imajı ve il imajı kavramları da yerlerini almıştır.

Destinasyon imajı genel olarak bireylerin bir yer veya destinasyon hakkındaki zihinsel semaları, inanışları ve fikirlerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999). Basit tanımıyla, "ziyaret edilen yer", "gidilecek yer", "ulaşılmak istenen hedef" anlamını taşıyan destinasyon (Turna, 2013) Turizm Bakanlığı tarafından turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak tanımlamıştır (Turizm Terimler Sözlüğü, 1999).

Sancho Esper & Álvarez Rateike'nin (2010) aktardığına göre turizm destinasyon imajı uyarıcı ve içsel birtakım faktörler tarafından belirlenmektedir. Uyarıcılar, tanıtım ve pazarlama, tur operatörleri ve seyahat acentaları, bilgi kaynakları, sözlü aktarımlar, destinasyona dair önceki deneyimler ve destinasyonla ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Seyahat motivasyonları, bireylerin kültürel değerleri, yaş, cinsiyet, gelir durumu, meslek, eğitim ve kültürel durumları bireye ait içsel faktörler olup, destinasyon imajının oluşumunda etkilidirler.

Baloğlu & McCleary (1999), destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmaları incelemiş ve araştırmaların çoğunlukla;

- Turistlerin coğrafi konumu yani destinasyona uzaklığı ve imaj arasındaki ilişki,
- Destinasyon imajının, bileşenlerinin ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerin ölçümü,
- Zamanın imaj değişimi üzerindeki etkileri,
- Turistin imaj beklentileri ile destinasyonların sundukları imaj arasındaki farklar,
- Seyahat amacı değişiklikleri ve destinasyon imajı ve sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkileri konularında yapıldığını aktarmışlardır.

İmaj, turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamada önemli bir kavramdır ve sağlık turizmi kapsamında tedavi olacakları yeri belirlemede şehrin destinasyon imajının önemli olabileceğini düşündürmektedir.

3. YÖNTEM

Tanımlayıcı tarzda hazırlanan araştırmanın evren ve örneklemini Kayseri İlinde yer alan kamu, üniversite ve özel hastaneler ile ağız diş sağlığı merkezlerinde görevli üst düzey yöneticiler (Başhekim, mesul müdür, müdür yardımcısı) ve bu hastanelerin sağlık turizmi alanında çalışan personelleri oluşturmaktadır. Araştırmaya, İlimizde faaliyet gösteren, 16 özel hastane, 1 kamu ve 1 üniversite hastanesi ve 3 ağız diş sağlığı merkezinden toplam 53 kişi katılmıştır. Katılımcıların sağlık turizmi konusunda yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır.

Veriler, literatür araştırması sonucu ve Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlemiş olduğu sağlık turizmi standartları ve organizasyonlarda olması gereken özellikler dikkate alınarak oluşturulan anket formu yöntemi ile toplanmıştır. Sorular, mevcut durumu, planlanan/hedeflenen durumu ve algılanan durumu tespit etmeye yönelik olmak üzere 3 ana başlık altında toplanmıştır. Katılımcıların sosyo demografik özellikleri ve çalıştıkları kurumların sağlık turizmine yönelik bilgilerden oluşan ilk bölümde mevcut durumda yurt dışından hasta gelip gelmediği, hastanede sağlık turizmi için görevlendirilmiş bir kişi olup olmadığı, hastanede yurt dışından gelen kişilere yönelik kültürel, sosyal, sportif imkânlar sunulup sunulmadığı, yurt dışından gelenlere ayrı bir kat/klinik olup olmadığı, hastanenin havaalanına ve diğer sağlık tesislerine yakınlığı, özel ulaşım imkânının olup olmadığı, paket programının olup olmadığı, farklı dini inançlara uygun hizmetlerinin olup olmadığı, anlaşmalı çevirmenlerinin olup olmadığı gibi mevcut durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, araştırmaya katılan katılımcıların zihinlerinde sahip oldukları Kayseri'nin Sağlık Turizmi destinasyon imajı algılarını ölçmek için hazırlanan 16 maddeli beşli Likert tipi ölçeğe (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum) verilen cevaplar sıklık tabloları kullanılarak ortaya koyulmuştur.

İlin destinasyon imajı algısının belirlenmesinde sadece sağlık çalışanlarının görüşlerine yer verilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma, Kayseri İlindeki 16 özel hastane, 1 kamu ve 1 üniversite hastanesi ve 3 ağız diş sağlığı merkezlerinde görevli 53 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde % 69,8 erkek, %30,2 si kadın ve % 56,6 sının 40 yaş ve üstü olduğu belirlenmiş, eğitim durumları incelendiğinde ise katılımcıların %35,8'i Lisans, % 17'sinin Yüksek Lisans ve % 28,3'ününü doktora ve üstü eğitim durumuna sahip olduğu gözlenmiştir (Tablo 1).

Katılımcıların çalıştıkları kurumların mevcut durumlarını ve sağlık turizmi alanında hazır bulunuşluklarını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde; % 90,6 ile büyük çoğunluğunun kurumlarında sağlık turizmi yapılması gerektiğine inandıkları, % 64,2'lik bir oranda kurumlara sağlık turizmi kapsamında tedavi olmak amacıyla hasta geldiği, % 66 oranında kurumlarda sağlık turizmi hastaları ile ilgilenmesi için oluşturulmuş bir birim veya görevlendirilmiş personel bulunduğu görülmüştür. Yaklaşık her 5 kurumdan 4'ünde sağlık turizmi kapsamında hizmet alan/alacak hastalar için ayrılmış bir kat/klinik bulunduğu, kurumların yarısında farklı dilleri konuşan hastalarla iletişim

kurmak için anlaşmalı tercümanlarının olduğu belirlenmiştir. Sağlık turizmi kapsamında öncelikli hizmet verilen branşlar %50,9 Göz ve Ortopedi, % 47,2 Diş ve Kardiyoloji, % 41,5 Plastik Cerrahi ve %18,9 Onkoloji yer almıştır.

Tablo 1: Demografik Bulgular

		Sayı (n)	Yüzde(%)
Cinsiyet Dağılımı	Kadın	16	30,2
	Erkek	37	69,8
Yaş Dağılımı	20-24	3	5,7
	25-29	2	3,8
	30-34	7	13,2
	25-39	11	20,8
	40 ve üstü	30	56,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	7,5
	Lise	5	9,4
	Ön Lisans	19	35,8
	Lisans	9	17
	Yüksek Lisans ve üstü	16	30,2
Çalışılan Kurum	Kamu	12	22,6
	Özel	39	73,6
	Üniversite	2	3,8
Kurumdaki Görevi	Üst Düzey Yönetici	25	47,2
	Mesul Müdür	9	17
	Birim Sorumlusu	16	30,2
	Çalışan	3	5,7
Geçerli Toplam		53	100

Katılımcılardan, % 39,6'sı çalıştıkları kurumun belirlenmiş bir hedef pazarlarının olmadığını, sadece % 13,2'sinin yabancı hastalara hizmet verme konusunda kendilerini çok hazır hissettiklerini belirtmişlerdir. Kurumları tercih edilme sebebinde % 81,1 oranı ile ucuzluk/ekonomik olması ilk sırada yer almaktadır (Tablo 3).

Sağlık turizmi kapsamında tedavi olan hastaların % 47,2'lik oranla daha önce tedavi olmuş hastaların tavsiyesi ile geldiği, kurumların sağlık turizmi kapsamında % 73,6'lik oranla en çok tanıtım(reklam), % 56,6 altyapı, % 47,2 eğitim konularında devlet desteğine gereksinim duydukları tespit edilmiştir.

Tablo 2: Kurumların Mevcut Durumu (Toplam Sayı (n): 53)

SORULAR	EVET		HAYIR		CEVAPSIZ	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kurumunuzda sağlık turizmi kapsamında tedavi olmak amacıyla hasta geliyor mu?	34	64,2	17	32,1	2	3,8
Kurumunuzda sağlık turizmi hastaları ile ilgilenmesi için oluşturulmuş bir birim veya görevlendirilmiş personel bulunuyor mu?	35	66	18	34		
Kurumunuzda sağlık turizmi kapsamında hizmet alan/alacak hastalar için ayrılmış bir kat/klinik var mı?	10	18,9	43	81,1		
Sağlık turizmi kapsamında gelen yabancı hastalarla iletişim kuracak bir veya birkaç yabancı dil bilen nitelikli personele sahip misiniz?	37	69,8	16	30,2		
Farklı dilleri konuşan hastalarla iletişim kurmak için anlaşmalı olduğunuz tercüman var mı?	25	47,2	28	52,8		
Sağlık turizmi kapsamında yeterli teknolojik donanıma sahip misiniz?	42	79,2	11	20,8		
Kurumuza ait web sayfası var mı?	50	94,3	3	5,7		
Kurum web sayfanız akıllı telefon, tablet uyumlu mu?	35	66	16	30,2	2	3,8
Sağlık turizmi kapsamında kurumunuzda tedavi olan hastaların dini inançlarına uygun imkanlar (inançlara uygun yemek, din görevlisi, ibadet yeri vb) kurumunuzda sunuluyor veya dışarıdan temin ediliyor mu?	28	52,8	22	41,5	3	5,7
Kurumunuzda sağlık turizmi kapsamında kurumunuzda tedavi olan/olacak hastaları teşvik amaçlı kültürel, sosyal ve sportif imkanlar sunuluyor mu?	11	20,8	39	73,6	3	5,7
Kurumunuzda sağlık turizmi hastalarının anlayacağı şekilde konumlandırılmış farklı dillerde yönlendirme levhaları ve uyarı işaretleri var mı?	18	34	34	64,2	1	1,9
Herhangi bir tur operatörü ya da seyahat acentesi ile çalışıyor musunuz?	8	15,1	44	83	1	1,9

Tablo 3: Kurumların hedef pazar ve paket programlarına ait bulgular

SORULAR	EVET		HAYIR		CEVAPSIZ	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sağlık turizmi kapsamında belirlediğiniz hedef pazar var mı?	27	50,9	21	39,6	5	9,4
Hedef ülkeye göre dizayn edilmiş konaklama, transferler, uçak bileti v.b hizmetleri kapsayan ve tedavi masraflarını içeren sağlık paketi uygulamalarınız var mı?	8	15,1	42	79,2	3	5,7
Sağlık paketlerinizde pakete dahil hizmetler ve program detayları ayrıntılı olarak yer alıyor mu?	8	15,1	43	81,1	2	3,8

İkinci bölümde, araştırmaya katılan katılımcıların zihinlerinde sahip oldukları Kayseri'nin Sağlık Turizmi destinasyon imajı algılarını değerlendirmek için hazırlanan 16 maddeli beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan önermelerle ilgili görüşlerini işaretlerken (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Tamamen katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir. (1) En küçük değer olurken (5) en yüksek değeri ifade etmektedir.

Tablo 5: Kayseri'nin Sağlık Turizmi Destinasyon İmajı Bulguları (n: 52)

	Min.	Maks.	Ort.	Standart Sapma
Kayseri'deki tedavi fiyatları uygundur.	1	5	4,27	0,842
Kayseri özgün bir mutfağa sahiptir.	1	5	4,25	0,860
Kayseri'de tedavi bekleme süreleri kısadır.	2	5	4,23	0,854
Kayseri seyahat etmek için güvenli ve huzurlu bir şehirdir.	1	5	4,21	0,870
Kayseri sağlık şehridir.	1	5	4,15	0,915
Kayseri de yaşayan insanlar konuksever ve sıcakkanlıdır.	1	5	4,12	0,899
Kayseri ilgi çekici tarihi ve kültürel mekânlara sahiptir	1	5	4,06	0,916
Kayserinin sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek bir şehir olduğunu düşünüyorum.	1	5	4,00	0,840
Kayseri görülmeye değer doğal güzelliklere ve doğal kaynaklara sahiptir.	1	5	3,94	0,958
Kayseri dinlendirici ve rahatlatıcı bir şehridir	2	5	3,94	0,802
Kayseri'nin sağlık turizmi destinasyon (tedavi olmaya gidilebilecek bir şehir) imajı vardır?	1	5	3,69	1,112
Kayseri sağlık turizmi hasta ve yakınları için turizm alt yapısı (konaklama olanakları, yeme-içme, eğlence, alışveriş yerleri vb) yeterlidir	1	5	3,52	1,019
Sağlık turizmi hastalarının Kayseri'ye ulaşımı kolaydır.	1	5	3,48	1,038
Kayseri turistik ve rekreasyonel (festival,spor ve eğlence merkezleri vb) alanlara sahip bir şehirdir.	1	5	3,38	1,050
Kayseri coğrafi olarak çevre Ülkelere yakındır.	1	5	3,23	1,040
Kayseri diğer Ülkeler tarafından yeterince tanınmaktadır.	1	5	2,52	0,959
Ortalama			4,27	0,842

Min.: Minimum, Maks.: Maksimum

Katılımcılardan biri hariç 52 kişi tarafından işaretlenen cevaplar incelendiğinde; "Kayseri'deki tedavi fiyatları uygundur", "Kayseri özgün bir mutfağa sahiptir", "Kayseri'de tedavi bekleme süreleri kısadır", "Kayseri seyahat etmek için güvenli ve huzurlu bir şehirdir", " Kayseri sağlık şehridir", "Kayseri de yaşayan insanlar konuksever ve sıcakkanlıdır", "Kayseri ilgi çekici tarihi ve kültürel mekanlara sahiptir", "Kayserinin sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek bir şehir olduğunu düşünüyorum" soruları ortalaması 4'ün üzerinde olumlu işaretlenen sorular olmuştur (Tablo 5).

Kayseri'deki tedavi fiyatları uygundur sorusuna katılımcıların % 44,2'si "katılıyorum" ve % 44,2'si de "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Kayseri'de tedavi bekleme süreleri kısa sorusuna da katılımcıların % 40,4'ü "katılıyorum" ve % 44,2'si de "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu % 86,6'sı Kayseri'yi bir sağlık şehri olarak görmekte, % 78,8'i Kayserinin sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek bir şehir olduğunu düşündüğü bulunurken, en düşük ortalamayı (ort: 2,52) "Kayseri diğer ülkeler tarafından yeterince tanınmaktadır" sorusu almıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, verilerin analizinden elde edilen bulgular eşliğinde önemli görülen sonuçlar ve konuyla ilgili çözüm önerileri yer almaktadır.

Kayseri İmajını belirlemeye yönelik sorulardan "Kayseri'deki tedavi fiyatları uygundur", "Kayseri özgün bir mutfağa sahiptir", "Kayseri'de tedavi bekleme süreleri kısadır", "Kayseri seyahat etmek için güvenli ve huzurlu bir şehirdir", " Kayseri sağlık şehridir", "Kayseri de yaşayan insanlar konuksever ve sıcakkanlıdır", "Kayseri ilgi çekici tarihi ve kültürel mekanlara sahiptir", "Kayserinin sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek bir şehir olduğunu düşünüyorum" soruları ortalaması 4'ün üzerinde olumlu olurken, en düşük ortalamayı (ort: 2,52) alan "Kayseri diğer Ülkeler tarafından yeterince tanınmaktadır" sorusu tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersizliğine vurgu yapmaktadır.

Kayseri İli sağlık turizmi alanında hak ettiği oranda pay alabilmesi ve var olan avantajlarını ve üstünlüklerini aktif olarak kullanabilmesi için öncelikle alınması önerilen tedbir şunlardır;

- Öncelikli olarak tarihi ve kültürel mekanlara sahip, seyahat etmek için güvenli, huzurlu ve sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilebilecek bir sağlık şehir olarak düşünülen Kayseri'nin avantaj ve üstünlüklerinin diğer ülkeler tarafından yeterince tanınabilmesi için tanıtım ve pazarlama çalışmalarına önem verilmesi,
- Tanıtım çalışmalarının ayrıca kurum bazında özelleştirilmesi, bunun için ilgili sağlık kurumlarının mevcut potansiyellerini analiz ederek

(uzman personel sayısı, nitelikli yatak sayısı, kurum teknolojik alt yapısı gibi) hangi branşlarda ya da sağlık turizminin hangi alanında hizmet vereceğine karar vermesi,

- Hedef pazar belirlendikten sonra tanıtım çalışmalarının hedef pazara yönelik olarak yapılandırılması, bu pazarlarda hangi branşlarda ve hangi performans düzeyinde hizmet verileceği tespit edilerek, hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun paket programlar hazırlanması,
- İl genelinde sağlık turizmi konusunda bilinç oluşturmak için eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması ve bu faaliyetlere sağlık turizmi alanında çalışan ilgili paydaşların dahil ederek sektörler arası işbirliğinin sağlanması,
- Ayrıca, üniversitelerde yüksek lisans ve doktora düzeyinde sağlık turizmi çalışmalarına ağırlık verilmesi, sağlık ve turizm fakültelerinde "sağlık turizmi" başlıklı derslere yer verilmesi ve hatta uzmanlaşmaya yönelik olarak sertifika ve kurs programlarının yaygınlaştırılarak sektöre yetişmiş uzman eleman kazandırılması,
- Farklı illerin sağlık turizmi destinasyon imajına yönelik çalışmaların yapılarak illerin ve bölgelerin karşılaştırılması, böylece iyi uygulamaların yaygınlaştırılması ve topyekün ülke genelinde sağlık turizminin geliştirilmesine katkı sağlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu, S. A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul ve Ankara Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Aydınoğlu, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, *26*(4), 868-897.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination İmage:[Reprint of Original Article Published in V. 2, No. 2, 1991: 2-12.]. *Journal Of Tourism Studies*, *14*(1), 37.

Kıycı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği).* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Kostak, D. (2007). *Turizm Hareketleri-Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi*. (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Sağlık Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Eylem Planı. http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-76322/h/saglik-

bakanligi-2010-2014-stratejik-eylem-plani.pdf (Erişim Tarihi: 08/08/2015)

Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı-(Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018) http://dap.gov.tr/yeniDosyalar/Kaynaklar/odop/11.pdf (Erişim Tarihi: 01/07/2015)

Sancho Esper, F., & Álvarez Rateike, J. (2010). Tourism destination image and motivations: The Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(4), 349-360.

Taşçı, A.D.A. (2003). Determinants of Destination Image", Michigan State University (Doctor of Philosophy). Erişim adresi: https://elibrary.ru/item.asp?id=6717383

Turna, G.B. (2013).*Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslar arası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi*. (Doktora Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Türkiye Sağlık Turizmi Cep Kitabı 2014. http://www.ipsa.org.tr/tr/turkiye-saglik-turizmi-cep-kitapcigi.html (Erişim Tarihi: 08/08/2015)

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma.* (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Yalçın, P. (2006). *Türkiye'de sağlık turizminde altyapı oluşturulma gereği ve sağlık kurumlarına yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Gecikli, F. (2012). *Şehir İmajı: Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*. Fenomen Yayıncılık.

Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması-Burdur City Image: A Case Study On Mehmet Akif Ersoy University Students. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(10), 230-241. Erişim adresi:http://dergipark.ulakbim.gov.tr/makusobed/article/view/1098001038

Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010*(4). Erişim adresi: http://dergipark.ulakbim.gov.tr/adyusbd/article/view/5000041811

Görkemli, N., & Solmaz, B. (2014). Konya İle İlgili Basında Yer Alan Haberlerin Kent İmajı Açısından Değerlendirilesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 145-157. Erişim Adresi: Http://Dergisosyalbil.Selcuk.Edu.Tr/Susbed/Article/View/147

SPA ZİYARETÇİLERİNİ MOTİVE EDEN UNSURLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ

Dr. Yunus TOPSAKAL
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
ytopsakal@adanabtu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇELİK
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
pinarcelik@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Günümüzde spa sektörü kentleşme, gürültü, hava kirliliği, stres, hızlı yaşlanma gibi nedenlerden dolayı büyümeye başlamıştır. Çünkü ziyaretçiler tatil esnasında zihnen ve bedenen rahatlamak, dinlenmek ve tedavi amacıyla konakladıkları tesislerde sunulan spa hizmetlerinden yararlanmaktadır. Fakat ziyaretçileri spa hizmeti almak için motive eden unsurlar ve beklentiler yaş gibi demografik özelliklere göre farklılaşabilmektedir. Bundan dolayı konaklama tesislerinde sunulan spa hizmetleri emtialaşmadan kurtulup farklılaşmalıdır. Spa sektörü büyümesine rağmen literatürde bu pazarı daha iyi anlamak için çok kısıtlı çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, ziyaretçilerin tatil esnasında otel spa deneyimlemeye motive eden unsurların yerli ziyaretçi, yabancı ziyaretçi, yaş gibi demografik özelliklere göre belirlenmesidir. Bu amaç ile Antalya destinasyonunda beş yıldızlı otellerde spa hizmeti alan 140 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Çalışmada motive eden unsurlar faktör analizi ile gruplandırılmıştır. Ardından t-test ve Anova analizleri uygulanarak demografik özelliklere göre motive eden unsurlarda fark olup olmadığı belirlenmiştir. Anket katılımcıların gönüllülük esasına göre yüz yüze uygulanmıştır. Sonuçlara göre en yüksek algıya sahip olan ifade ‘ruhsal refahlık aramak’ ifadesiyken, en az algıya sahip ifade ise ‘modaya uygun biri olarak görülmek’ ifadesidir. Son olarak bulgular temelinde uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spa, Ziyaretçi Motivasyonu, Otel, Antalya

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan artan kirlilik, iş stresi, trafik gürültüsü, kentleşme gibi nedenlerden dolayı insanlar zihnen ve bedenen çeşitli hastalıklar ile karşı karşıyadır. Günlük rutinden uzaklaşmak için tatil ihtiyacı duyan insanlar tatil amaçlı seyahatlerinde tatil esnasında bu hastalıkları önlemek, zihnen ve bedenen rahatlamak için spa hizmetlerini kullanmaya başlamıştır. Bundan dolayı konaklama tesisleri kendi bünyelerinde ziyaretçilere spa hizmetleri sunmaktadır.

Tabacchi (2010) ziyaretçiler için otel spa, gündüz spa, tıbbi spa ve mineral spa gibi farklı amaçlar için farklı spa türleri olduğundan dolayı

spa'nın genel kabul gören bir tanımının yapılmasının zor olduğunu ileri sürmüştür. Spa kelimesi, Latince 'su aracılığıyla sağlık' anlamına gelen 'salus per aqua' ifadesinin kısaltmasıdır (Frost, 2004). Uluslararası Spa Derneği (ISPA) ise spa'ları zihin, beden ve ruhun yenilenmesine yardımcı olan çeşitli profesyonel hizmetlerle genel sağlığı arttırmak amacıyla hizmet veren kurumlar olarak tanımlamıştır (ISPA, 2006). ISPA sunulan imkanlar ve tedavilere göre spa türlerini sekiz ana kategoride sınıflandırılmıştır: kulüp spa, kruvaziyer spa, gündüz spa, destinasyon spa, otel spa, tıbbi spa, maden suyu kaynağı spa ve resort spa.

Spa yaşam tarzı gittikçe daha popüler hale gelmekte ve tatil esnasında bir spa deneyimi artık lüks olarak değil, sağlıklı bir yaşam tarzının gerekli bir parçası olarak görülmektedir (Guillet ve Küçükusta, 2016). Sağlıklı ve daha iyi bir yaşam tarzı insanların önemli önceliklerinden biri haline geldiğinden dolayı spa sektörü büyümeye başlamış ve otellerin veya tatil tesislerinin lüks değil de vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Mandelbaum ve Lerner, 2008). Ziyaretçiler tarafından artan spa terapileri talebi doğrultusunda spa tanıtım ve pazarlaması spa işletmecileri, otelciler, tatil köyleri ve turistik yerlerinin tanıtım ve pazarlamasında önemli bir role sahip olmuştur. Bundan dolayı literatürde spa ile ilgili çalışmalar hız kazanmıştır. Spa ile ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğu ziyaretçi hizmetlerine yönelik beklenti ve tercihlere (McNeil ve Ragins, 2004; Sherman vd., 2007) ve ziyaretçi motivasyonlarına (Lo vd., 2013; Koh vd., 2010; Tsai vd., 2011) odaklanmıştır. Çalışmalar, spa deneyimini etkileyen kritik faktörleri veya nitelikleri tanımlasa da, çoğu çalışma çeşitli spa deneyiminin ziyaretçiler için ne anlam ifade ettiğini ve demografik özelliklere göre spa algısının nasıl farklılaştığını göz ardı etmiştir. Bundan dolayı araştırmanın amacı, ziyaretçileri tatil esnasında spa deneyimlemeye motive eden unsurların yerli ziyaretçi, yabancı ziyaretçi, yaş gibi demografik özelliklere göre belirlenmesidir. Bu kapsamda spa ziyaretçilerinden anket ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Monteson ve Singer (2004) spa kullanan ziyaretçilerin pazar paylarını artırmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen tesis temelli spaların sahipleri ve işletmecileri için bilgi sağlamak amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. ABD'deki spa ziyaretçilerinin demografik özelliklerini, hangi spa hizmetlerini kullandıklarını, neden spa tesislerine gittiklerini ve spa deneyiminden sonra nasıl hissettiklerini incelemiştir. Mak vd. (2009) Hong Kong'daki spa ziyaretçileri arasındaki motivasyon faktörlerini incelemiştir. Sonuç olarak gevşeme ve rahatlama, sağlık ve güzellik, kaçış ve kendini ödüllendirme olarak 21 motivasyon grubu belirlemiştir.

Koh vd. (2010) ABD'deki spa ziyaretçileri tarafından beklenen faydaları değerlendirmiş ve spa kullanımının sosyalleşme, rahatlama, sağlık ve yenilenme gibi faydaları olduğu sonucuna varmıştır. Tsai vd. (2011) bir otel spa hizmeti için en çok belirtilen nedenin rahatlama olduğunu ve en sık alınan hizmetin ise vücut masajı olduğunu yapmış olduğu çalışmasında sonuç olarak bulmuştur.

Lo vd. (2013) yöneticilerin ve ziyaretçilerin turizm spa deneyimleri ve spa deneyimini zenginleştiren faktörler hakkındaki algılarında farklılaştıklarını ileri sürmüştür. Hem sektör yöneticileri hem de ziyaretçileri, ziyaretçilerin spa deneyimini etkileyen kritik faktörler olarak yerelleştirilmiş temayı, ürünler ve tedavileri, kişiselleştirilmiş hizmetleri ve mesleki beceriler ve tutumları belirlemişlerdir. Ziyaretçiler ayrıca spa tesislerinin mahremiyeti, hizmet mesafesini ve temizliğini de kritik başarı faktörü olarak görmüştür. Yöneticiler ise ziyaretleri öncesinde müşterileri ziyaretçiler ile etkileşim, iletişimin ve spa çeşitliliğinin önemli faktörler olduğunu eklemiştir. Küçükusta vd. (2013) ziyaretçilerin Hong Kong'daki otel spalarını neden tercih ettiğini ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak otel spalarının tercih edilmesinin altındaki nedenlerin profesyonel becerileri, ürün ve hizmet bilgileri, gizliliği, tesis çeşitliliği ve ürün markası olduğunu bulmuştur.

Lo vd. (2015) spa hizmet kalitesinin boyutlarını ve niteliklerini tanımlayarak, bu boyutların ziyaretçilerin otelden veya tatil köyünden memnun kalmaları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre duyarlılık memnuniyeti açıklamanın en önemli belirleyici faktörü olarak bulunmuş, bunu güvenilirlik ve empati takip etmiştir. Erdem vd. (2015) konaklama işletmelerinde spa ve wellness hizmetlerindeki insan kaynaklarına odaklanmış ve departmanlardaki insan kaynaklarının profilinin ortaya çıkarılmasını amaçlayarak çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın verileri, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin spa ve wellness birimlerindeki personelden anket yolu ile elde edilmiştir. Bulgulara göre insan kaynaklarının ağırlıklı olarak lisans ve lise mezunu olduğu, yaklaşık üçte birinin herhangi bir seviyede örgün turizm eğitimi almadığı belirlenmiştir.

Yalçın (2018) ise terapi için deniz suyunu kullanan konaklama tesislerinin yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmıştır. Araştırma sonucunda, deniz suyu potansiyelinden yeterince faydalanılmadığı ve deniz suyu uygulamalarını tercih eden ziyaretçilerin sağlık farkındalığı ve gelir seviyesi yüksek olan ziyaretçiler olduğu ortaya çıkmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırma amaçlarına ulaşmak için anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik

bilgileri ile ilgili veriler toplamak amacıyla uyruk, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kaç kez spa deneyimi olduğu ve seyahate eşlik eden soruları yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümde spanın nasıl bir yer olarak algılandığı sorusu yöneltilmiştir. Bu bölümde Mak vd. (2009) tarafından geliştirilen toplam sekiz ifadeli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek "Evet" ve "Hayır" olarak yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise Mak vd. (2009) tarafından geliştirilen spa deneyimi için motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Spa motivasyon ölçeğinde toplam 19 ifade 5li Likert ölçeğiyle katılımcılara yöneltilmiştir. Veriler Mayıs 2018'de Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel spası kullanan ziyaretçilere gönüllülük esasına göre uygulanan anket ile toplanmıştır. Toplam 140 anket çalışmada kullanılmıştır. Toplanan veriler frekans analizi, ortalama analizi, faktör analizi, t-test ve Anova analizlerine tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların uyruk, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, eşlik eden ve spa deneyimi frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	f	%		f	%
Uyruk			**Eşlik Eden**		
Yerli	78	55,7	Yalnız	51	36,4
Yabancı	62	44,3	Eş/Partner	30	21,4
Toplam	140	100	Aile	28	20,0
Cinsiyet			Arkadaş	31	22,1
Erkek	55	39,3	Toplam	140	100
Kadın	85	60,7	**Yaş**		
Toplam	140	100	25 ve altı	38	27,1
Medeni Dur.			26-34	39	27,9
Evli	89	63,6	35-43	35	25,0
Bekar	51	36,4	44 ve üzeri	28	20,0
Toplam	140	100	Toplam	140	100
Spa Deneyimi			**Eğitim Dur.**		
4 ve altı	69	49,3	İlkokul	15	10,7
5-8	23	16,4	Lise	35	25,0
9 ve üzeri	48	34,3	Önlisans/Lisans	74	52,9
Toplam	140	100	Lisansüstü	16	11,4

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %55,7'sinin yerli, %44,3'ünün yabancı olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet olarak %39,3 erkek ve %60,7 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu "26-34" yaş aralığı grubunda, en az katılımcının ise "44 ve üzeri" yaş aralığı grubunda yer almaktadır. Medeni durum bağlamında katılımcıların

%63,6'sının evli ve %36,4'ünün bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu "önlisans/lisans" eğitim durumu grubunda, en az katılımcı ise "ilkokul" eğitim durumu grubunda yer almaktadır. Eşlik eden olarak %36,4 yalnız, %21,4 eş/partner, %20 aile ve %22,1 arkadaşladır. Spa deneyimi kapsamında ise katılımcıların %49,3'ü "4 ve altı" grubunda, %16,4'ü "5-8" grubunda ve %34,3'ü "9 ve üzeri" grubunda yer almaktadır.

Katılımcılara yöneltilen "spayı nasıl bir yer olarak algılarsınız?" sorusunun frekans analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu spayı 'rahatlatıcı yer' olarak görmektedir. İkinci sırada ise spa 'kendine zevk yaşatılan yer' ve üçüncü olarak 'güzelleştirici bakım yeri' olarak algılamaktadır. En düşük katılımın olduğu cevap ise "gitmek için modaya uygun bir yer" cevabıdır. Mandelbaum ve Lerner'ın (2008) ifade ettiği gibi sağlıklı ve daha iyi bir yaşam tarzı insanların önemli önceliklerinden biri haline geldiğinden dolayı spa sektörü otellerin lüks değil de vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.

Tablo 2. Spayı Nasıl Bir Yer Olarak Algılarsınız?

	Evet	**%**	**Hayır**	**%**
Rahatlatıcı yer	*136*	*97,1*	4	2,9
Kendine zevk yaşatılan bir yer	118	84,3	22	15,7
Güzelleştirici bakım yeri	103	73,6	37	16,4
Genel sağlığın iyileştirildiği yer	97	69,3	43	30,7
Belirli bir tıbbi rahatsızlığın iyileştirildiği yer	67	47,9	73	52,1
Zayıflama tedavilerinin yapıldığı yer	75	53,6	65	46,4
Gitmek için modaya uygun bir yer	65	46,4	*75*	*53,6*
Gitmek için prestijli bir yer	76	54,3	64	45,7

Daha sonra gerçekleştirilecek olan t-test ve anova analizleri için motive eden unsurlar ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 3'de özetlenmiştir. Ayrıca faktörler temelinde ifadelerin ortalamaları da Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'de görüldüğü üzere motive eden unsurlar dört boyut altında toplanmıştır. Toplam varyans açıklama oranı %71,440'dır. 'Arkadaşlık ve akrabalık' boyutu toplam beş ifadeden oluşmakta ve Croanbach Alpha (CA) değeri 0,88'dir. 'Sağlık ve bakım' boyutu toplam dört ifadeden oluşmakta ve CA değeri 0,85'dir. 'Kendini ödüllendirme ve düşkünlük' boyutu toplam dört ifadeden oluşmakta ve CA değeri 0,84'dür. 'Rahatlama ve kaçış' boyutu toplam altı ifadeden oluşmakta ve CA değeri 0,90'dır.

İfadelere olan algılara genel olarak bakıldığında en yüksek algıya sahip olan ifade 3,52 ortalama ile "ruhsal refahlık aramak" ifadesiyken, en az

algıya sahip ifade 2,99 ile "modaya uygun biri olarak görülmek" ifadesidir. Guillet ve Küçükusta'nın (2016) tatil esnasında bir spa deneyimi artık lüks olarak değil, sağlıklı bir yaşam tarzının gerekli bir parçası olarak görülmektedir ifadesi bu bulguyu desteklemektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi ve İfade Ortalamaları

Boyutlar	**Faktör Yükü**	**Ortalama**	**SS**
Arkadaşlık ve Akrabalık			
Aile bağlarını geliştirmek	,669	3,22	1,30
Aile ile vakit geçirmek	,790	3,30	1,28
Arkadaşlarla vakit geçirmek	,849	3,29	1,27
Arkadaşlık bağlarını arttırmak	,820	3,27	1,29
Spa deneyimini arkadaşları ve aile paylaşmak	,693	3,20	1,29
Sağlık ve Bakım			
Kilo vermek	,684	3,27	1,23
Görünümümü gençleştirmek	,808	3,39	1,19
Fiziksel çekiciliğimi arttırmak	,726	3,33	1,24
Genel sağlığımı iyileştirmek	,555	3,20	1,33
Kendini Ödüllendirme ve Düşkünlük			
Lüks deneyimle kendimi şımartmak	,651	3,18	1,39
Modaya uygun biri olarak görünmek	,710	2,99	1,30
Kendime zevk yaşatmak	,681	3,26	1,34
Çok çalıştığım için kendimi ödüllendirmek	,609	3,32	1,38
Rahatlama ve Kaçış			
Fiziksel rahatlama aramak	,730	3,40	1,40
Zihinsel huzur aramak	,825	3,44	1,29
Ruhsal ferahlık aramak	,788	3,52	1,24
Tıbbi bir durum için tedbir aramak	,464	3,26	1,24
Günlük rutinden uzaklaşmak	,827	3,45	1,28
İş ve sosyal hayatın baskılarından uzaklaşmak	,797	3,41	1,31
Toplam Varyans Açıklama % 71,440 KMO: ,889 Anlamlılık: ,000 CA: Boyut1: ,88 Boyut2: ,85 Boyut3: ,84 Boyut4: ,90			

Her bir boyut bağlamında ise ortalama sonuçları şu şekildedir;

- Arkadaşlık ve akrabalık boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 3,30 ortalama ile "aile ile vakit geçirmek" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,20 ile "spa deneyimini arkadaşları ve aile paylaşmak" ifadesidir.
- Sağlık ve bakım boyutu bağlamında en yüksek algıya sahip olan ifade 3,39 ortalama ile "görünümümü gençleştirmek" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,20 ile "genel sağlığımı iyileştirmek" ifadesidir.

- Kendini ödüllendirme ve düşkünlük boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 3,32 ortalama ile "çok çalıştığım için kendimi ödüllendirmek" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 2,99 ile "modaya uygun biri olarak görülmek" ifadesidir.
- Rahatlama ve kaçış boyutu kapsamında en yüksek algıya sahip olan ifade 3,52 ortalama ile "ruhsal refahlık aramak" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,26 ile "tıbbi bir durum için tedbir aramak" ifadesidir.

Çalışmanın amaçlarını test etmek için t-test ve anova analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4. T-test ve Anova Analiz Sonuçları

Demografik Özellik	**Kategori**	**Arkadaşlık ve Akrabalık**	**Sağlık ve Bakım**	**Kendini Ödüllendirme ve Düşkünlük**	**Rahatlama ve Kaçış**
Cinsiyet	Erkek Kadın	Sig: 0,07 F: 0,006 Fark yok	Sig: 0,29 F: 0,460 Fark yok	Sig: 0,85 F: 0,446 Fark yok	Sig: 0,45 F: 0,006 Fark yok
Uyruk	Yerli Yabancı	Sig: 0,51 F: 3,517 Fark yok	Sig: 0,67 F: 0,126 Fark yok	Sig: 0,45 F: 0,569 Fark yok	Sig: 0,05 F: 3,677 Fark yok
Medeni Durum	Evli Bekar	Sig: 0,93 F: 0,240 Fark yok	Sig: 0,81 F: 0,274 Fark yok	***Sig: 0,01**** ***F: 0,387*** ***Fark var***	Sig: 0,86 F: 0,612 Fark yok
Yaş	25 ve altı, 26-34, 35-43, 44 ve üzeri	Sig: 0,67 F: 0,505 Fark yok	Sig: 0,94 F: 0,124 Fark yok	Sig: 0,10 F: 2,120 Fark yok	Sig: 0,76 F: 0,380 Fark yok
Eğitim Durumu	İlkokul, Lise, Önlisans/Lisans, Lisansüstü	Sig: 0,33 F: 1,131 Fark yok	Sig: 0,38 F: 1,032 Fark yok	Sig: 0,07 F: 2,339 Fark yok	Sig: 0,91 F: 0,170 Fark yok
Spa Deneyimi	4 ve altı, 5-8, 9 ve üzeri	Sig: 0,95 F: 0,048 Fark yok	Sig: 0,24 F: 1,435 Fark yok	Sig: 0,92 F: 0,075 Fark yok	Sig: 0,22 F: 1,507 Fark yok
Eşlik Eden	Yalnız, Eş/Partner, Aile, Arkadaş	***Sig: 0,01***** ***F: 3,883*** ***Fark var***	Sig: 0,227 F: 1,465 Fark yok	Sig: 0,525 F: 0,748 Fark yok	Sig: 0,520 F: 0,758 Fark yok

*Evli katılımcıların algısı bekar katılımcıların algısından düşüktür.
**Yalnız katılımcıların algısı aile ve arkadaş ile gidenlerin algısından daha düşüktür.

Cinsiyet, uyruk ve medeni durum ile boyutlar arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla t-test analizinden faydalanılmıştır. Cinsiyet ve uyruğa göre boyutlarda fark bulunamamıştır. Medeni duruma göre 'kendini ödüllendirme ve düşkünlük' boyutunda anlamlı farklılık

olduğu belirlenmiştir. Evli katılımcıların ‘kendini ödüllendirme ve düşkünlük’ boyutuna olan algısının bekar katılımcılara kıyasla düşük olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı spa kullanan bekar katılımcıların evlilere göre daha çok kendini ödüllendirme ve düşkünlük için spa tercih ettiği söylenebilir.

Yaş, eğitim durumu, spa deneyimi ve eşlik eden bağlamında boyutlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için anova analizinden faydalanılmıştır. Katılımcıların yaş, eğitim durumu ve spa deneyime göre farklılık belirlenmemişken, eşlik edene göre ‘arkadaşlık ve akrabalık’ boyutunda anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu farklılık ise ‘yalnız’ spayı kullanan katılımcılar ile ‘aile ve arkadaş’ ile spayı kullananlar arasında bulunmaktadır. Yalnız spayı kullanan katılımcıların ‘arkadaşlık ve akrabalık’ boyutuna olan algısı ‘aile ve arkadaş’ ile spayı kullanan katılımcıların algısından düşüktür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ziyaretçilerin tatil esnasında otel spa deneyimlemeye motive eden unsurların uyruk, yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklere göre belirlenmesi amacıyla anket yöntemi ile veri toplanmış ve analizlere tabi tutulmuştur. Genel olarak ‘rahatlama ve kaçış’ boyutunun diğer boyutlara kıyasla daha yüksek algıya sahip olması ve katılımcıların spayı rahatlayıcı yer, kendine zevk yaşatılan ve genel sağlığın iyileştirildiği yer olarak görmeleri literatürdeki bazı çalışmalar (Koh vd., 2010; Tsai vd., 2011) tarafından desteklenmektedir. Sonuçlara göre sadece medeni durum ve eşlik eden bağlamında farklılık olduğu belirlenmiştir. Evli katılımcıların ‘kendini ödüllendirme ve düşkünlük’ boyutuna olan algısının bekar katılımcılara kıyasla düşüktür ve ‘yalnız’ spayı kullanan katılımcıların ‘arkadaşlık ve akrabalık’ boyutuna olan algısı ‘aile ve arkadaş’ ile spayı kullanan katılımcıların algısından düşüktür. Çalışma sonuçları kapsamında şu önerilerde bulunulmuştur;

- Katılımcıların otel spasını rahatlayıcı, kendine zevk yaşatılan ve güzelleştirici bakım yeri olarak görmelerinden dolayı otel spaları tanıtım ve pazarlamada bu özellikleri ön plana çıkararak potansiyel ziyaretçileri çekerek rekabet avantajlarını arttırabilirler,
- Otel spaları ziyaretçilerin aile ile vakit geçirmeleri amacıyla spaları bu kapsamda tasarlayabilir,
- Otel spaları daha çok görünümü güzelleştirme amacıyla tercih edildiğinden dolayı görünümü güzelleştirme spa paketleri oluşturularak ve bu pakette indirim uygulayarak potansiyel ziyaretçiler çekilebilir,
- Ziyaretçilerin ruhsal refahlık ile ilgili tatmin olmalarını arttırmaya yönelik uygulamalar geliştirilebilir.

Çalışma sadece Antalya destinasyonunda otel spa kullananlardan toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Farklı destinasyonlardaki otel spaları ve diğer spa türlerini tercih edenler ile ilgili çalışma yapılarak kıyaslama yapılması konunun daha detaylı bir şekilde ele alınıp incelenmesine olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Erdem, B., Gülcan, B. & Chykynov, S. (2015). Konaklama işletmelerinde spa & wellness hizmetlerinde çalışan işgörenlerin profili: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 238-257.

Frost, G.J. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1), 85-92.

Guillet, B.D. & Küçükusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418-434.

ISPA. (2006). ISPA 2004 consumer trends report - executive summary. Retrieved from https://experienceispa.com/ispamedia/news/item/the-ispa-2004-consumer-trends-report-executive-summary

Koh, S., Yoo, J. & Boger, C. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 718-735.

Küçükusta, D., Pang, L. & Chui, S. (2013). Inbound travelers' selection criteria for hotel spas in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 557-576.

Lo, A., Corrine, W. & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179.

Lo, A., Qu, H. & Wetprasit, P. (2013). Realms of tourism spa experience: the case of mainland Chinese tourist. *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 429-451.

Mak, A., Wong, K. & Chang, R. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *The International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199.

Mandelbaum R. & Lerner, G. (2008). PKF industry analysis: hotel operators massage more profits from their spa operations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(2), 99-104.

McNeil, K.R. & Ragins, E.J. (2004). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 31-39.

Monteson, P.A. & Singer, J. (2004). Marketing a resort-based spa. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 282-287.

Sherman, L., Clemenz, C. & Philipp, S. (2007). Gender-based service preferences of spa-goers. In J.S. Chen (Ed.). *Advances in Hospitality and Leisure* (3rd Volume, pp. 217-299). UK: Emerald Group Publishing Limited.

Tabacchi, M.H. (2010). Current research and events in the spa industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102-117.

Tsai, H., Yeung, S. & Yim, P.H.L. (2011). Hotel selection criteria used by mainland Chinese and foreign individual travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12(3), 252-267.

Yalçın, B. (2018). Deniz suyunun spa-wellness turizmi kapsamında kullanımı. *4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, İzmir, 23-24 Şubat 2018, s. 1-10.

BALNEOTERAPİ: MALATYA İSPENDERE ŞİFALI SUYUNUN TAMAMLAYICI TEDAVİDE KULLANIMI

Dr. Yunus TOPSAKAL
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
topsakal.yunus@gmail.com

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, stresli iş ortamları, gıdalardaki bozulmalar ve artan kentleşme beraberinde insanlarda çeşitli ruhsal ve fiziksel hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bazı durumlarda modern tıp tedavisinin yanı sıra tamamlayıcı tedaviye de ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ülkemizde de son yıllarda sağlık turizm adı altında kullanılabilecek tamamlayıcı tedavi merkezleri belirlenmiş ve projeler ile sağlık turizmine kazandırılmaya başlanmıştır. Bu merkezlerden biri termal alan olarak balneoterapi amaçlı kullanılan Malatya İspendere şifalı su merkezidir. Çalışmanın amacı, İspendere şifalı suyunun kullanım potansiyelini inceleyerek hem hastaların tamamlayıcı tedavi amaçlı kullanmasını hem de bölge için alternatif bir gelir kaynağı olmasını sağlamaktır. Bu amaçla İspendere şifalı suyunun SWOT analizi gerçekleştirilmiş. Sonuçlara göre en önemli zayıf yönün tanıtım ve altyapı eksikliğinin olduğu, güçlü yönün ise şifalı suyun çok çeşitli hastalıklar için tamamlayıcı tedavide kullanılabilir olması söylenebilir. Son olarak bulgular temelinde uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Balneoterapi, Tamamlayıcı Tedavi, SWOT, İspendere

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan artan kirlilik, kentleşme, sağlıksız gıdalar gibi nedenlerden dolayı insanlar çok çeşitli hastalıklar ile karşı karşıya kalmaktadır. Sağlık kuruluşlarının bazı durumlarda bazı hastalara memnun edici düzeyde müdahale edememesi veya metalaşan tedavi yöntemleri kullanmasından dolayı insanlar tamamlayıcı tedavilere ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu ihtiyaç ise sağlık hizmeti sağlayanları, turizm işletmeleri, tatil yerleri ve belediyelerin artan eğilim talebini karşılamak için tamamlayıcı tedavi ürün ve hizmetleri geliştirmesine yol açmıştır.

Balneoterapi termal suların içme ve banyo yapma amacıyla kullanılmasıdır (Speier, 2011). Balneoterapi, mineralli ve termal sular (şifalı sular), peloidler (şifalı çamurlar) ve gazlar gibi doğal unsurların banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleriyle kullanılması ile yapılan bir tedavi yöntemidir (Karagülle, 2008). Balneoterapide kullanılan şifalı sular içerdikleri mineraller gibi unsurlardan dolayı çeşitli hastalıkların tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. Ülkemiz tamamlayıcı tedavi kapsamında, özellikle termal turizmin alt bir hizmeti olarak değerlendiren balneoterapi bakımından oldukça bol miktarda kaynaklara

ve merkezlere sahiptir. Bu merkezlerden biri Malatya destinasyonunda yer alan İspendere şifalı su merkezidir. İspendere şifalı suyu 2005 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından tıbbi değerlendirmeye tabi tutulmuş ve tamamlayıcı tedavi amaçlı kullanılabilir nitelikte olduğu belirtilmiştir. 2017 yılında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Battalgazi Belediyesi ve Doğu Anadolu Proje (DAP) idaresi tarafından İspendere şifalı su bölgesine geleneksel ve tamamlayıcı tıp merkezinin de yer aldığı bir turizm merkezi yapılmaya başlanmıştır.

Çalışmanın amacı balneoterapi amaçlı kullanılan İspendere şifalı suyunun incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda İspendere şifalı suyunun SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen SWOT analizi göz önünde bulundurularak, İspendere şifalı suyunun tanıtımı, pazarlaması ve tamamlayıcı tedavide kullanılması için gerekli olan alt ve üst yapı ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR

Gürbüz ve Sandal (2003) Kahramanmaraş Ekinözü içme suyunun potansiyelini belirleyerek gerekli görülen planlama ve yatırımlar ile ilgili önerilerde bulunmak amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak içme suyu çevresinde atık ve kanalizasyon sistemlerinin uzaklaştırılması, banyo gibi alanların bilimsel ölçülerde hazırlanması ve doktor olan tesislerin yapılmasını önermişlerdir. Emekli (2004) termal turizmin gelişmesi için; öncelikle potansiyelin belirlenmesi, coğrafi dağılımın ortaya konması, turizmde yararlanılabilecek termal kaynakların saptanması hedefiyle Seferihisar'da bir araştırma yapmıştır. Termal su potansiyelinin çok zengin ve sayıca yeterli olduğunu belirlemiş; fakat termal suların çıktığı alanların bakımsız olmasının, termal suların yeterince değerlendirilememesinin ve yeterince tanıtım yapılmamasının Seferihisar'ın termal potansiyelini kullanamamasına neden olduğunu tespit etmiştir. Speier (2010) Çek Cumhuriyeti'ndeki bir spa kasabasında sağlık turizmin nasıl evrildiğini incelemiştir. Araştırmasında geleneksel bir Çek şifa tekniği olarak balneoterapiye odaklanmıştır. Sonuç olarak balneoterapi geleneksel bir tedavi biçimi olarak kaldığını; fakat içinde bulunduğu ticari bağlamın yeni bir sağlık turizmi biçimi yarattığını ifade etmiştir.

Surdu vd. (2012) tıbbi sağlık tesisi ve medikal balneal turizmin ana aktörlerini belirlemek ve bu aktörlerin problemlerinin çözülmesi amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Romanya Sağlık Bakanlığının ve Bölgesel Kalkınma ve Turizm Bakanlığının kanun ve belgelerini incelenmişler ve sonuç olarak medikal balneal turizmi uygulayan her iki aktörün de ortak bir başarı için birlikte çalışmasının gerekli olduğunu savunmuşlardır. Boekstein ve Spencer (2013) literatür temelli bir makale ile, sağlık turizminin Güney Afrika'da, özellikle de şu anda Güney Afrika'da

mevcut olan kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda, neden gelişmediğini sorgulamak için çalışma yapmışlardır. Yerel olarak mevcut doğal kaynakların kullanımına odaklanan ve yerel topluluklara fayda sağlayan Western Cape'deki tıbbi ve sağlıklı yaşam kapsamında termal turizm ürün geliştirme çalışmaları için önerilerde bulunmuşlardır.

Usta ve Zaman (2015) Kızılcahamam ilçesinin termal kaynaklarının önemini belirlemek için bir çalışma yapmıştır. Termal sağlık turizmi kapsamında olan termal turizmden balneoterapi, inhalasyon uygulamaları, hidroterapi, spa, wellness, cilt ve içme kürleri gibi birbirinden farklı yararlanma yöntemleri mevcut iken, Kızılcahamam ilçesindeki mevcut kaynakları piknik alanı mantığından çıkarılıp bu yönde değerlendirilmesinin gerektiğini belirtmişlerdir. Sandal ve Karademir (2015) ise Kahramanmaraş Oniki Şubat ilçesinde yer alan Ilıca kaplıcasını coğrafi yönden incelenmek, bölgeye gelen ziyaretçilerin bölge ile ilgili düşüncelerini belirlemek ve bölgenin termal turizm potansiyelini ortaya çıkarmak amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada ziyaretçilerin %80'inin Ilıca bölgesinde alt yapı problemi olduğunu, %81'inin ise Ilıca'nın tanıtımının yeterince yapılmadığını ifade ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Odabaşı ve Tekbaş (2015) farklı bir bakış açısıyla Van Gölü'nün tedavi amaçlı kullanılabilip kullanılamayacağı ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Türkiye'de kaplıcalarda kullanılan termomineral suların hiç birinin bikarbonat içeriğinin Van Gölü kadar yüksek olmadığını belirlemiştir. Bikarbonatlı sular balneoterapi uygulamalarında banyo kürü olarak kullanılmaktadır. Ancak Van Gölü suyundan balneoterapi kapsamında faydalanabilmek için öncelikle talassoterapi (deniz tedavi) merkezlerine ihtiyacın olduğuna vurgu yapmıştır. Ayık (2016) araştırmasında kaplıcaların tanıtılması, coğrafi özelliklerinin ortaya konulup tesislerin daha fazla bilinir kılınmasını amaç olarak belirlenmiştir. Veri olarak ise Tuzla İçmeleri'nin 2007-2014 yılları bazında oluşturduğu verilerinden yararlanmıştır. Sonuç olarak Avrupa ve diğer ülkelerle rekabet edilebilirlik seviyesi geliştirilmesi için şifalı suları yönünden zengin olan Türkiye'nin bu sularını işletebilecek nitelikli konaklama tesislerinin yapımını acilen gündemine alması gerektiğini önermiştir.

Karadeniz vd. (2018) Ekinözü ilçesinde yer alan içmelerin coğrafi yapısını, termal potansiyelini araştırıp ortaya koyabilmek ve bölgeyi ziyaret edenlerin içmeler ile ilgili duygu ve düşüncelerini belirleyebilmek amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcıların %80'e yakınının termal suyu içerek değerlendirmekte olduğunu, %80'e yakınının ise dost ve akraba tavsiyesi ile bölgeye geldiğini; fakat bölgenin tanıtımının yeterince yapılamadığını ifade etmişlerdir. Csoka (2018) ise

Romanya'daki balneal turizmin özelliklerini incelemiştir. Sonuç olarak Romanya'da zamanla kaplıca tesisleri ve maden suyu kaynaklarının sayısı arttığını ve spa tesislerinin iyileştirildiğini belirlemiştir. Yazar ayrıca Romanya için önemli olanın, balneal merkezlerde yer alan otel endüstrisinin yapılandırılarak balneoterapi tesislerine dönüştürülmesi olduğunu ifade etmiştir.

Yukarıdaki çalışmaların sonuçları göz önünde bulundurularak ülkemizde şifalı suların yeterince değerlendirilemediği söylenebilir. Bunun başlıca sebeplerinin de tanıtım ile altyapı ve üstyapı eksikliği olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir.

3. MALATYA İSPENDERE ŞİFALI SUYU

İspendere bölgesi Malatya şehrinin 20 km doğusunda olup, Malatya-Elazığ karayolu üzerinde Fırat Nehri üzerinde kurulu olan Karakaya baraj gölü ve yaklaşık 70 km^{2}'lik bir alanı kapsamaktadır (Dumanlılar vd., 1999). Bölgede bulunan Kapıkaya volkanitleri, Şişman magmatitleri, Harabe Tepesi magmatitleri, Kuluşağı magmatitleri gibi özelliklerden dolayı bölge birçok coğrafya araştırmalarına (Yazgan,1981; Asutay, 1986; Turan vd., 1995) konu olmuştur.

İspendere şifalı suyu 840 metre rakımlı bir bölgeden çıkmaktadır. Toplam üç noktada su kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan biri kaya içerisinde diğer ikisi ise dere içerisinde bulunmaktadır. Bu üçünün dışında akımı az olan başka kaynaklar da bulunmaktadır. Kaynakların yatağında demir birikimi olmaktadır (Güner ve Sever, 2000). İspendere şifalı su kaynaklarından görünüm Fotoğraf 1'de gösterilmiştir.

Kaynaklardan çıkan şifalı suyun debisi kışın azalmaktayken, Mayıs-Ekim aylarında en yüksek seviyede olmaktadır (Güner ve Sever, 2000). T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından 2005 yılında Tıbbi Değerlendirme kurulu tarafından İspendere şifalı suyunun balneolojik açıdan analizi yapılmıştır. Analiz raporuna göre 2295,683 mg/Lt toplam mineralizayona sahip bikarbonatlı (1671,4 mg/Lt) kükürtlü (1.063 mg/Lt) karışık nitelikte termominarelli su özelliğindedir. Aynı rapora göre İspendere şifalı suyu tamamlayıcı ve yardımcı tedavi amaçlı olarak şu hastalıklar için kullanılabilir;

- Doktor kontrolünde ısıtılarak banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar (iltihaplı) romatizmal hastalıkların onik dönemlerinde,
- Banyo şeklinde libromiyalji sendromu (kas ağrısı) tedavisinde,
- Banyo şeklinde kronik bel ağrısı, osteoartrit (kireçlenme) gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının tedavisinde,
- Banyo şeklinde miyozit (kas iltihabı), tendinit (omuz, dirsek, bilek, diz, kalça ve ayak bileğinde oluşan iltihaplanma), travma (düşme, darp) gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde,

Fotoğraf 1: İspendere Şifalı Su Kaynaklarından Görünüm (Yazar tarafından çekilmiştir)

- Ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahi sonrası uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında,
- Kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda,
- Spor yaralanmalarında,
- İçme kürü şeklinde bikarbonat içeriğinden dolayı mide-bağırsak sisteminin fonksiyonel rahatsızlıklarında,
- İçme kürü şeklinde seçilmiş üriner yol taşı olgularında taş tedavisinde.

İspendere bölgesinde bulunan 12 köyün ortaklığı ile Malatya İl Özel İdaresinin önderliğinde İspendere Şifalı İçmeceleri Birliği adı altında birlik kurulmuş ve tesislerin işletme hakkı İl Özel İdaresine verilmiştir. İl Özel İdaresi 1982 yılında motel türünde bir konaklama tesisi (8 oda, 30 yatak kapasiteli) hizmete açmıştır (Güner ve Sever, 2000). Bu tarihten itibaren çok bir gelişme kaydedilmemiş, sadece bölgesel düzeyde tanıtım yapılarak şifalı suyun adı duyurulmuştur. Yoğun dönemlerde konaklama tesisi yetersiz kaldığı için kamping alanları yapılmıştır. Motele ait olan çay bahçesi, restoran, kamping alanları ve rekreasyon alanları mevcuttur. Banyo kürü için basit ve kullanışsız kabinler bulunmaktadır. Ulaşım Malatya şehir merkezinde toplu taşıma ile yapılabilmektedir. 2018 yılında İspendere şifalı suyunun tamamlayıcı tedavide sağlık turizmi kapsamında

değerlendirilmesi için Battalgazi Belediyesi tarafından projeye başlanmıştır. Proje kapsamında sondaj çalışmalarının yapılması ve tamamlayıcı tıp merkezi olarak tesis açılması planlanmıştır. Şuan tamamlayıcı tıp merkezi olarak tesis inşaatı devam etmektedir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın amacına ulaşmak için öncelikle SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi pratik olması nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (Pickton ve Wright, 1998). SWOT analizi; stratejik bir plan geliştirilmesi aşamasında, sorun tanımlama ve çözüm oluşturulması aşamalarında, nicel verilerin yetersiz, bilgilerin kişilerin belleklerinde olduğu durumların analizinde kullanılmaktadır (Güngör ve Arslan, 2004). Bu çalışmada veri elde etmek için şu yöntemler kullanılmıştır;

i. İspendere şifalı içme suyu ile ilgili 13 video izlenmiştir, izlenen videoların detayları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İzlenen Videoların Detayları

Yıl	Kaynak	Sayı	Konuşmacı(lar)
2018	TGRT Haber	1	Yerel yönetici
	Busabah Gazetesi	2	Yerel yönetici
2017	Türkiye Gazetesi	1	Yerel yönetici
	Battalgazi Bel	1	Rektör, yerel yönetici ve paydaşlar
	Busabah Gazetesi	1	Bakan ve yerel yöneticiler
	Busabah Gazetesi	1	Rektör ve yerel yöneticiler
	TV Malatya	2	Yerel yönetici
	Art Haber	1	Yerel yönetici
	Battalgazi Bel	1	Yerel yönetici
2016	TV Malatya	1	Milletvekili ve yerel yöneticiler
	TV Malatya	1	Yerel yöneticiler

ii. İspendere şifalı içme bölgesi ziyaret edilmiştir.
iii. İlgili literatür taranmıştır.

5. İSPENDERE ŞİFALI SUYU SWOT ANALİZİ

Çalışmada İspendere şifalı suyunun güçlü-zayıf yönleri ve fırsatları-tehditleri belirlenmiştir. Bu bağlamda sonuçlar şu şekildedir;

Güçlü Yönler:

- Malatya Uluslararası Havalimanın bulunması,
- Çevre illere yakın konumda bulunması,
- Toplu taşıma ile ulaşımın bulunması,
- İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezinin İspendere şifalı su bölgesine 10 km uzaklıkta olması,

- İnönü Üniversitesi 50 odalı Kalegöl Uygulama Oteli'nin İspendere'ye 30 km uzaklıkta olup hizmet verebilme imkanı,
- Sağlık Bakanlığı'nca İspendere şifalı suyunun analizinin yapılmış olması.

Zayıf Yönler:

- Konaklama imkanlarının yetersiz olması,
- Günübirlik ziyaretçi sayısının fazla olması,
- Banyo kürü için altyapı-üstyapı bulunmaması,
- Ziyaretçi sayısının sürekli artmasına rağmen altyapı-üstyapının eski ve kullanışsız olması,
- Toplu taşıma hareket saatleri arasında uzun süre bulunması (her 1,5 saatte),
- Ziyaretçilerin genel olarak gelir düzeyinin düşük olması,
- Ziyaretçilerin genel olarak eğitim düzeyinin düşük olması,
- Şifalı su tesislerinde yetersiz ve kalifiye olmayan personellerin çalışması,
- Şifalı suyun çevresindeki temizlik sorunu,
- Çevre düzenlemesinin (ağaçlandırma, yol, kaldırım vb.) yetersiz olması,
- İl Özel İdarisi motelinin bakımsız ve yetersiz olması,
- Kamp alanlarının sayısının ve çevre düzenlemesinin yetersiz olması,
- Tanıtımın yetersiz olması,
- Sosyal faaliyet alanlarının yetersiz olması,
- Ziyaretçilere tedavinin sağlanabilmesi için şifalı suyun kullanımı ile ilgili bilgilendirmenin yapılmaması,
- Yön levhalarının eksikliği,
- Kapalı su havuzlarının olmaması,
- Şifalı suyun kaynak yerlerinin bakımsız olması.

Tehditler:

- Şifalı suyun kışın debisinin azalması,
- Kahramanmaraş gibi bazı çevre illerde kısmen benzer şifalı suların olması.

Fırsatlar:

- Battalgazi Belediyesi, Doğu Anadolu Projesi (DAP) idaresinin ve Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün İspendere Şifalı İçme ortak projesinin ilk etabın 2018 yılı ilk çeyreğinde başlamış olması,
- 1117 dönümlük arazinin olması ve Orman Bakanlığı tarafından bu bölgenin tamamen ağaçlandırması için belediye tarafından çalışmalara başlanmış olması,

- Şifalı suyun kaynak debisinin arttırılması için sondaj çalışmalarına başlanılması (2200 metre sondaj planlanmıştır),
- Geleneksel ve tamamlayıcı tıp merkezi inşaatının, bu kapsamda 5 yıldızlı otelin yapımına, engelli havuz olmak üzere toplam 5 havuzun yapımına başlanması,
- Malatya il merkezine yakın olması,
- Malatya kültür turizminin İspendere sağlık turizmi ile bütünleştirilebilme imkanı,
- Malatya gastronomi turizminin İspendere sağlık turizmi ile bütünleştirilebilme imkanı.

İspendere şifalı suyu swot analizi genel olarak değerlendirildiğinde sağlık turizmi tamamlayıcı tedavide potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İspendere şifalı suyunun kullanım potansiyeli inceleyerek hem hastaların tamamlayıcı tedavi amaçlı kullanmasını hem de bölge için alternatif bir gelir kaynağı olmasını sağlamak amacıyla çalışmada İspendere şifalı suyunun SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Swot analizi sonuçları incelenince İspendere şifalı suyunun uluslararası havalimanına, üniversite hastanesine ve bazı otellere yakın olması gibi güçlü yönlere sahip olduğu söylenebilir. İspendere şifalı suyunun zayıf yönlerine bakılınca sonuçların Sandal ve Karademir'in (2015) Ilıca Kaplıcası ve Emekli'nin (2014) Seferihisar çalışmalarının sonuçlarıyla genel olarak benzer olduğu söylenebilir. Tanıtım eksikliği, banyo kür tesislerinin olmaması, çevre düzenlemesinin yetersiz olması, konaklama imkanının yetersiz olması önemli zayıf yönlerdir. Tehdit olarak en önemli tehdit şifalı suyun kışın debisinin azalmasıdır; fakat sondaj çalışması ile debinin arttırılabilir olması aynı zamanda fırsattır.

Swot analizi göz önünde bulundurularak İspendere şifalı suyu için şu önerilerde bulunulmuştur;

- Öncelikle şifalı suyun çevresi düzenlenmelidir,
- Ulusal ve uluslararası platformlarda bölgenin tanıtımı yapılmalıdır,
- Konaklama imkanı arttırılarak günübirlik ziyaretçilerin bölgede konaklaması sağlanmalıdır,
- Bölgede aynı zamanda sosyal faaliyet alanları yapılmalıdır,
- Banyo kürleri için banyo kabinleri veya havuz tesisleri kurulmalıdır,
- Yanlış kullanımı önlemek amacıyla şifalı su alanında doktor veya sağlık çalışanı bulundurulmalıdır,
- Yön levhaları eksiklikleri giderilmelidir,
- Debi artırımı için sondaj çalışmaları arttırılmalıdır,

- Malatya'nın sahip olduğu tarihi (Arslantepe Höyüğü, Eski Battalgazi) ve kültürel destinasyonlar ile sağlık turizminin birleştirilmesi için toplu taşıma bağlamında özel seferler ve hatlar yerleştirilmelidir.

Çalışmada swot analizi yöntemini uygulanmıştır. İspendere şifalı suyu alt yapı ve üst yapı çalışmaları bitirildikten sonra tesisleri ziyaret eden ve şifalı sudan faydalanan ziyaretçilerden anket veya mülakat yöntemiyle veri toplanarak daha detaylı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Ayık, U. (2016). Türkiye'de alternatif turizm faaliyetlerinin gelişen bir kolu olarak kaplıcalar: Tuzla içmeler örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 15(1), 149-169.

Boekstein, M.S. & Spencer, J.P. (2013). International trends in health tourism: Implications for thermal spring tourism in the Western Cape Province of South Africa: tourism and hospitality. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance,* 19(2), 287-298.

Csoka, G.E. (2018). Balneal tourism and its importance for Romania. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics,* 1(1), 65-72.

Emekli, G. (2004). Seferihisar'da termal turizm olanakları. *Dünden Yarına Seferihisar Sempozyumu*, İzmir, 7-8 Ekim 2004, s. 147-156.

Gall, M.D., Borg, W.R. & Gall, J.P. (1996). *Educational research: An introduction*. White Plains, NY: Longman Publishing.

Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için SWOT analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: Beyşehir ilçesi örneği. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi* 18(33), 68-72.

Gürbüz, M ve Sandal, E.K. (2003). Ekinözü içmelerinde (Kahramanmaraş) sağlık turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 41, 23-40.

Karademir, N., Sandal, E.K. & Urhan, F.B. (2018). Sağlık turizmi açısından Ekinözü içmeleri. *Turkish Studies,* 13(3), 409-432.

Karagülle, Z. (2008). Hidroterapi, SPA, Balneoterapi, Talassoterapi. *Türkiye Klinikleri,* 28(6), 224-229.

Odabaşı, E. & Tekbaş, Ö.F. (2015). Van Gölü suyu tedavi amacıyla kullanılabilir mi?. *TAF Preventive Medicine Bulletin,* 14(1), 71-74.

Pickton, D.W. & Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic Change,* 7(2), 101-109.

Robson, C. (1993). *Real world research. A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.

Sandal, E.K & Karademir, N. (2015.) Ilıca (Kahramanmaraş) kaplıcalarında termal turizm odaklı rekreasyon faaliyetleri. *Türk Coğrafya Dergisi*, 64, 39-50.

Speier, A.R. (2011). Health tourism in a Czech health spa. *Anthropology & Medicine,* 18(1), 55-66.

Speier, A.R. (2011). Health tourism in a Czech health spa. *Anthropology and Medicine,* 18(1), 55-66.

Surdu, U., Rusu, R., Surdu, T.V. & Surdu, M. (2012). Current state of balneotherapy/thermalisme in Romania: main actors, reglementation and problems to solve. *Anales de Hidrologia Medica,* 5(2), 137-146.

Usta, N. & Zaman, M. (2015). Kızılcahamam ilçesi turizminde termal kaynakların önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19 (2), 187-208.

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Sedat BÜTÜN
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO
sedat.butun@dpu.edu.tr

Doç. Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD
gurelc@istanbul.edu.tr

ÖZET

Hizmetlere ilişkin müşteri beklentilerinin ve algılarının değerlendirilmesi, hizmet işletmelerine müşteri memnuniyeti ile ilgili ipuçları verirken hizmet kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla strateji geliştirme olanağı sağlayarak rekabet gücü de kazandırmaktadır. Bu çalışmada, müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farkı esas alan SERVQUAL modeli kullanılarak termal otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Kütahya'da faaliyet gösteren, turizm işletme belgeli termal otellerde konaklayan müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Üç termal otelde konaklayan 390 müşteriden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket formuyla, tanımlayıcı bilgilerin yanı sıra müşterilerin kalite beklentileri, kalite algıları, memnuniyet ve sadakat seviyeleri ile ilgili veriler toplanmış, SPSS v.23 istatistik programında analiz edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi uygulanarak elde edilen bulgulara göre, termal otel işletmelerinde hizmet kalitesi "fiziksel özellikler", "güvenilirlik", "heveslilik", "güvence-empati" olmak üzere dört boyut altında algılanmaktadır. Her bir hizmet kalitesi boyutu ve toplam algılanan hizmet kalitesi için SERVQUAL skorları hesaplanmış, hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual, Termal Otel, Kütahya

1. GİRİŞ

Dünya mal ve hizmet ihracatının %7'sini oluşturan (UNWTO, 2017) turizm endüstrisi, sağladığı döviz katkısı ve sosyo-kültürel etkileri nedeniyle ülkelerin kıyasıya bir rekabet yaşadıkları öncü bir sektör haline gelmiştir.

Ülkemizin dünya turizm pazarında rekabet üstünlüğü saylayabilmesi için sahip olduğu kaynakların ve yüksek turizm potansiyelinin daha verimli değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla sektörün lokomotifi olan kitle turizminden bağımsız olarak alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yoğun ilgi görmeye başlayan alternatif turizm çeşitlerinden biri de sağlık turizmi altında ele alınan

termal turizmdir. Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan ülkemizde, debisi, sıcaklığı, fiziksel ve kimyasal özellikleriyle Avrupa'daki termal sulardan daha nitelikli termal kaynaklar bulunmaktadır. Sayısı 1500'ü aşan termal kaynaklarıyla ülkemiz kaynak zenginlikleri ve taşıdığı potansiyel bakımından dünyanın ilk yedi ülkesinden biri olarak gösterilmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı çerçevesinde, söz konusu kaynakların verimli kullanılmasıyla orta ve uzun vadede (2017-2023) sağlık ve termal turizmi alanında ülkemizin dünyanın en önemli destinasyonu yapılması hedeflenmiştir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Dünya termal turizminden daha büyük pay elde etmek için yalnızca nitelikli termal kaynaklara sahip olmak yeterli görülmemektedir. Bu kaynaklarının değerlendirilmesinde ve termal turizmin geliştirilmesinde en önemli katıyı kaynak üzerinde veya yakınında kurulan termal otel işletmeleri sağlamaktadır. Termal turizm alanında ülkemizin rekabet gücünü termal kaynakların niteliği ile birlikte bu termal otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesi belirleyecektir.

Söz konusu hizmet kalitesi olduğunda, hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle kalite standartlarını oluşturmak ve korumak mallara göre daha zor olmaktadır. Öte yandan hizmet kalitesine ilişkin müşteri algıları, demografik özelliklere, beklentilere, geçmiş deneyimlere ve hizmetin kullandığı zamana göre değişebilirken hizmeti sunanların kalite algılarıyla da farklılıklar gösterebilmektedir. Tüm bu zorluklara rağmen termal otel işletmeleri, sundukları hizmetlerle ilgili olarak müşterilerin beklentileri ve hizmet sunum performanslarına ilişkin algıları hakkında bilgi toplamaları ve bu bilgilerden yola çıkarak hizmet kalitesini iyileştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma, termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, termal otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerle ilgili olarak müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile hizmet kullanımı sonrası değerlendirmelerinin karşılaştırılması esasına dayanan SERVQUAL ölçüm modeli kullanılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet ve Özellikleri

Hizmet, en yalın şekliyle; hareket, süreç ve performanslardır (Zeithalm ve Bitner, 2000:2). Kotler ve Armstrong (t.y.: 660) ise hizmeti, taraflardan birinin diğerine sunmuş olduğu, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, özellikle dokunulmaz olan birtakım fayda ve aktiviteler olarak tanımlamaktadır.

Hizmetler için birçok tanım yapılmasına rağmen, bir hizmeti hangi unsurların oluşturduğu konusunda tutarlı bir tanımlama bulunmamaktadır. Satın alınan bir mal, beraberinde genellikle bazı hizmet unsurlarını da

içerdiğinden mal ve hizmeti ayırt etmek oldukça zor olmaktadır (Palmer, 1994: 2). Hizmetler ile ilgili çalışmalar yapan ilk araştırmacılar, hizmetlerin mallardan gerçekten farklı olmadığı gerekçesiyle çalışmalarına yönelik eleştirilerle karşılaşmışlardır (Fisk, v.d., 1993). Ancak hizmet kavramının gelişmesi ve yaygınlaşması sonrasında hizmet ile fiziksel mallar arasında belirgin farklar olduğu ortaya çıkmıştır. Hizmetler, onları fiziksel mallardan ayıran, aynı zamanda pazarlama biçimini de etkileyen belirli özelliklere sahip (Palmer, 1994: 3) olup dört karakteristik özelliği bulunmaktadır. Bunlar; dokunulmazlık (soyutluk), ayrılmazlık (üretim ve tüketimin eşzamanlı olması), değişkenlik (heterojenlik) ve dayanıksızlık (çıktıların stoklanamaması) şeklinde sıralanmaktadır (Kotler v.d.2006: 42; Lovelock, 1996:15;Palmer,1994:3).

Hizmetlerle ilgili olarak yapılmış olan ilk araştırmaların büyük kısmı, bu dört genel farklılığa odaklanarak, hizmetleri mallardan ayırmaya çalışmıştır. Her ne kadar bu özellikler hala yaygın olarak literatürde kabul görse de bu dört özellik aşırı genellemeler olarak değerlendirilip eleştirilmektedir. Evrensel olarak tüm hizmetler için geçerli olmasa da bu özelliklere ek başka özellikler de bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayırmada yardımcı olan diğer sekiz genel farklılığı şu şekilde sıralanabilmektedir (Lovelock, 1996: 16); ürünün doğal yapısı, hizmeti kullananın üretim sürecine katılması, insanın, ürün ve üretimin bir parçası olması, kalite standartlarını korumadaki güçlükler, kullanıcının hizmeti değerlendirme güçlüğü, stokların bulunmaması, zaman faktörünün göreceli önemi, dağıtım kanallarının yapısı.

2.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Ürünlerin kullanıma uygunluğu (Juran), gerekliliklere uygunluk derecesi (Crosby), bir ürünün öngörülmüş kullanım şartları ve belirlenen ihtiyaçlar için ne kadar uygun olduğunu gösteren bir kavram (Efil, 1999: 127) olarak ifade edilen kalite tanımları, genel olarak ürün kalitesini esas aldığından hizmet kalitesini tanımlama ve açıklama konusunda yeterli olmamaktadır.

Grönross'un (1984) önermiş olduğu teorik bir hizmet kalitesi modeliyle literatürde araştırma konusu olmaya başlayan (Akıncı vd., 2009: 67) hizmet kalitesi kavramı birçok araştırmacının ilgi alanı olmuştur. Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesini, müşterinin hizmetten yararlanmadan önceki beklentileriyle hizmetten yararlandıktan sonra elde ettiği hizmet deneyimini karşılaştırmasıyla ortaya çıkan beklenen performans ve algılanan performans arasındaki fark ve bu farkın yönü, büyüklüğü olarak tanımlamıştır (Aymankuy, 2005: 3).

Hizmetlerin soyutluluk, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve değişkenlik gibi kendine has özellikleri nedeniyle hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin en

kapsamlı çalışmalar Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, 1991, 1993) tarafından yapılmıştır. Günümüzde de yoğunlukla kullanılan bu çalışmalara göre hizmet kalitesini etkileyen 10 hizmet kalitesi boyutu bulunmaktadır. Bunlar; güvenilirlik, heveslilik, yeterlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güven, müşteriyi anlama ve fiziksel özelliklerdir (Parasuraman v.d, 1988: 47).

2.3. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Küresel olarak hızla büyüyen hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi ve iyileştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Mal kalitesi belirlemek ve ölçmek daha kolayken hizmetler söz konusu olunca kaliteyi ölçmek çok daha zor ve karmaşık olmaktadır. Çünkü hizmetlerden elde edilen faydaların nicel değerlerle ifade edilmesi kolay olmamaktadır. Bu nedenle, 1980'lerden sonra genel olarak müşterilerin algılamalarının temel alındığı modellerin geliştirildiği görülmektedir (Eleren ve Kılıç: 2007).

Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesinin ölçümüne öncülük eden üç farklı hizmet kalitesi modelinin bulunduğu görülmektedir. Bu modellerden ilkini Lehtinen ve Lehtinen'in (1982) ortaya koyduğu "hizmet kalitesi modeli" oluşturur. Bu modeli sırasıyla Grönroos'un (1984) geliştirdiği "algılanan hizmet kalitesi modeli" ve Parasuraman ve diğerlerinin (1985) geliştirmiş olduğu "algılanan hizmet kalitesi (boşluk) modeli" takip etmiştir. Bu yazarların ilgili yazında hizmet kalitesini teoriden kurtarıp modellemesi, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin nasıl ölçülebileceği sorusunun ilk adımının atılmasını sağlamıştır (Giritlioğlu: 2012).

2.4. Servqual Modeli ve Ölçeği

1985 yılında algılanan hizmet kalitesi modelini kavramsal olarak ortaya koyan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), daha sonra bu modeli geliştirerek SERVQUAL olarak adlandırdıkları hizmet kalitesi ölçüm modelini 1988 yılında literatüre kazandırmışlardır (Parasuraman v.d, 1988). Modelinin temeli, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmet deneyimi sonrası hizmet kalitesi algıları arasındaki farka dayanmaktadır. Bu nedenle SERVQUAL modelinde, öncelikle hizmetlerden faydalanmadan önce müşterilerin hizmet hakkındaki beklentileri ölçülür, müşteriler hizmetleri kullandıktan sonra ise kendilerine sunulan hizmetin beklentilerini ne düzeyde karşıladığı ölçülmektedir (Parasuraman v.d, 1988: 17)

Araştırmacılar modelin geçerliliğini test edebilmek için 1985 yılında ortaya koydukları on boyuttan oluşan algılanan hizmet kalitesi modelinin boyutlarını aynen kullanmış ve bu boyutlara bağlı hizmet kalitesini sınıflandırabilecek 97 hizmet kalitesi önermesi tespit etmişlerdir. Yineledikleri bir dizi araştırmalarla bazı boyutların birbirinin tekrarı

olduğunu ve bazı boyutların ise ölçeğin amacına tam olarak hizmet etmediğini tespit ederek hizmet kalitesi ölçeğini beş boyut ve 22 önermeye düşürmüşlerdir. Modeldeki beş hizmet kalitesi boyutu; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati (Parasuraman v.d, 1988) olarak sıralanmaktadır.

1991 yılında bazı düzenlemelerle son şeklini alan SERVQUAL ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde, müşterilerin hizmetlerden beklentilerinin ölçüldüğü 22 önerme yer almaktadır (Parasuraman v.d. 1991a:446). İkinci kısımda ise aynı içerikli önermeler kullanılarak hizmeti kullanan müşterilere, hizmet sunan işletmenin hizmet performanslarıyla ilgili algıları sorulmaktadır.

Sunulan hizmetlerin SERVQUAL kalite puanlarının hesaplanabilmesi için hem beklenti hem algı ölçeğindeki her önermenin yanına 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında seçenekler sunulmaktadır. Müşteriler her bir maddenin hem beklenti hem de algı boyutuna 1-7 arasında değişen puanlar vererek hizmet kalitesini kendilerine göre değerlendirmekte ve işletmede sunulan hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını belirtmektedir (Parasuraman vd.:1988:17). Hizmet Kalitesi Puanı= Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet işlemindeki farklardan oluşmaktadır ve bu puanlar önerme bazlı, boyut bazlı, eşit ağırlıklı ve ağırlıklandırılmış toplam hizmet kalitesi puanı olarak hesaplanabilmektedir.

3. YÖNTEM

Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlayan bu araştırmada verilerin toplanması için anket yönteminden yararlanılmıştır. Müşterilerin hizmet beklentilerine ve algılarına ilişkin veri toplamak üzere Parasuraman ve diğerlerinin (1991) SERVQUAL ölçeği termal otel hizmetlerine uyarlanarak kullanılmıştır. 22 maddelik orijinal ölçeğe termal otel hizmetlerinin özellikleri dikkate alınarak beş madde daha eklenmiş ve madde sayısı 27'ye çıkarılmıştır. Ankete ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakatine ilişkin veri elde etmek amacıyla beşer önerme yerleştirilmiştir. Önermeleri puanlamaları için katılımcılara 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında seçim olanağı veren 7'li likert ölçeği sunulmuştur.

Araştırmanın evrenini Kütahya'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Örnek seçiminde, olasılığa dayalı olmayan tekniklerden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kütahya ilinde turizm işletme belgeli üç termal otelde konaklayan, araştırmaya katılmaya istekli olan müşterilerden 29.01 – 17.03.2018 tarihleri arasında belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar

anket toplanmıştır. Geçerli bulunan 390 anketten elde edilen veriler SPSS v23 istatistik programında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

390 kişilik örneklem grubuna ait demografik bilgileri incelendiğinde, katılımcıların %54,1'inin erkek ve %45.9'unun kadın olduğu; %9,2'sinin 24 yaşında veya altında, %24,9'unun 25-34 yaş aralığında, %27,9'unun 35-44 yaş aralığında, %17,9'unun 45-54 yaş aralığında, %13,1'inin 55-64 yaş aralığında ve %6,9'unun 64 yaşında veya üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %82,1'i evli %17,9'u bekârdır. Öğrenim durumlarına göre, ilköğretim mezunu olanlar %18,7, ortaöğretim (lise) mezunları %40,5, üniversite mezunları %31,3 ve lisansüstü mezunları %9,5'lik orana sahiptir. Aylık hane gelirlerine ilişkin soruya katılımcıların %12,3'ü 1500 TL veya daha az, %41'i 1501-3000 TL, %34,6'sı 3001-5000 TL, %9'u 5001-8000 TL ve %3,1'i 8000 TL'den fazla yanıtını vermiştir. Termal otellerdeki yıllık konaklama sürelerine bakıldığında ise, katılımcıların %17,9'u 1-3 gün, %39,9'u 4-7 gün, %29'u 8-14 gün ve %13,6'sı 15 gün veya daha fazla konakladığı görülmektedir.

4.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Bulgular

Ölçek güvenilirliği test edilmiştir. Beklenti ölçeğinin Cronbach' s Alpha katsayısı 0,921 ve katılımcıların hizmet performansını değerlendirdikleri algı ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,956 olarak bulunmuştur.

Ölçekle elde edilen veri setine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin ilk adımı olarak, algılanan hizmet kalitesi ölçeği ile 390 kişilik örneklemden toplanan veri setine KMO yeterlilik ve Bartlett Küresellik Testleri uygulanmıştır. Elde edilen KMO 0,926 ve Bartlett testi p=0,000 değerleri verilerin faktör analizi için elverişli olduğunu göstermiştir.

Tablo 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Toplam Açıklanan Varyans									
Faktör	Özdeğerler (eigenvalues)			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Dönüştürülmüş Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	12,669	50,676	50,676	12,669	50,676	50,676	7,129	28,515	28,515
2	3,546	14,183	64,859	3,546	14,183	64,859	6,805	27,219	55,734
3	1,986	7,945	72,804	1,986	7,945	72,804	3,271	13,084	68,818
4	1,140	4,558	77,362	1,140	4,558	77,362	2,136	8,544	77,362
5	,796	3,182	80,544						
.									
.									
Metod: Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)									

Temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilen keşfedici faktör analiziyle ortaya çıkan faktör sayısı, faktör yükleri ve faktör varyansları incelenmiştir. Özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olmak koşuluyla, maddelerin dört faktöre ayıldığı görülmüştür. Ancak iki maddenin faktör yüklerinin 0,500'den küçük olduğu ve dört faktöre dengeli dağıldığı tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin 5.maddesi olan *"konakladığınız termal otele ulaşımınız kolay olmuştur."* ifadesi ile 11. maddesi olan, *"konakladığınız termal otel, sizinle ilgili kayıtları (rezervasyon, ödeme, fatura vs) eksiksiz ve hatasız bir şekilde tutmuştur."* ifadesi ölçekten sırayla ve ardından birlikte çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonuçlarında en küçük faktör yükü 0,625 olarak gözlemlenirken, her bir maddenin faktör yükünün birden fazla faktörde yüksek değere sahip olmadığı tespit edilmiştir. Son analiz bulgularına göre, toplam algılanan hizmet kalitesi ölçeği altında yer alan 25 maddenin dört ana faktör altında toplandığı ve bu dört faktörün toplam varyansın % 77,362'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonrası Algı Ölçeği ve Alt Boyutlar

Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları	
	Konakladığınız termal otel /otelde / otelin…
Fiziksel Özellikler	1. modern görünümlü donanıma sahiptir.
	2. binası, iç ve dış alanları görsel açıdan çekicidir.
	3. çalışanları bakımlı ve düzgün görünüşlüdür.
	4. kullanılan ekipman ve malzemeler temiz, kullanışlı ve görsel açıdan çekicidir.
	ulaşım kolay olmuştur.*
	5. termal havuzların temizliği sürekli denetim altında tutulmuştur.
Güvenilirlik	6. hizmetler, taahhüt edildiği gibi zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirilmiştir.
	7. çalışanlar karşılaştığınız sorunları çözmek için gerekli ilgiyi göstermiştir.
	8. hizmetleri tek seferde doğru olarak vermiştir.
	9. size vaat ettiği hizmeti vermiştir.
	sizinle ilgili kayıtları (rezervasyon, faturalama vs) hatasız olarak tutmuştur.*
	10. sağlık hizmetleri uzman sağlık ekibi gözetiminde gerçekleştirilmiştir.
	11. hizmetlerin ne zaman verileceğini size söylemiştir.**
	12. size hizmeti en doğru ve en uygun zamanda vermiştir.**
Heveslilik	13. çalışanlar size yardım etmek için daima istekli olmuştur.
	14. çalışanlar taleplerinize yanıt veremeyecek kadar asla meşgul olmamıştır.
Güven ve Empati	15. çalışanların davranışları size güven vermiştir.***
	16. konaklama ve hizmet kullanım süreci boyunca kendinizi güvende hissettiniz.***
	17. çalışanlar size her zaman saygılı olmuştur.***
	18. çalışanlar sorularınıza yanıt verebilecek bilgi ve donanıma sahiptir.***
	19. termal suyun sağlık üzerindeki etkileri konusunda açık bir şekilde bilgilendirmiştir.***
	20. sizinle tek tek ilgilenmiştir.
	21. çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.
	22. size kişisel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.
	23. sizin çıkarlarınızı korumuştur.
	24. çalışanlar sizin özel istek ve ihtiyaçlarınızı anlamıştır.
	25. sağlık ekibi farklı ihtiyaçlarınıza yanıt vermiştir.

* Ölçekten çıkarılan maddeler ** Farklı boyuta yüklenen maddeler *** Tek boyutta toplanan maddeler

Fiziksel özellikler (tangibles) boyutu, beş maddeden oluşmaktadır ve faktör analizi sonuçlarında toplam varyansı açıklama oranına göre üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik (reliability) boyutu, yedi maddeden oluşmaktadır ve faktör analizinde ikinci faktör olarak tespit edilmiştir. Heveslilik (responsiveness) boyutunda iki madde yer almaktadır ve faktör analizinde en düşük varyans açıklama oranıyla dördüncü faktör olmuştur. Güven ve Empati (assurance & empathy) boyutunda 11 madde bulunmaktadır ve faktör analizinde en yüksek varyans açıklama oranına sahip faktör olduğu görülmektedir.

4.3. Servqual Skorları

Keşfedici faktör analiziyle ortaya çıkan, algılanan hizmet kalitesinin dört alt boyutunu oluşturan maddelerin beklenti ve algı puanlarının gruplar halinde karşılaştırılmasıyla boyut bazlı SRVQUAL skorları hesaplanmıştır. Boyut bazlı SERVQUAL skoru, boyut altında toplanan maddelerin skorlarının aritmetik ortalaması alınarak bulunmaktadır. Son olarak dört boyutun SERVQUAL skorlarının aritmetik ortalaması alınarak toplam eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru hesaplanmıştır.

SERVQUAL skorları, araştırmada 7'li likert ölçekler kullanılarak elde edilen beklenti ve algı puanları arasındaki farka dayandığı için -6 ile +6 arasında değerler alacaktır. Skorun "0" olarak bulunması, müşteri beklentilerinin termal oteller tarafından tam olarak karşılandığı ve termal otellerin tatmin edici hizmet kalitesine sahip oldukları şeklinde değerlendirilecektir. Sıfırdan büyük bir skor, termal otellerin müşteri beklentilerini aşan hizmet kalitesine ulaştıkları anlamı taşırken sıfırdan küçük skor ise müşteri beklentilerinin termal otel işletmeleri tarafından karşılanamadığı anlamına gelecektir.

Tablo 3: Boyut Bazlı Servqual Skorları

Hizmet Kalitesi Boyutu	Önerme Sayısı	N	Servqual Skoru
Fiziksel Özellikler	5	390	**-0,1241**
Güvenilirlik	7	390	**-1,2084**
Heveslilik	2	390	0,2462
Güvence ve Empati	11	390	**-0,6093**

Fiziksel özellikler boyutu SERVQUAL skoru **-0,1241** olup termal otel işletmelerinin hizmetleriyle ilişkili fiziksel özelliklerin müşteri beklentilerini karşılanamadığı, ancak karşılamaya yakın olduğu söylenebilir. Güvenilirlik boyutu açısından bakıldığında SERVQUAL skorunun **-1,2084** olduğu görülmektedir ve dört boyut arasında en düşük skor olarak dikkat çekmektedir. Güvenilirlikle ilgili hizmet performansları müşteriler tarafından yeterli olarak algılanmamış ve müşterilerin beklentilerini karşılayamamıştır. Heveslilik SERVQUAL skoru **0,2462** olarak hesaplanmıştır. Heveslilik boyutu, hizmet performanslarının beklentilerden daha yüksek düzeyde algılandığı tek

hizmet kalitesi boyutu olarak tespit edilmiştir. Güvence-empati boyutunda ise SERVQUAL skoru **-0,6093** olarak hesaplanmıştır. Negatif bulunan bu skor müşteri beklentilerinin karşılanamadığı anlamı taşımaktadır.

Tüm boyutların eşit ağırlıklı olarak değerlendirilmesiyle hesaplanan toplam kalite skoru ise **-0,4239** olarak bulunmuştur. Her ne kadar madde veya boyut bazında müşteri beklentilerinin karşılandığı hizmet performansları tespit edilmiş olsa da toplam algılanan hizmet kalitesi skoru negatif değere sahiptir. Bu da araştırma kapsamında yer alan termal otellerin, SERVQUAL modelinin esas aldığı hesaplama tekniklerine göre, müşteri beklentilerini karşılayamadıklarını, hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Eşit Ağırlıklı Toplam Servqual Skoru

Boyut	Önerme Sayısı	N	Toplam Hizmet Kalitesi Servqual Skoru
4	25	390	**-0,4239**

4.4. Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algısındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Demografik özellikler ve alt değişkenlerinin toplam hizmet kalitesi algısında farklılığa neden olup olmadığına, parametrik olmayan test koşullarını sağlayan veri setine Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanarak bakılmıştır. Test sonuçlarına göre; kadınların (mean rank=207,68) toplam hizmet kalitesi algısı erkeklerinkinden (mean rank=185,17) yüksektir (p=0,049). Bekâr kişiler (mean rank=223,49) toplam hizmet kalitesini evlilere göre (mean rank=189,38) daha yüksek düzeyde algılamışlardır (p=0,022). Yaş alt değişkenlerine göre; hizmet kalitesi algısının en yüksek olduğu grup 24 yaş ve altında olanlar (mean rank=252,67) ve en düşük olduğu grup 45-54 yaş arasındakiler (mean rank=166,40) olarak tespit edilmiştir (χ^2=14,771; p=0,011). Aylık hane gelirlerine göre de katılımcıların hizmet kalitesi algılarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (χ^2=12,891; p=0,012). Hane geliri yükseldikçe algılanan hizmet kalitesi düzeyi düşmektedir. Öğrenim durumları ve termal otellerde konaklama süreleri ile katılımcıların hizmet kalitesi algıları arasında %95 güvenilirlik düzeyinde farklılık bulunamamıştır.

4.5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güvence-empati) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini görmek için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinde, çok değişkenli korelasyon katsayısı 0,765, belirlilik katsayısı 0,876 ve p=0,000 olarak bulunduğundan hizmet kalitesi boyutlarıyla müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı olarak değerlendirilmektedir. Dört hizmet kalitesi boyutunun müşteri

memnuniyetini % 76,5 oranında açıkladığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 0,765). Her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerendeki etki oranına bakıldığında ise, en yüksek olumlu etkiye güvence & empati boyutunun sahip olduğu görülmektedir (B=0,683; t= 27,817; p=0,000). Müşteri memnuniyetini olumlu etkileyen ikinci önemli boyut güvenilirlik boyutudur (B=0,489; t=19,890; p=0,000) . Fiziksel özellikler boyutunun müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğine bakıldığında ise, olumlu ancak güvence & empati ve güvenilirlik boyutuna göre daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=0,241; t=9,799; p=0,000). Heveslilik boyutunun da müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel açıdan anlamlı (p=0,011) bulunmuş olmasına rağmen etkisinin çok kısıtlı olduğu söylenebilir (B=0,063; t=2,563; p=0,011).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de termal turizmin önemi artmaktadır. Termal turizm alanında, ülkemize rekabet gücü kazandırma yollarından biri termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltmektir. Bu amaçla hizmet kalitesinin farklı araç ve yöntemlerle ölçülmesi, değerlendirilmesi ve elde edilen verilere göre hizmet bileşenlerinde ve hizmet sunumlarında iyileştirmeler yapılması gerekmektedir.

Termal otel işletmelerindeki hizmetlerin kalitesini SERVQUAL modeli kullanılarak ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgular şu sonuçları ortaya koymaktadır:

- Termal otellerin iç ve dış görünümleri, hizmet sunumu sırasında kullanılan araç-gereçlerin ve hizmet sunan çalışanların fiziksel görünümleriyle ilgili konularda müşterilerin algıladığı kalite, beklentileri karşılamaya yakın olmakla birlikte yetersiz bulunmuştur.
- Müşterileri beklentilerinin en yüksek olduğu hizmetler, söz verilen yani taahhüt edilen hizmetlerin güvenilir bir şekilde sunulması ile ilgili hizmetlerdir. Buna karşılık en düşük kalite algısı bu hizmet performanslarında tespit edilmiştir.
- Termal otel çalışanlarının bilgi, beceri, nezaketi ile müşterilerine güven vermesi, hizmet sunumu sırasında çalışanların sergilediği bireysel özen ve empati yeteneği gibi hizmet içeriklerinde kalite düşük düzeyde algılanmaktadır.
- Hizmetlerin hızlı ve zamanında sunulabilmesine yönelik otel işletmesinin ve çalışanlarının istekliliği beklentileri karşılayacak düzeyde algılanmıştır.
- Termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde, müşterilerin oldukça yüksek beklentiye sahip olduğu; buna karşın sunulan hizmet kalitesini beklentilerinden daha düşük düzeyde algıladıkları görülmektedir. Bu da termal otel

işletmelerindeki hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yetersiz bulunduğu sonucuna dayanarak, termal turizm alanında faaliyet gösteren otel işletmelerine sundukları hizmetlerin bileşenlerini ve hizmet sunum performanslarını gözden geçirmeleri önerilmektedir. Özellikle hizmetlerin taahhüt edildiği gibi, güvenilir bir şekilde sunulmasıyla ilgili müşteri algılarının termal otellerdeki hizmet kalitesini büyük ölçüde belirlediği dikkate alınmalıdır. Bu nedenle otel işletmeleri, iyileşme, sağlığa kavuşma ve sağlığı koruma motivasyonuyla seyahate çıkan müşterilerine güvenilir hizmet sunmaları gerekmektedir. Termal uygulamalar konusunda nitelikli işgücünün istihdam edilmesi; termal hizmetlerin sular, kürler ve uygulamalar konusunda uzman sağlık ekibi gözetiminde sunulması müşterilerin güvenilirlikle ilgili kalite algılarını yükseltebilir.

Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalar için akademisyenlere ise şu öneriler sunulmaktadır:

- Türkiye'nin farklı bölgelerindeki termal oteller araştırmaya dâhil edilerek ülkemizin termal turizmine ve termal otel hizmetlerine ilişkin daha genel sonuçlar elde edilebilir.
- Bu araştırma yalnızca Türk katılımcılardan elde edilen veriler ile sınırlıdır. Yeni araştırmalarda yabancı katılımcıların da içinde bulunacağı daha geniş bir örneklem seçilerek yabancı katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algıları hakkında yeni sonuçlara ulaşılabilir. Böylelikle termal turizm alanında dünya destinasyonu olma hedefine sahip olan ülkemize ve termal otel işletmelerine katkı sağlanabilir.
- Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik geliştirilen farklı ölçekler kullanılarak aynı termal otel işletmelerinde araştırma tekrarlanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akıncı, S., İnan, E.A., Aksoy, Ş., Büyükküpçü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), s.61-82.

Aymankuy, Ş. Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 8.14 (Aralık), s.1-22

Efil, İ. (1999). Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, 4. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Eleren, A., Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Kocatepe Üniv. İİBF Dergisi* IX-1, s.235-263

Fisk, R.P., Brown, S.W., Bitner, M.J. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing.* Vol.69, No.1, s.61-103

Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, SBE

Kotler, P., Armstrong, G. (t.y). Principles of Marketing, 7th Edition, Prentice Hall International Editions

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C (2006). Marketing for Hospitality and Tourism, 4th Pearson Prentice Hall International Edition, New Jersey, ABD

Lovelock, C.H. (1996). Services Marketing, 3th Edition, Prentice Hall, New Jersey, ABD

Palmer, A. (1994). Principles of Services Marketing, McGraw-Hill, 1.Tittle, England

Parasuraman, A., Zeithaml,V.A., Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *The Journal of Marketing.* 49, Fall, s.41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml,V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing,* 64 (1), s.12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml,V.A., Berry, L.L. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing,* 67 (4), s.420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml,V.A., Berry, L.L. (1991b). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32 (3), s. 39-48.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Termal Turizm Master Planı, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0 (Erişim 18.01.2018)

UNWTO Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. World Tourism Highlights, 2017 Edition https://www.eunwto.org/doi/book/10. 18111/9789284419029 (Erişim 11.04.2018)

Zeithaml, V., Bitner, M.J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Higher Education,ABD

COFFEE SHOP MÜŞTERİLERİNİN İŞLETMEYE BAĞLILIĞINDA VE SADAKATİNDE YEŞİL UYGULAMALARIN ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
abekar@mu.edu.tr

Öğr. Grv. Şükran ASAL
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Nisan YOZUKMAZ
Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi
nisanbenzergil@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, coffee shop müşterilerinin işletmeye bağlılığında ve sadakatinde yeşil uygulamaların etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yeşil uygulamalarını Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik (Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) sertifikası ile belgelemiş olan Muğla ilindeki 3 Starbucks şubesi müşterileri (n=404) çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırma amacına ilişkin belirlenen hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemelerinden (YEM) biri olan Gizil Değişkenlerle Yol Analizi Modeli ile test edilmiştir. Test sonuçlarına göre yeşil uygulamaların yeşil işletmeye bağlılık; yeşil işletmeye bağlılığın yeşil işletmeye sadakat ve yeşil ürüne sakat üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu; yeşil işletmeye sadakatin ise yeşil ürüne sadakat üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında rekabet ortamının yoğunlaştığı yiyecek içecek sektöründe, hem çevre duyarlılığı yüksek olan müşterilerde işletme bağlılığı ve sadakati oluşturulabilmesi için hem de çevre bilincinin oluşturularak çevrenin korunmasında işletmelerin yeşil uygulamaları benimsenmesi önemli olabilir. Böylece çevre dostu uygulamalar işletmeler için rekabet avantajı sağlarken, çevre dostu müşteriler için işletmenin tercih sebebi olabilir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil uygulamalar, LEED, yeşil işletmeye bağlılık, yeşil işletmeye/ürüne sadakat.

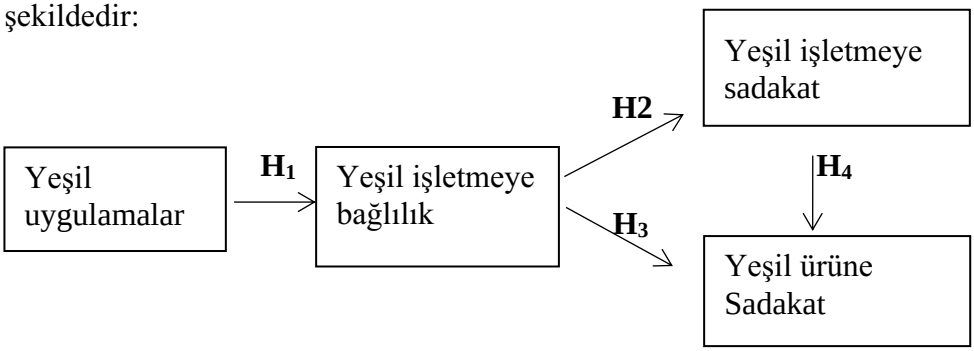
1. GİRİŞ

Kahvenin uluslararası firmalarla daha çok yere ulaştırılması, tüketicilere farklı kahve çeşitlerinin sunulması gibi nedenlerle tüketiciler arasındaki kahveye karşı olan ilgi ve merak artmış, bu da kahve tüketimini artırmıştır (Bulduk & Süren, 2007). Uluslararası Kahve Organizasyonu (International Coffee Organization)'nun en son 2015 yılında güncellenen istatistiklerine göre Türkiye'de 2012-2013 döneminde kişi başına 595 gram olan kahve tüketimi, 2014 yılında 929 grama ulaşmıştır (ico.com). Kahve tüketiminin artması, kahve ve kahve

çeşitlerini sunan birçok işletmenin pazara girmesine neden olmuş, dolayısıyla bu sektörde yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. İşletmeler bu rekabet ortamından daha karlı çıkmak için bazı değişik strateji ve uygulamalara başvurarak müşteri bağlılığı ve sadakati oluşturmak istemektedirler.

Müşteri bağlılığını ve sadakatini oluşturmada başvurulan yöntemlerden biri çevre dostu olan yeşil uygulamalardır. Güneş (2010)'e göre çok sayıda tüketicinin bugün çevre dostu ürünleri, çevre dostu paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep edip, çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih ettiği belirtilmiştir. Tüketicilerin çevre sorunlarına karşı farkındalığının artmasına paralel olarak her sektörde olduğu gibi kahve sektöründe de çevreyle dost ürün veya hizmetlerin tercih edilmeye başlandığı görülmektedir (Jang, Kim, & Lee, 2015). Jang, Kim, & Lee (2015)'e göre Urth Caffé'nın organik kahve ve yerel gıdalar üzerine yoğunlaşması ile müşteri sayısında kayda değer bir artış olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çevre dostu uygulamalar işletmeler için rekabet avantajı sağlarken; çevre dostu müşteriler için işletmenin tercih edilme nedeni olabilmektedir.

Çevre dostu tüketiciler karşısında pek çok işletme rekabet avantajı sağlayabilmek ve çevrenin korunmasına katkıda bulunmak için LEED sertifikasyon sistemini kullanmaktadır. LEED sertifikasyon sistemi geleneksel yapılara göre daha sağlıklı, çevreci ve ekonomik olarak tasarruflu binaları derecelendirmek için kullanılan; hastanelerden veri merkezlerine, tarihi binalardan okullara kadar tüm bina tipleri için geçerli olan yeşil bina derecelendirme sistemidir. Dolayısıyla, günümüzde birçok kafe ve restoran hem çevreye daha duyarlı davrandığını belgelemek hem de müşterilerin çevresel talebini karşılayabilmek için LEED sertifikasyon sistemini kullanmaktadır. Bu kapsamda Starbucks, çevreci mağazalar yaratmak için bu sertifikasyon programını kullanan işletmelerden biridir. Bu nedenle çalışma Starbucks'ı ziyaret eden müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı coffee shop müşterilerinin işletmeye bağlılığında ve sadakatinde işletmedeki yeşil uygulamaların etkisini belirlemektir. Bu kapsamda araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekildedir:



H_1 Coffee shoplardaki yeşil uygulamalar müşterilerin işletmeye bağlılıklarını önemli derecede etkiler.
H_2 Müşterilerin yeşil işletmeye bağlılıkları yeşil işletmeye sadakatlerini önemli derecede etkiler.
H_3 Müşterilerin yeşil işletmeye bağlılıkları yeşil ürüne sadakatlerini önemli derecede etkiler.
H_4 Müşterilerin yeşil işletmeye sadakatleri yeşil ürüne sadakatlerini önemli derecede etkiler.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. LEED SERTİFİKASI

Amerika Birleşik Devletleri'nde Yeşil Binalar Konseyi (USGBC) tarafından oluşturulan LEED dünya genelinde en yaygın kullanılan sertifikasyon sistemidir. Doğaya ve insan sağlığına karşı duyarlı binalar yapmayı hedefleyen LEED sertifikasyon sisteminin başlıca amacı, içinde yaşamakta olduğumuz çevrenin daha sağlıklı ve yaşanabilir olmasını sağlamaktır. Kentsel dönüşüm, okul binaları, depo ve dağıtım merkezleri, turizm ve konaklama tesisleri, hastane, bankalar, veri merkezleri, fabrikalar, mağazalar ve şubeleri gibi birçok alanda LEED sertifikasyon sistemi uygulanmaktadır. LEED Sertifika Sistemi'nin sahip olduğu farklı değerlendirme sistemleri ile LEED Sertifikası tüm yapı türleri için alınabilmektedir. Binaların sahip olduğu özelliklere göre LEED AP (Accredited Professional) tarafından yapılan puanlama sonucunda, bina certified, silver, gold, platinium olmak üzere 4 sertifika seviyesinden birisi ile LEED Sertifikası alabilmektedir; 2016 yılı itibariyle sertifikasyon sisteminde sürdürülebilir araziler, su verimliliği, enerji ve atmosfer, malzeme ve kaynaklar, yerleşim ve ulaşım, iç mekan kalitesi, inovasyon ve bölgesel öncelik kredileri adı altında 8 adet LEED sistemi kriterleri bulunmaktadır (Leedsertifikası.com, 2016)

Türkiye LEED sertifikasyon sistemine 2009 yılında başlamıştır. "Ülkemizde de bankacılık sektöründe İş Bankası'nın Çevreye Yatırım Fonu, medya alanında NTV'nin Yeşil Ekran programı, akaryakıt firmalarının kurşunsuz ve biyoyakıtları vb. işletmelerin çevreye duyarlılıklarını ortaya koyan ve çevreye duyarlı tüketicilerin oluşturduğu pazardan daha fazla pay alma amaçlı çalışmalara örnek olarak verilebilir" (Aymankuy, 2008).

Bilinçli tüketici karşısında pek çok alanda uygulanan LEED sertifikasyon sistemi rekabetin yüksek olduğu yiyecek-içecek sektöründe de uygulanmaktadır. Dünyaca tanınan ve Türkiye'de de bulunan Starbucks kahve işletmesi Türkiye resmi web sayfasında bulunan yazı buna bir örnek oluşturur: "*Karbon salınımını azaltan, çevre dostu*

malzemeler ve sistemler kullanarak yeşil mağazalar yaratmak için çalışıyoruz. Mağazalarımızda çevre dostu inşaat malzemeleri ve mobilyalar kullanıyor, enerji ve su tasarrufu sağlayacak uygulamaları hayata geçiriyoruz. Çabalarımıza yol göstermesi amacıyla, başarımız için temel ölçüt olarak Amerikan Yeşil Bina Konseyi'nin (US Green Building Council) LEED® sertifika programını kullanıyoruz" (Starbucks.com).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Coffee shop müşterilerinin işletmeye bağlılığında ve sadakatinde yeşil uygulamaların etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma benimsenen yönteme göre pozitivist araştırma; amacına göre sebep-sonuç; veri toplama yöntemine göre ise anket araştırmasıdır. Araştırmanın evrenini Muğla ili merkez ilçe ile Marmaris ve Bodrum ilçelerinde bulunan Starbucks müşterileri oluşturmaktadır. Coffee shop müşterilerinin Starbucks ile sınırlı tutulmasının nedeni yeşil mağaza uygulamasının bir ölçütü olarak LEED sertifika programını sadece Starbucks'ın kullanıyor olmasıdır. Dolayısıyla Muğla ili ve ilçelerinde bulunan toplam 3 şube müşterileri çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklemini ise Starbucks müşterileri arasından kolayda örnekleme ile seçilen ve çalışmaya katılmayı gönüllü kabul eden 404 müşteri oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak gerekli literatür taraması (Jang, Kim, & Lee, 2015; Çatı & Koçoğlu, 2008; Jones & Sasser, 1995) yapıldıktan sonra hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmede uygulanmakta olan yeşil uygulamalara yönelik 3 ifade, ikinci bölümde yeşil işletmeye bağlılığa ilişkin 7 ifade, üçüncü bölümde yeşil işletmeye sadakati belirmeye yönelik 4 ifade, dördüncü bölümde yeşil ürüne sadakati belirlemeye yönelik 2 ifade 5'li Likert tipi şeklinde yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ve işletmeyi ziyaret sebebine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket uygulanmadan önce içerik geçerliliği için bu konuda çalışan 3 akademisyenin görüşleri alınmış ve sorularda gerekli değişiklikler yapılmıştır. Yapısal olarak geçerli olup olmadığı doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) ile tespit edilmiştir. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi ($\chi 2/sd$); uyum iyiliği indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan ilk analizde uyum iyiliği değerleri belirtilen kriterler arasında olmadığı için modifikasyon yapılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucu $\chi 2/sd=4$; GFI=0,90; RMSEA=0,08 olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde değişken sayısı az olduğu için faktör yükü en düşük sınır 0,30 kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2011). Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlikleri ise

Cronbach alfa (α) katsayısı ile belirlenmiştir (Tablo1). Veriler 2017 yılı Kasım-Aralık aylarında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme ile müşterilerin kafeyi ziyaretleri sırasında uygulanmıştır.

Tablo.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	**Uyum iyiliği Değerleri**
Yeşil Uygulamalar (α =0,702)		
Bu kafede çevre dostu uygulamalar (organik kahve, yiyecek, içecek) vardır.	,892	
Bu kafede plastik ve kâğıt bardak için geri dönüşüm kutuları vardır.	,720	
Bu kafede çevre dostu materyaller (bardak, tabak vs) kullanılır.	,425	
Yeşil İşletmeye Bağlılık (α =0,877)		
Bu kafeye sıklıkla gelirim.	,719	
Bu kafenin ürünlerine güveniyorum.	,722	
Bu kafede kendimi güvende hissediyorum.	,743	χ^2=
Bu kafede kendimi huzurlu hissediyorum.	,754	sd=
Bu kafenin benim bir parçam olduğunu düşünüyorum.	,624	χ2/sd=4
Bu kafe beni ifade ediyor.	,682	GFI=0,90
Burada kahve içmekten çok zevk alırım.	,671	
Yeşil İşletmeye Sadakat (α =0,771)		RMSEA=0,08
Dışarıda kahve içeceğim zaman ilk tercihim bu kafedir.	,699	
Çevreme bu kafenin hep olumlu reklamını yaparım.	,874	
Bu kafeyi yakın çevreme tavsiye ederim.	,903	
Bu kafeye kahve için daha fazla ödemeye razıyım.	,361	
Yeşil Ürüne Sadakat (α =0,846)		
Bu kafeyi tekrar ziyaret edersem çevre dostu ürünleri tercih ederim.	,866	
Çevre dostu ürünleri arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye ederim.	,846	

Araştırmada verilerin analizine geçmeden önce normallik analizi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık için ±2.0 kıyaslama değerini kullanarak hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014). Buna göre verilerin YEM için normallik varsayımını sağladığı söylenebilir. Hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellerinden Gizil Değişkenlerle Yol Analizi ile mutlak ve yüzde değerler kullanılmıştır. Sonuçlar AMOS 21.0 ve SPSS ile değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

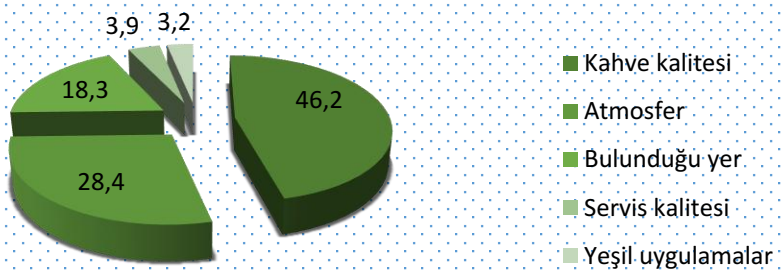
Araştırma kapsamına alınan müşterilerin % 51,7'si erkek; medeni durumlarına göre % 75,5'i bekârdır. Yaş dağılımları incelendiğinde ise %

51,7'sinin 24 yaş ve altı, % 25,5'inin 25-34; yaklaşık % 14'ünün 35-44; % 5'inin 45-54 geri kalanının ise 55 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin yaklaşık % 3'ü ilköğretim mezunu iken; % 19,1'i lise ve dengi okul mezunu; % 33,7'si ön lisans; yaklaşık % 35'i lisans, diğerleri ise lisansüstü eğitime sahiptir. Mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde % 4,5'inin herhangi bir işte çalışmadığı; yaklaşık % 53'ünün öğrenci, % 21,5'inin özel sektör; % 12,6'sının kamu çalışanı; yaklaşık % 8'inin ise emekli veya serbest meslek sahibi olduğu belirlenmiştir. Ortalama geliri 1600'ün altında olanların oranı yaklaşık % 50 iken; % 18,8'inin 1601-2800; % 18'inin 2801-4000; % 7,2'sinin 4001-5200; geri kalanının 5200'ün üzerindedir.

4.2. Müşterilerinin İşletmeye Bağlılığında ve Sadakatinde Yeşil Uygulamaların Etkisi

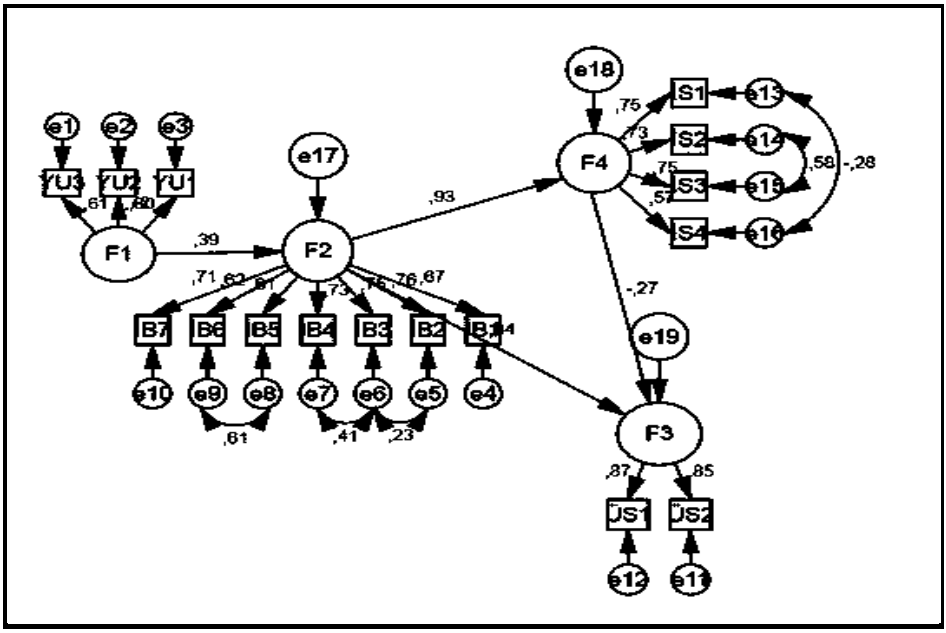
Araştırma kapsamına alınan müşterilere bu işletmeyi ziyaretlerinde etkili olan en önemli faktörün ne olduğu sorulmuş ve alınan cevaplar aşağıdaki grafikte sunulmuştur. Buna göre söz konusu işletmenin tercih edilmesinde etkili olan en önemli unsur sunulan kahve ve kahve çeşitlerinin kalitesidir. Atmosfer ikincil faktör olurken; işletmedeki mevcut yeşil uygulamalar ise sadece müşterilerin % 3,2'sinin tercih nedenidir.

Şekil 1. İşletmenin tercih edilmesinde etkili olan faktörler



Hipotezleri test etmek için geliştirilen yol analizi Şekil 2'de sunulmuştur. Yol analizi sonucunda edilen uyum iyiliği değerleri $\chi 2/sd$ 3,71; RMSEA; 0,80; GFI 0,89; CFI 0,91'dır. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Klein, 2011). Şekil 2'deki sonuçlar incelendiğinde işletmedeki yeşil uygulamaların yeşil işletmeye bağlılık (H_1:ß=0,39, p<0,001); yeşil işletmeye bağlılığın yeşil ürüne sadakat (H_2:ß=0,93, p<0,001); yeşil işletmeye bağlılığın yeşil ürüne sadakat (H_3:ß=0,84, p<0,01) üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yeşil işletmeye sadakatin yeşil ürüne sadakat üzerindeki etkisinin ise negatif yönlü ve anlamsız (H_4:ß=-0,27, p>0,05) olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2. Hipotezlere İlişkin Gizil Değişkenlerle Yol Analizi Sonuçları



F1: yeşil uygulamalar F3:Yeşil işletmeye sadakat

F2: yeşil işletmeye bağlılık F4:Yeşil ürüne sadakat

Şekil 2'de verilen yol analizine ilişkin hazırlanan sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir. Buna göre H_1 (Coffee shoplardaki yeşil uygulamalar müşterilerin işletmeye bağlılıklarını önemli derecede etkiler), H_2 (Müşterilerin yeşil işletmeye bağlılıkları yeşil işletmeye sadakatlerini önemli derecede etkiler) ve H_3 (Müşterilerin yeşil işletmeye bağlılıkları yeşil ürüne sadakatlerini önemli derecede etkiler) hipotezi kabul edilmiştir. "Müşterilerin yeşil işletmeye sadakatleri yeşil ürüne sadakatlerini önemli derecede etkiler" şeklinde kurulan H_4 hipotezi ise red edilmiştir.

Tablo 2. Yol Analizi Sonuçları

Hipotez	**Etkiler**	**t değeri**	**Sonuç**
H_1	Yeşil uygulamalar→yeşil işletmeye bağlılık (F1→F2)	6,68***	Kabul
H_2	Yeşil işletmeye bağlılık→yeşil işletmeye sadakat (F2→F4)	22,02***	Kabul
H_3	Yeşil işletmeye bağlılık→yeşil ürüne sadakat (F2→F3)	3,04**	Kabul
H_4	Yeşil işletemeye sadakat →yeşil ürüne sadakat (F4→F3)	-0,96*	Red

***p>0,05 **p<0,01 ***p<0,001**

Jang, Kim ve Lee'nin (2015) yaptıkları bir araştırmaya göre kafelerdeki yeşil uygulamalar, tüketicilerin işletmeye bağlılığını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bulgu Vlachos'un (2012) işletmelerin yeşil veya sosyal açıdan sorumlu uygulamalarının tüketicilerin o işletme ile olan ilişkileriyle yakından ilişkili olduğu iddialarıyla tutarlıdır**.** Ayrıca, pazarlama yoluyla tüketicilerin rakiplerine göre daha iyi iletişim kurabilen işletmeler, yeşil ürünlerini sosyal sorumluluk anlayışı içinde uygulamaları ile sunarak rekabet avantajını elinde tutabilmektedirler (Çelik, Akman, Ceyhan, & Akman, 2016). Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar da diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Çevre bilincinin artmaya başladığı günümüzde işletmenin yeşil uygulamaları benimsemesi birçok müşteri için tercih sebebi olabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kahve ve kahve çeşitleri gibi ürün ve hizmetleri sunan işletmeler için rekabetçi bir iş ortamında müşteri bağlılığını ve sadakatini oluşturmak, sürdürülebilir bir avantaj sağlamak için önemlidir. Öte yandan çevresel duyarlılığın artmaya başlamasıyla birçok müşteri çeşitli ürün ve hizmetleri sunan işletmelerde çevreye duyarlılık kriterini aramaya başlamıştır. Bu kapsamda LEED sertifikasyon sistemi geleneksel yapılara göre daha sağlıklı, çevreci ve ekonomik olarak tasarruflu binaları derecelendirmek için bütün binalarda kullanılabilen bir ölçüttür. Bu kapsamda Starbuck çevreye duyarlılığını LEED sertifikasyon sistemi ile garanti altına alan işletmelerden biridir. Bu çalışmada coffee shop müşterilerinin işletmeye bağlılığında ve sadakatinde yeşil uygulamaların etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Veriler Muğla ili ve ilçelerinde bulunan toplam 3 adet Starbuck şubesi müşterilerinden anket ile toplanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin belirlenmesi için gerekli literatür incelenmiş ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemelerinden biri olan Gizil Değişkenlerle Yol Analizi Modeli ile test edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan müşterilerin yarısından fazlası erkek, medeni durumlarına göre bekârdır. Yaş dağılımlarına göre ortalama yarısının 24 yaş ve altında olması ve aylık ortalama gelirinin 1600'ün altında olması, yarısından fazlasının öğrenci olmasını desteklemektedir. Müşterilerin Starbuck'ı tercih etmesinde kahve ve kahve çeşitlerinin kalitesi en önemli etken iken; bunu sırasıyla atmosfer, bulunduğu yer, servis kalitesi ve yeşil uygulamalar takip etmektedir.

Analiz sonucu H_1 "Coffee shoplardaki yeşil uygulamalar müşterilerin işletmeye bağlılıklarını önemli derecede etkiler", H_2 "Müşterilerin yeşil işletmeye bağlılıkları yeşil işletmeye sadakatlerini önemli derecede etkiler" ve H_3 hipotezi "Müşterilerin yeşil işletmeye bağlılıkları yeşil

ürüne sadakatlerini önemli derecede etkiler" kabul edilmiştir. "Müşterilerin yeşil işletmeye sadakatleri yeşil ürüne sadakatlerini önemli derecede etkiler" şeklinde kurulan H_4 hipotezi ise red edilmiştir. Yeşil bina uygulamalarını benimseyen işletmeler, çevre bilinci oluşmuş olan tüketicileri kendine çekebilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında sektöre ve ileride yapılacak çalışmalara şu öneriler yapılmaktadır:

- Sürdürülebilir tüketimin desteklenmesinde yeşil uygulamaların önemi inkâr edilemez. Bilinçlenmeye başlayan tüketiciler karşısında, işletmelerin yeşil uygulamalara destek vermesi hem işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir, hem de çevrenin korunmasında önemli bir rol üstlenebilir.
- Yeşil uygulamalar uzun vadede işletme için giderleri azaltma konusunda önemli bir adım olabilir. Örneğin su ve enerji tasarrufu sağlayan lamba ve muslukların kullanılması gibi.
- Bu çalışma, Türkiye'deki LEED sertifikalı sadece kahve ve çeşitlerini sunan Starbuck'ın şubelerinde yapılmıştır. Benzer çalışmanın yiyecek içecek sektöründeki restoran vb. farklı işletmelerde de yapılarak sonuçların değerlendirilmesi önemli olabilir.
- Çalışmada işletmede uygulanmakta olan yeşil uygulamalar sadece 3 madde ile ölçülmüştür. Hâlbuki yeşil uygulamalar kapsamında kahve telvelerinin bitkilerin beslemesi amacıyla gübre olarak kullanılabilmesi için misafirlere ücretsiz olarak sunulması, su ve enerji tasarrufu sağlayan sistemlerin kullanılması, mobilyaların çevreye zarar vermeyen materyallerden yapılması gibi uygulamalar da mevcuttur. İleriki çalışmalarda bu uygulamalarında dikkate alınması durumunda farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın veri toplama aşamasında bazı müşterilerin yeşil uygulamalarla ilgili herhangi bir bilgisinin olmadığı belirlenmiştir. Çevrenin ve doğal kaynakların kullanılmasında bilinç düzeyinin artırılması için tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi önemlidir. Bu bilgilendirmede işletmeler önemli roller üstlenebilir. Örneğin menüde "yeşil ürünlerin" belirtilmesi, masalarda bu konu ile ilgili bilgi kartlarının bulunması, geri dönüşüm için toplama kutularının olması vb.

KAYNAKÇA

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

Aymankuy, Y. (2008). Ülkelerin ve Turizm İşletmelerinin Turistik Ürün Çeşitlendirme Çabaları İçerisinde Herşey Dahil Sistem ile Birlikte Yürütülebilecek Yeşil Tatil (Turizm) Uygulaması ve Bir Öneri. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı*, (s. 533-555). Adana.

Bakırtaş, H. (2008). Đlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 22*, 231-244.

Bulduk, S., & Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. *38. ICANAS Kongre Kitabı* (s. 299-309). içinde Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir AraştırmA. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19*, 167-188.

Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo. *Internatıon Conference On Eurasıon Economies 2016*, 278-282.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde KAlite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama).* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences* (8. bs.). Belmont, CA: Wadsworth.

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: the effect ofemotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 281-291.

Hamilton, W. L., Zhang, J., Nizil, C. D., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017, Kasım). *Loyalty in Online Communities.* ICWSM Web Sitesi: https://arxiv.org/pdf/1703.03386.pdf adresinden alındı

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to greenstores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management 44*, 146-156.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvaer Business Review 73*, 88-99.

Kim, M.-K., Myeong, C. P., & Dong, H. J. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecominication Services. *Telecominications Policy 28*, 145-159.

Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York London: The Guilford Press, Third Edition.

Öztürk, G. (2007). Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.* İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Leedsertifikası.com (2016).: http://www.xn--leedsertifikas-jgc.com/leed-v4-(2014).html adresinden alındı

Seyhan, G. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnekolay ÇAlışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Starbucks Coffee Company. (2017, Kasım). http://www.starbucks.com.tr/responsibility/environment/green-building adresinden alındı

Uluslararası Kahve Organizasyonu. (2017). *International Coffee Organization*. ICO Web sitesi: https://infogram.com/_/pHY7CcQWoI1XVQF8h0XU adresinden alındı

TERAPÖTİK REKREASYON KAPSAMINDA MEVLEVİLİĞİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Serhat YOZCU
Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu
syozcu@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
istanbullu@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
gurelc@istanbul.edu.tr

ÖZET

Günümüz yaşam koşulları, insanları stres, depresyon, hayatın anlam ve mana yokluğu gibi konularda psikolojik olarak etkilemektedir. Bununla birlikte, toplum içerisindeki yaşlılar, engelliler ve hastaların da özellikle ruhsal anlamda terapiye ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Bu tür sorunların hafifletilmesinde, terapötik rekreasyon bir çözüm olarak değerlendirilebilmektedir. İnsanlar, hayatlarının amacı ve anlamını bulabilmek için mistisizme yönelebilmekte; Yoga, Budizm gibi doğu mistisizmin yanı sıra, İslami mistisizm olarak kabul edilen tasavvuf ta, yaşanan psikolojik sorunlara bir çözüm olarak ön plana çıkmaktadır. Mevlevilik, tasavvuf ekolü olarak insanlara anlam ve amaç edinmede yol gösterebilmektedir; ayrıca, Mevlevilik usulleri de kişiler üzerinde terapötik etki yaratabilmektedir. Bu çalışmada, Mevleviliğin terapötik etkileri kavramsal olarak incelemiştir.

Anahtar Kelimeler: Terapötik rekreasyon, Mevlevilik.

1. GİRİŞ

Günümüzde kapitalizm, bireylere mesai saatleri içinde üretme; mesai saatleri dışında, tüketme görevini yüklemiştir (Omay, 2008: 127). Çalışma saatlerinde tekrarlı iş yapmak, çalışanda yaşam gücünün azalmasına neden olabilmektedir (Marx, 2016: 331). Tekrarlı işin temelinde, teknolojinin yaygın kullanılması yatar. Teknoloji, insanı fiziksel olarak rahatlatmış; fakat ruhsal olarak zorlamaya başlamıştır (De Gaulejac, 2013: 185). Tüketim ise günümüzde bir ideoloji, bir yaşam biçimi, sınıfsal temsil aracı gibi işlevler görmektedir (Aytaç, 2006).

Kapitalizmde üreten kişi, ödüllendirilir; kötü iş yapan kişi cezalandırılır. Böylelikle "Üretmeyen" değersizleşir (Tarhan, 2017: 19). Ayrıca, modern insan, toplumsal kültürden kendini koparmıştır; bu

kopukluk, kişinin ilişkilerini ve ruhsal dünyasını etkiler (Sayar, 2011: 37). Günümüzdeki diğer bir sorunda California Sendromudur. California Sendromunda kişiler, hedonist tavır sergiler, ben merkezlidirler; bu durum, kişilerin yalnız kalmasına neden olur ki, sonuçta her şeye sahip; fakat mutsuz ve depresif kişiler oluşur (Tarhan, 2017: 147-148). Bu yeni durum, kişisel anlam ve amaç yoksunluğu ile de desteklenir (Marinoff, 2004: 243).

İnsan, genellikle dünyanın tamamen rastlantısal oluştuğu fikrinden hoşnut olmaz. Yaşamın bir amacı olduğuna dair inanç, insanı mutlu eder (Marinoff, 2004: 243-247). Kültürü besleyen olgulardan birisi de dindir. Kültürel aktarımdan yeterli yararlanamayan bireyler, kendi toplumuna yabancılaşırlar. Kültürel yokluk, insanın kendi sınırlarını çizmesine izin vermez; kişi, benliğini inşa edemez; kişinin içsel bütünlüğü kaybolduğunda, ruhsal rahatsızlıklar ortaya çıkar (Sayar, 2011: 37). Stres durumu, bireyin bedeninde bozukluklar ortaya çıkarabilmektedir. Bu tür bozukluklara psikofizyolojik/psikomatik hastalıklar adı verilir (Cüceloğlu, 2016:473). Ruhsal rahatsızlıkların tedavilerinde aşağıdaki yaklaşım biçimleri kullanılabilmektedir (Çifter, 1986: 846):

1. Biyolojik,
2. Psikolojik,
3. Sosyolojik,
4. Filozofik yaklaşımdır.

Biyolojik tedavi yöntemleri arasında ilaç, uyku, insülin tedavisi gibi somatik terapiler bulunur. Psikolojik yaklaşımlar: Şartlanma ve öğrenme teorisi, kişilik teorileri gibi alanları kapsar ve psikolojik sorun çözümünde psikoanaliz, davranışsal terapi, terapötik danışma gibi yöntemler kullanılabilir. Sosyolojik yaklaşımlarda, rol teorisi, vaka çalışması, psikodrama, aile-grup-sosyal terapi vb. yöntemler kullanılır. Filozofik yaklaşım ise din ve filozofiye dayalı bir yaklaşımdır. Dinsel terapi, transcendental meditasyon, eksiztensiyalizm, Zen Budizm ve Yoga tedavisi gibi yöntemlerdir (Çifter, 1986: 847).

Mistisizm, doğaüstü alemle irtibat kurarak, sezgi metoduyla "Üstün bilgi" yi araştıran; bu süreçte insan ruhunun tanrı ile buluşacağına inanan dünya görüşüdür (Erzurumlu, 2015: 15). Mistisizm şekillerinden Yoga, Hint kökenlidir. Takipçileri, özel giysiler ve yaşam biçimleri ile kendilerini basit bir dinsel yaşantıya vermiş kişilerdir. Bu şekilde, kendi yaşamlarını mükemmel hale getirmenin yolunu bulduklarına inanırlar (Çifter, 1986: 868).

Sufizm, "Gerçeklik yolu" anlamındadır. Arapçadaki karşılığı "Tasavvuftur" (Baldock, 2009: 92-95). İslâm medeniyetinde mistik kültürün adı olan tasavvuf, insanın kalbî-ruhanî-ahlaki dünyasını derinleştirerek, hakikati arama faaliyeti olarak tarif edilebilir (Kara, 2006:

1). Tasavvuf, insanı basit arzulardan kurtarıp, yüce değerleri tecrübe eden bir kişiliğe doğru evirilmesini sağlar (Kayıklık, 2009: 126).

Tasavvuf ocaklarından birisi de Mevleviliktir. Sultan Veled tarafından sistemleştirilen Mevlevilik, her zaman şehirli bir tarikat olmuş ve irşat (yol gösterme) faaliyetlerini, yüksek zümreye yönelik olarak yürütmüştür. Bu bakımdan Mevlevi dergâhları, güzel sanatların birçok dalında değerli sanatkârların yetiştiği kültür ocakları olmuşlardır (Ayvazoğlu, 2007: 7).

2. TERAPÖTİK REKREASYON

Dünya Sağlık Örgütü, sağlığı "Yalnızca hastalıklardan ve sakatlıklardan korunma değil, bir bütün olarak fiziki, ruhi ve sosyal açıdan iyi olma hali" olarak açıklamaktadır (World Health Organisation, 2017). Mumber & Reed (2012) ise sağlığı, içsel ve çevresel durum dengesi olarak tanımlarken; bu dengede bir tutarsızlık olması ve tekrar denge arayışını, rahatsızlık olarak adlandırmaktadır. Rahatsızlığın teşhisi, takibi ve hastalık belirtilerinin azalmasına odaklanılması ise tedavi olarak adlandırılmaktadır (Karaküçük, 2012: 21). Terapötik kelimesi "Şifa verici, tedavi edici" anlamındadır (Tıp Terimleri Sözlüğü, 2017). Terapötik kelimesi, rekreasyonla birlikte kullanıldığında, bireyin büyümesi ve gelişmesini teşvik etmek, bazı fiziksel, duygusal veya sosyal davranışlara müdahale etmek ve bunları değiştirmek için rekreasyon aktivitelerinin özel uygulamaları (Carter, Van Andel, & Robb, 1985: 15-16) olarak tanımlanabilmektedir. Snead (2003: 499)'e göre ise, terapötik rekreasyon, hastalık, yaşlılık gibi engelleyici koşullara sahip insanların, boş zamanlarını geliştirmek için kullanılan danışmanlık, tedavi ve eğitim stratejilerinin bir kombinasyonudur. Hastanın sahip olduğu zaman boyutu dikkate alındığında, terapötik rekreasyon, zamanın yapıcı (Hasta lehine) kullanımıdır (Vise, 1994: 330). Terapötik rekreasyon için kullanılan "Boş zaman" ın nitelik olarak iki fonksiyonu bulunur (Karaküçük, 2012: 20-21):

- Birincisi, engelli bireyin aldığı eğitimin bir devamı olarak tedavi, eğitim ve rehabilitasyon amaçlı rekreasyonel etkinliklerin yapıldığı bir zaman dilimidir.
- İkincisi ise engelsiz bireylerin rekreasyonel etkinliklere katıldıkları bir zaman kullanım bölümünden farksız olarak kullanılan boş zamandır.

Tablo 1: Terapötik Rekreasyonun Yararları

Kategori	Yararlar
Fiziksel Sağlık ve Sağlık Bakımı	Genel sağlık ve algısal motor becerilerinin geliştirilmesi Sağlığı muhafaza etme İkincil dereceli fiziksel sakatlık komplikasyon risklerinin azaltılması Kardiyovasküler ve solunum risklerinin azaltılması Sürekli alınan ilaçların yan etkilerini azaltma
Bilişsel Fonksiyonlar	Genel bilişsel fonksiyonun gelişimi Kısa ve uzun dönem hafıza gelişimi Bilişsel karışıklık ve yönelim bozukluğun azaltılması Hastane ve klinik ortamlarının sıkıcılığından uzaklaşma
Psiko-Sosyal Sağlık	Kendini kontrol ve baş etme becerilerinin geliştirilmesi Benlik algısı, özsaygı gelişimi ve sakatlıkla baş etme becerilerini geliştirme Genel psiko-sosyal sağlık durumunun geliştirilmesi Depresyon, kaygı ve stres seviyelerinin azaltılması Sosyal yeteneklerin, sosyalleşme, iş birliği ve dışa dönüklüğün geliştirilmesi Kendini küçük görme ve uygun görülmeyen davranışların azaltılması Seçim yapma ve sorumluluk alma yeteneğinin gelişmesi
Olgunlaşma ve Kişilik Gelişimi	İletişim ve dil yetisinin gelişimi Yaşa uygun davranışın geliştirilmesi Gelişimsel kilometre taşlarının elde edilmesi
Kişisel ve Yaşam Tatmini	Boş zaman, yaşam tatmini ve yaşam kalitesinin artırılması Sosyal destek, toplumsal bütünleşme, sosyalleşme doyumu ve toplumsal öz yeterliliği geliştirmek Aile birliğini ve iletişimini geliştirmek
Toplumsal ve Sağlık Hizmetleri Sistemi	Engellik durumuna bağlı komplikasyonları azaltmak Sistem sonuçlarını iyileştirmek Rehabilitasyon sistemlerinin iyileştirilmesiyle, tedaviden tatmin olmayla, tedavi tahsisi ile geliştirme Ayakta tedaviyi ve taburcu olduktan sonraki tedavi takibini geliştirmek

Kaynak: Daly & Kunstler, 2006: 180; Karaküçük, 2012: 24-26.

Terapötik Rekreasyon programlarında; pasif veya aktif rekreasyonel etkinliklere katılımın veya boş zaman davranışının bazı durumlardaki ön koşulu olan fiziksel, duyuşsal, bilişsel ve sosyal beceri ve fonksiyonlarının geliştirilmesi sağlanır (Karaküçük, 2012: 42). Terapötik Rekreasyonun hastaya sağladığı faydalar, Tablo 1'de özet şeklinde verilmiştir.

3. MEVLEVİLİĞİN TERAPÖTİK ETKİLERİ

İnanma duygusu, insanın tabiatındaki bir özelliktir. Tarih içinde insanın bilmediği, anlayamadığı olaylar karşısında; yaşadığı korku,

dehşet, kudretli bir güce sığınma ihtiyacı meydana getirir ki, mistisizmin de temelini oluşturur (Erzurumlu, 2015: 31). İnsanoğlu, hakikati kavramaya çalışırken dört yol kullanır. Bu yollardan birincisi bilimdir ve deney, gözlem gibi beş duyunun algıladığı bilgilerden oluşur. İkincisi, akıl yürütmedir (Tarhan, 2017:42). Üçüncüsü insan sezgileridir (Algur, 2010: 122). İlk üç yöntem başarısız olduğunda, son yöntem olarak insan, inançlarına başvurur (Tarhan, 2017: 43).

Mevleviler, sanatı sadece bir eser ortaya çıkarmak değil; bir hayat tarzı şeklinde düşünmüşlerdir. Dergâha girenlere önce sema, sonra okuma-yazma ve bir sanat öğretilmesi usulü uygulanırdı. Böylece Mevleviler hat, yazma kitapların süslenmesi, ciltçilik, ebru, neyzen, bestekar, nakkaş, saat zanaatkarlığı gibi meslekler de icra etmişlerdir (Özkafa, 2007: 333).

Tasavvuf, insanın değişim, dönüşüm ve gelişimi için çeşitli anlayış ve yaşayışları salike (Yolcuya) sunar. Bu anlayış ve yaşayışlar, birbirini tamamlar niteliktedir (Kayıklık, 2009: 146). Mevlevilik ile terapötik rekreasyon arasındaki benzerlik burada görülebilmektedir. Terapötik yarar sağlamak için, beklentilerin bir veya birkaçının sağlanabileceği düşünülen herhangi bir aktivite "Terapötik" aktivite olarak seçilebilir (Karaküçük, 2012: 28). Benzer şekilde, Mevlevilikte de güzellik yaratabilmek için herhangi bir uğraş, yol olarak tutulabilmektedir.

Terapi ile Mevleviliğin "Zaman" yaklaşımı arasında da benzerlik söz konusudur. Tasavvuf düşünürleri, insanları an'ı yaşayarak kişinin kendisini bulmasına işaret etmişlerdir. Kişi an'ı yaşayabildiği ölçüde, bireysel yeteneklerini ortaya koyabilir (Algur, 2010: 126). Kişinin geçmişte yaşadığı sorunlar, bugünü etkiler. Kişi geçmişe takılı kalınca, zaman onun için durmuş demektir. Kişinin psikolojik sorunu, yaşanılan an merkezine kaydırıldığında ise terapi yöntemleri ve psikoterapi süreçleri farklılık arz eder (Stern, 2004: 4). Kişi için önemli olan her şey şu an'da ve mekânda geçer. Bundan dolayı, kişinin psikolojik rahatsızlığı, şimdiki "Zaman" ve "Mekân" içinde çözülmelidir. Böylece geçmişteki olaylar, geleceğe yönelik umutlar, korkular şimdiki an'a aktarılır (Algur, 2010: 123).

Mevleviliğin mistisizm boyutu terapötik etki olarak kullanılabilir olmakla birlikte; Mevleviliğin insanı ruhen, bedenen, zihnen boş bırakmayan uygulamaları, kişilerin hayatında tutarlı bir dünya ve anlam yaratmak üzerinedir. Mevlâna tarafından yazılan Mesnevi'nin bibliyoterapi, mevlevi müziğinin müzik terapi, sema'nın da dans terapi olarak değerlendirilmesi aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Bibliyoterapi

Yunanca kitap (Biblio) ve terapi (Therapeia) kelimeleri kullanılarak oluşturulan ve Thebes kütüphanesinin duvarındaki "Ruhlara Şifa Yeri" yazısının yazıldığı andan bugüne değin bilinen terapötik yöntemdir

(Karaköse & Karaköse, 2011: 32). Mesnevi'nin çeşitli bölümlerinde de "Ruhlara şifadır, sevgilileri sevdiğine, hastaları çaresine kavuşturur" ifadeleri ile Mesnevi'nin terapi amaçlı yazıldığı görülür (Tarhan, 2017: 45).

Bibliyoterapi, doğru zamanda, doğru bireyle, doğru kitabı buluşturmaktır. İnsanların kimi temel gereksinimlerini tanıyıp, doyum sağlamak, onların iyileşmelerine yardımcı olabilmeleri için kitap seçimine "Bibliyoterapi" denir (Bilge, 2014: 1079). Karaköse & Karaköse (2011:32)'ye göre de "Kişinin problemlerini çözmek ya da farklı anlayış kazandırmak için yazılı materyallerin, rehberlik sağlaması amacıyla okunması" dır. Mesnevi'yi terapi bakış açısıyla inceleyen Tarhan'ın (2017:45-46), Mesnevi'nin terapötik kullanımı ile ilgili belirledikleri, aşağıda maddeler halinde özetlenebilir:

- Mesnevi'deki hikayeler, birer ayna görevi görür. Okuyan, kendi psikolojik durumunun yansımasıyla karşılaşır.
- Hikayeler, bir model işlevi görür. Okuyanın kişilik ve sosyal gelişimine katkı sağlar.
- Hikayeler, kültürel aktarımı sağlar.
- Özgüven artırıcı, önyargıları kırıcı, yanlış düşünceleri düzelten, alternatif düşünmeyi öğreten hikayeler vardır.
- Hikayelerde metaforik düşünceler kullanılarak, okuyucunun yaşadıkları ile benzerlik kurması ve genel bir çıkarım yaratması sağlanmıştır.

Tarhan (2017: 46), Mevlânâ'nın anlattığı hikayelerin travma çözücü etkisi olduğunu söylemektedir. Mesnevi'nin terapötik etkileri Tablo 1 dikkate alındığında, psiko-sosyal sağlık, olgunlaşma ve kişilik gelişimi, kişisel ve yaşam tatmini kategorilerinde etkili olduğu söylenebilir.

Müzik Terapi

Müzik dinleyerek, müzik aletleri kullanılarak, uzmanları tarafından uygulanan bir terapi yöntemidir (Karaküçük, 2012: 29). Müzik terapisi, iletişim kanallarını açmak amacıyla müzik ögelerinin (Ritim, ses, melodi, armoni) ve elbette müziğin kendisinin kullanımıdır. İletişim kanallarını açmak: Bireyin analojik/dijital bağlantıyı daha iyi idare etmesini sağlamak, bireydeki algının farkına varması ve bir çerçeveyle birlikte yaşamasına olanak tanımak anlamına gelir (Ducourneau, 2016:7- 19).

Kişinin müzik terapiye katılımı aktif veya pasif katılım şeklindedir. Aktif katılımda hasta sürecin içerisinde yer alır. Pasif katılımda ise hasta dinleyici rolündedir (Göktepe Kaya, 2015:71). Terapötik çalışma, şarkı söyleme, şarkı yazma, enstrüman çalma, ses taklidi yapma, müzik eşliğinde dans etme, vb. şeklinde olabilir (Güney, 1998: 915).

Eski Yunancadan gelen "Musike" sözcüğü, esin perileri olan "Muse" kökünden kaynaklanır. Zeus'un 9 kızı olan Müzler, her biri dans edip şarkı söyleyerek yaratıcı düşünceyi sunarken, hastaları iyileştirir, karanlık düşünceleri uzaklaştırırlardı (İlyasoğlu, 2009: 14). Tıbbın babası sayılan Hippocrates, bazı hastaları ilahilerle tapınağa götürürdü. İbn-i Sina ise hasta tedavisine katkı sağlaması için müziği kullanırdı (Ak, 2006).

Mevlevilik ve Bektaşilik tarikatlarının kökeni, ilkin Şaman geleneklerine, sonradan Ahmet Yesevi'ye dayanır; daha sonra Fars ve eski Yunan düşüncesiyle desteklenmiştir. İslami motiflerle yeni bir birleşime ulaşmıştır. Bu yeni birleşimde müzik, dans ve şiir; arınma, güç, kudret, erdem, tapınma ve gerçeğe ulaşma araçlarıydı. Bu nedenle, Mevleviliğe aday olanlar, mey çalmayı, dans etmeyi, ilahi okumayı öğrenmek durumundaydı (Kaygısız, 2000: 191).

Müziğin çok çeşitli rahatsızlıklar, problemler, zihinsel gelişim ya da algı benzeri durumlar gibi konular üzerindeki etkisine ilişkin yapılmış çalışmalar, müziğin sahip olduğu terapötik etkinin önemli bir göstergesi niteliğindedir. Yapılan araştırmalarda gerek beden ve ruh sağlığı gerek zihinsel gelişim ve algı gerekse öğrenme ve hatırda tutma ile doğrudan anlamlı düzeyde etki yaratmış olması, müziğin gücünün bir anlamda akademik ispatıdır (Kurtuldu, 2015: 42). Müziğin faydaları şöyle sıralanabilir (Tezcan, 1977:106-107; Say, 2010:16; Kurtuldu, 2015: 47):

- Müzik, insana kendini tanıma, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirme ve kendini aşma olanağı verir.
- Müzik, spor yapan bireylerin bedensel performanslarını etkileyen bir unsur olması yanında, müziğin bireyleri psikolojik durumlarını ve bilişsel algılarını etkileme veya yönlendirme gibi işlevlerinin olduğu da söylenebilir.
- Müzik, hafızaya olumlu katkı sağlar,
- Müzik, vücut hareketlerini motive eder,
- Müzik, sözel ve bedensel iletişimi sağlar,
- Müzik, duyguyu hafızaya eklemeye etkendir,
- Müzik, bireylere toplumsal beceriler kazandırmakta bir aracıdır. Korolarda şarkı söyleyen bireyler, çevreleriyle uyumlu olmayı, çevresiyle etkileşebilmeyi, farklı yapıdaki bireyleri tanıma vb. becerileri elde edebilmektedir,
- Grup müziği, takım halinde çalışma duygusunu geliştirir,
- Toplu şarkı söyleme olgusu, kolektif bilincin oluşmasına ve paylaşımında etkilidir,
- Müzik, özünde kültürel bir olgudur. Kültürün mayalanması ve gelişmesini doğrudan etkiler, geçmiş ile gelecek arasında bağlar kurar.

Mevlevi müziği, terapötik olarak aktif katılım veya pasif katılım yani dinleme şeklinde kullanılabilir. Tablo 1'deki kategoriler dikkate alındığında, Mevlevi müziği, fiziksel sağlık, bilişsel psiko-sosyal sağlık, kişisel ve yaşam tatmini kategorilerinde etkili olduğu söylenebilir.

Dans Terapi

Bireyin duygusal, fiziksel, entelektüel bütünlüğünü sağlamak için beden hareketlerinin, terapötik bir çerçevede kullanılmasıdır. Daha basit ifade ile beden hareketlerinin, terapide bir araç olarak kullanılmasıdır (Güney, 1998: 916).

Türklerdeki raks, sema ve zikir ayinleri, Şaman geleneğinin bir devamıydı. Her ikisinde de dans-şiir-müzik iç içeydi. İlkel kabile topluluklarının törenlerinden kalma bir gelenekti. Bu törenlerin zirvesi (Trans) iyi ruhlarla ilişki kurmak, kötü ruhları kovma aşamasını ifade ediyordu (Kaygısız, 2000: 66). Anadolu tasavvufçularının törenlerinde topluca yapılan "Sema" Şamanizmle aynıydı. Burada da dervişin etrafında dönerek yapılan raks sonucu, baş dönmesiyle transa geçilirdi. Böylelikle iyi ruhlarla birleşilirdi (Kaygısız, 2000: 66). Vahdet'i Vücud ekolüne göre, bir musiki ahengi içerisinde işleyen evrendeki her varlık, Allah'ı tesbih eylemektedir (Öke, 2012: 169). Varlıkların, Hakk'tan zuhur edip tekrar Hakk'a ulaşması "Devr" kavramıyla anlatılmaktadır. Tasavvufi literatüründe, zikir, tesbih ve sema bu çerçevede dönüş yolculuğunun metodolojisini içermekte ve sembolize edilmektedir (Öke, 2012: 170).

Dans terapide, danışanın çevresi ile iletişime geçmesi, duygu ve düşüncelerini dans ile ifade etmesi amaçlanır. Mevlevilikteki sema (dans), bir zikir ayini olmakta, duygu ve düşünceleri yaratanla bir olma üzerine yoğunlaşarak yapılmaktadır. Semazen, Allah ile iletişime geçme yolu olarak semayı kullanır. Anlam ve amaç eksikliği ile mistisizme yönelen bireyler, semayı duygusal bir yolculuk olarak görebilmektedir. Sema'nın terapötik etkileri, Tablo 1 ile değerlendirildiğinde: Kişinin fiziksel sağlığına katkı, psiko-sosyal, kişisel ve yaşam tatmini kategorilerinde etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde insanlar, bireyselcilik, yalnızlık, anlam ve mana yoksunluğu gibi olgularla baş etmek zorunda kalmaktadır. İnsanlar, ekonomik güçleri ile tüm ihtiyaçlarını karşılamalarına karşılık, hayatlarında mutsuz ve depresif kişilik sorunları yaşayabilmektedirler. İnsanlar, içinde yaşadıkları topluma yabancılaşmakta ve sınırlarını bilememenin getirdiği kişilik sorunları ile de yüzleşmektedirler. Yaşama anlamı ve amacı arayan birçok kişi, bilimin, akıl yürütmenin ve sezgilerinin yetersiz olduğu düşüncesi ile mistisizme yönelmektedir. Bu

çerçevede Yoga, Budizm, Mevlevilik gibi mistik sistemler, rağbet görmektedir.

İslam mistisizmi olarak kabul gören "Tasavvuf" un önderlerinden biri de Hz. Mevlânâ'dır. Hz. Mevlânâ'nın yolu olarak kabul edilen Mevlevilik, hayatlarında anlam ve mana bulmak isteyen insanlara terapötik etki yaratabilmektedir. Hz. Mevlânâ'nın yazmış olduğu Mesnevi, kültürel yabancılaşma yaşayan insanlar için öğüt verici özellikleri ile bibliyoterapik etki gösterirken; Mevlevi müziği ve sema ayinleri ile de kişileri, terapötik olarak etkilemektedir.

Mevlevilikteki temel anlayış "Allah güzeldir ve güzel olanı sever" hadisidir. Mevlevilikte, kişinin uğraştığı her şey, ilahi bir aşkla, ilham kaynağı olanın (Allah'ın) güzelliğini yansıtmak üzerinedir. Rekreasyon, kişinin kendini gerçekleştirmesi için boş zamanlarını değerlendirme etkinlikleridir. Rekreasyon, terapötik olarak değerlendiğinde insanları bedensel, ruhsal ve zihinsel gelişmesine katkı sağlaması beklenir. Mevlevilikte de kişinin evrilmesi ve kendisini gerçekleştirmesi için müzik, semayı bir araç olarak kullanmaktadır.

Hayatın anlam ve manasını arayan, psikolojik sıkıntılar çeken hastalar için Mesnevi okuması ve hikâyeler üzerine konuşmalar, terapistler tarafından sağlık kuruluşlarında uygulanabilir. Mevlevi müziğinin rahatlatıcı etkisi, hastalara terapötik etki yaratabildiği, Mevlevi müziğinin icrasına yönelik uygulamalarla da hastaların bir gruba ait olması, kendini ifade etmesi vb. terapötik etkiler yaratılabilir.

Seyahat işletmeleri, Konya Mevlâna müzesine paket turlar düzenlemekte ve kültür ve inanç turizmi kapsamında ziyaretler gerçekleştirilebilmektedir. Bu ziyaretler kapsamında, Mevleviliğin terapötik etkileri anlatılarak, misafirler üzerinde ilgi uyandırılabilir. Konaklama işletmeleri, Mevlevi müzik eğitimi, sema eğitimi vb. gibi terapötik etkileri olan uygulamaları terapist ve konusunda uzman kişilerle uygulayabilir.

KAYNAKÇA

Ak, A. Ş. (2006). *Avrupa ve Türk-İslam Medenieyetinde Müzikle Tedavi Tarihi Gelişimi ve Uygulamalar* (2. b.). İstanbul: Ötüken.

Algur, Ş. (2010). Psikodrama ve Tasavvuf. D. Altınay içinde, *Psikodramda Çağdaş Yaklaşımlar* (s. 121-142). İstanbul: Sistem.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*(1), 27-53.

Ayvazoğlu, B. (2007). *Ney'in Sırrı.* İstanbul: Kapı Yayınları.

Baldock, J. (2009). *Sufizm Gizli Öğretisi.* İstanbul: Sınır Ötesi.

Bilge , A. (2014). Tamamlayıcı/Alternatif ve Somatik Terapiler. O. Çam, & E. Esra içinde, *Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Bakım Sanatı* (s. 1075-1085). İstanbul: İstanbul Tıp Evi.

Bruscia, K. E. (2016). *Müzik Terapiyi Tanımlamak.* (B. Uçaner Çifdalöz, Çev.) İstanbul: Nobel Hayat.

Carter, M. J., Van Andel, G., & Robb, G. (1985). *Therapeutic Recreation.* St. Louıs,Toronto, Santa Clara: Times Mirror/ Mosby College Publishing.

Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı* (32 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çifter, İ. (1986). *Psikiyatri Klinik Psikiyatri, yy.*

Daly, S. F., & Kunstler, R. (2006). Therapeutic Recreation. *Introduction To Recreation and Leisure.* içinde USA: Human Knetics.

De Gaulejac, V. (2013). *İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum.* (Ö. Erbek, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Ducourneau, G. (2016). *Müzik Terapisi İlkeleri.* (A. Özyıldız, Çev.) Ankara: Nobel.

Erzurumlu, K. (2015). *Geçmişten Günümüze Mistizm ve Tasavvuf.* İstanbul: Bilgeoğuz.

Göktepe Kaya, A. (2015). *Saant Terapi* (Cilt e-book). İstanbul: Nesil.

Güney, M. (1998). Kreatif Tedaviler. C. Güleç, & E. Köroğlu içinde, *Psikiyatri Temel Kitabı* (Cilt 2., s. 913-918). Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

İlyasoğlu, E. (2009). *Zaman İçinde Müzik* (9. b.). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kara, M. (2006). Doğumunun 800. Yılında Mevlânâ ve Mevlevîlik. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 15*(1), 1-22.

Karaküçük, S. (2012). *Terapatik Rekreasyon.* Ankara: Gazi.

Kaygısız, M. (2000). *Türklerde Müzik.* İstanbul: Analiz.

Kayıklık, H. (2009). *Tasavvuf Psikolojisi.* Ankara: Akçağ Yayınları.

Kurtuldu, K. (2015). Müziğin Gücü. Z. Nacakcı, & A. Canbay içinde, *Müzik Kültürü* (s. 35-56). Ankara: Pegem.

Marinoff, L. (2004). *Felsefe Terapisi.* (E. Sökmen, Çev.) İstanbul: Gendaş Kültür.

Marx, K. (2016). *Kapital* (Cilt I). (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam.

Mumber, M., & Reed, H. (2012). *Susutainable Wellness* (Cilt e-book). Newpage Book.

Omay, U. (2008). Boş Zamanın Manipülasyonu ve Çalışma. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10*(3), 122-147.

Öke, M. (2012). *Türkler, Tasavvuf ve Musiki Aşkla Dans.* İstanbul: İlgi Kültür Sanat.

Özkafa, F. (2007). Hz. Mevlânâ'nın Hat Sanatına Yansımaları. (s. 331-342). Konya: Selçuk Üniversitesi.

Say, A. (2010). *Müzik Nedir, Nasıl Bir Snattır?* (2. b.). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Sayar, K. (2011). *Terapi Kültürel Bir Eleştiri.* İstanbul: Temaş.

Snead, S. L. (2003). Therapeutic Recreation. *Encylopedia of Leisure and Outdoor Recreation*, 499-502. (M. Jenkins, & J. J. Pigram, Dü) London & Newyork: Routledge.

Stern, D. N. (2004). *Psikoterapi ve Günlük Yaşam.* İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.

Tarhan, N. (2017). *Mesnevi Terapi* (13. b.). İstanbul: Timaş.

Tezcan, M. (1977). *Boş Zaman Sosyolojisi.* Ankara.: Doğan Matbaası.

Tıp Terimleri Sözlüğü. (2017, Mart 12). http://www.tipterimlerisozlugu.com/sonuclar.php adresinden alındı.

Vise , D. (1994). Therapeutic Recreation. *6*(114), s. 330.

World Health Organisation. (2017, Mart 12). http://www.who.int/suggestions/faq/en/ adresinden alındı.

BOLU İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ

Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNA
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
hakantuna@ibu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Bolu ilinin termal turizm potansiyelinin belirlenmesidir. Bu amaçla, öncelikle termal turizm konusu kapsamlı şekilde ele alınmış ve daha önceki yapılan çalışmalar incelenmiştir. Böylece, kavramsal boyut oluşturulmuş ve çalışma, bu kavramsal boyut üzerinden şekillendirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Literatür tarama tekniği kapsamında ikincil verilerle değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Bolu ilinin çok sayıda termal kaynağa sahip olduğu görülmüştür. Fakat, Bolu'da bu kadar çok kaynak bulunmasına karşılık, bu kaynakların büyük bir bölümünde, hizmet veren tesis bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Bolu

1. GİRİŞ

Sağlık turizminin bir çeşidi olan termal turizm, turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında ele alınan önemli alternatif turizm potansiyelinden birisidir. Her dönem olduğu gibi sağlık, insanların önem verdiği bir konudur. İnsanlar özellikle termal kaynakların var olduğu destinasyonları hem sağlıklarına kavuşmak hem de tatillerini geçirmek için tercih edebilmektedirler (Tuna, 2017: 24).

Termal kaynakların kullanımı ve ondan çeşitli şekillerden yararlanmanın tarihi oldukça eskidir ve M.Ö. 460-370 yılları arasında Hipokrat romatizmal hastalıkların ve sarılığın tedavisi amacı ile kaplıca ve içmeceleri önermesi bunun belirtilerindendir (Giritoğlu, 2015: 39). İlkçağlarda sağlık ve dini amaçlarla kullanıldığı düşünülen bu kaynaklardan sistemli bir şekilde faydalanılması ve gelişimi Roma dönemine rastlamaktadır (Zengin ve Eken, 2016: 166). Romalıların, ağrılı, sızılı hastaların ve savaşta yaralanan, yorgun düşen askerlerin kaplıca suyuna girmekle yaralarının çabuk kapandığı ve az zamanda zindelik kazandıklarını görerek, her gittikleri yerde şifalı sular üzerine önemli tesisler kurdukları bilinmektedir (Taşlıgil, 1995: 300).

Termal kaynaklar özellikle 19. Yüzyıl sonrasında yoğun bir şekilde tedavi amaçlı ve insan organizmasındaki fonksiyonları düzenleyici olarak kullanılmaya başlanmıştır (Topay ve Küçük, 2010: 84). Günümüzde ise, gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme ve büyük

kent yaşamının ortaya çıkardığı çevre sorunları, günlük yaşamın getirdiği problemler insanlarda tatillerini doğaya yakın, bol güneşli ve çeşitli eğlence, spor, kültür aktiviteleri içeren bir ortamda geçirme arzusu meydana getirmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 191).

Bunun yanında insanların içlerinde bulundukları sağlıksız ve monoton kent ortamlarından uzaklaşarak doğaya dönme isteği, Avrupa'daki yaşlı nüfus oranının fazla olması, termal turizmin yılın tüm aylarında uygulanabilir olması, termal turizmde tedavi süresinin uzunluğu, insanların kimyasal ve yapay tedavilerden kaçışı gibi sebeplerden dolayı termal turizm ön plana çıkmaktadır (Çetin, 2011: 902).

Bolu ili de termal kaynaklara sahip önemli bir destinasyondur. Bu çalışma kapsamında termal turizm hakkında bilgi verilecektir. Ardından Bolu ilinin termal turizm potansiyeli ele alınacaktır.

2. TERMAL TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Termalizm; sıcak, ılık anlamına gelen Yunancadan türetilmiş bir sözcüktür (Yirik ve Baltacı, 2015: 14) ve bilimsel ve tıbbi açıdan terapi özelliğine sahip madeni su kaynaklarının değiştirilmeksizin özel tesislerde, eğitimli personel denetiminde yapılan kürlerle, çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla kullanılmasına yönelik faaliyetler bütünüdür (Şenol, 2016: 62). Termal tedavi için uluslararası kabul gören Alman Kaplıcalar Birliği'nin standartlarına göre doğal sıcaklıkları 20 ºC'nin üzerinde olan şifalı sulara "Termal Su", litrelerinde 1 gramın üzerinde çözünmüş mineral içeren daha düşük sıcaklıktaki sulara ise "Mineralli Su" denilmektedir. Hem doğal sıcaklıkları 20 ºC'nin üzerinde olan hem de litrelerinde 1 gramın üzerinde çözünmüş mineral içeren sulara "Sıcak Mineralli su - Termomineral Su" adı verilmektedir (Güngördü, 2007: 39).

Termal turizm, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) tarafından "termomineral 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) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü" olarak tanımlanmıştır. Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen (Akdu, 2009: 18; İlban vd. 2008: 107) ve termomineral su banyosu, içme, soluma, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi termal suların eğlence ve

rekreasyon amaçlı kullanımı ve aynı zamanda destinasyonun diğer çekicilik unsurlarından faydalanmak amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşididir (Doğanay, 2001: 258; Kozak vd, 2015: 31; Köroğlu, 2015: 132).

Termal kaynaklar gerek çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla sağlık turizmi ve gerekse sportif amaçlarla yararlanılabilecek doğal kaynaklardır (Bahar ve Kozak, 2005: 20). Dolayısıyla dinlenme, zindelik ve rekreaktif amaçlı olarak tüm dünyada ilgi görmektedir (Varol, t.y.: 3). Dünyada doğal kaynaklara dönmek, doğal besinlerle beslenmek, hastalıkları da doğal yöntemlerle iyileştirmek güçlenen bir eğilimdir (Güçlü, 2006: 143).

Termal sular; romatizma, sindirim bozukluğu, nefrit, felç, siyatik, deri, dimağ yorgunluğu, mide, karaciğer, barsak, nevralji, kadın hastalıkları, kalp ağrıları, idrar yolları hastalıklarının tedavilerinde kullanılmaktadır (Güngördü, 2003: 33). Bu suların bileşimindeki tuz ve mineraller kas ve asabi yorgunlukları tedavi ederek vücudun eski gücünü ve zindelik kazanmasını sağlamaktadır (Şahin, 2007:394). Termal turizm kapsamında kullanılan suların özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikler

Termal Kaynağın Özelliği	**Tedavi Edici Özelliği**
Sodyum Klorürlü Sular	Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, bünye yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar
Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular	Beslenme Bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Sülfatlı Sular	Beslenme Bozukluğu, böbrek ve idrar yolları ile romatizmal hastalıklar
Demirli Sular	Kandaki demir oranının zayıflığı
Arsenli Sular	Bünyesel zayıflıklar
İyotlu Sular	Solunum yolu rahatsızlıkları, kalp, kan dolaşımı ve göz rahatsızlıkları
Kükürtlü Sular	Romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolu rahatsızlıkları
Radonlu Sular	Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıklar, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları

Kaynak: Bucak ve Özkaya (2013): Çanakkale İlinin Termal Potansiyeli, s. 9

Tablo 1'de görüldüğü üzere sodyum klorürlü sular deri hastalıklarına, romatizmaya, astım ve dolaşım hastalıklarına iyi gelirken, radonlu ve kükürtlü sular yine romatizmaya ve kadın hastalıklarına, hidrokarbonatlı sular ve sülfatlı sular beslenme bozukluğu ile böbrek, idrar yolu hastalıklarına iyi gelmektedir. Demirli sular kandaki demir düzeyini

yükseltirken, arsenli sular bünyesel zayıflıkların tedavisinde kullanılmaktadır.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM

Termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygınlığını korumaktadır (Karagülle, 2008:3). Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İsrail gibi ülkelerde tedavi yüksek kalite standardına ulaşmıştır (Karagülle, 2002).

Belçika, İngiltere, Fransa, İtalya gibi belirli merkezler dünya çapında üne kavuşmuştur (Akbulut, 2010: 36). Özellikle Fransa'daki Vichy ve Aixler Bains; İtalya'daki Bataglio ve Ischia; Çekoslovakya'daki Karisbad ve Marienbad; ve Avusturya'daki Bad Ischi ve Böckstein gibi şehirlerde termal turizm önemli şekilde gelişmiş ve bu yöndeki yatırımlarla turizme yeni bir boyut kazandırılmıştır (Topay ve Küçük, 2010: 85).

Termal turizm Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli sektör haline gelmiştir (Topay ve Küçük, 2010: 85). Almanya ve Macaristan'ı bir senede 10 milyonu aşkın turist termal amaçlı ziyaret etmektedir. 263 adet resmi belgeli termal merkez ile Almanya'nın toplam yatak kapasitesi 750 bin olup, sadece Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon tesislerini yaz aylarından günde 8000 kişi, yılda ortalama 3000 kişi/(gün) ziyaret etmektedir (Bucak ve Akkaya, 2013: 11; Özbek ve Özbek; 2008).

Önemli hidromineral ve klimatik istasyonlara sahip olan Fransa 104 termal tesisi ile yılda yaklaşık 1 milyon termal turist çekmektedir. Aynı zamanda teknoloji, alet, yetişmiş eleman, tıbbi uygulamalar açısından da Avrupa'nın önde gelen ülkelerinden biridir (Zengin ve Eker, 2016: 170). İtalya'da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken, bugün termal tesis sayısı 360, misafir edilen turist sayısı yıllık 600 bindir (Türksoy ve Türksoy: 2010:706).

ABD'de gelişen termal turizm Avrupa kıtasına göre daha yenidir. ABD'de sağlık için kür tedavileriyle birlikte, sağlıklı insanların zinde kalmasını sağlayan merkezler mevcuttur (Bucak ve Akkaya, 2013: 11). Rusya'da da yaygın olan termal kaynaklar sayesinde her yıl bu ülkeyi yaklaşık 8 milyon termal turist ziyaret etmektedir (Varol, t.y., 5). Rusya'nın yanı sıra diğer Baltık ülkelerinde de (Estonya, Letonya, Litvanya) tedavi amaçlı kaplıcalar mevcuttur. Bulgaristan'ın da eskiye dayanan bir termal tarihi vardır. Akdeniz ülkeleri olan Tunus, Fas ve İsrail'de de önemli kaplıcalar bulunmaktadır (Aksu ve Aktuğ; 2011: 7).

Tüm dünyada olduğu gibi kaplıca kullanımı gün geçtikçe ülkemizde de daha çok yaygınlaşmaktadır. Jeotermal kaynak bakımından zengin olan Türkiye, bugün termal kaynakları ile ön planda olan bir ülkedir (Zaman ve Birinci, 2011: 427).

Türkiye, Dünya üzerinde bulunduğu coğrafi konumu sebebiyle derin kırık hatları, aktif deprem kuşakları ile zengin ve farklı maden yataklarına sahip bir yapısal özellik gösteren ülke durumundadır (İbret, 2007: 138). Jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülkeden birisi, Avrupa ülkeleri arasında ise birinci sırada olan Türkiye (Çiçek ve Avderen, 2013: 27), yüksek jeotermal potansiyele sahip Alpin-Himalaya orojenik kuşağı üzerinde yer almaktadır (Şimşek vd., 2005).

Yapılan araştırmalara göre ülkemizin bütün coğrafi bölgelerine yayılan şifalı kaynakların sayısının 2000'in üzerinde olduğu (Özal, 2011: 289) ve konaklama tesisleriyle birlikte 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunduğu ifade edilmektedir (Güngördü, 2007: 39). Ancak bu şifalı suların yaklaşık 1300 tanesi termal kaynak özelliğinde olup onların da sadece 102 kadarının termal sınıflandırılması yapılabilmiştir (İbret, 2007: 138). Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013: 27). Bunların önemli bir bölümünün sıcaklıkları 20 ºC'nin üzerinde debileri ise 2–500 lt/sn arasındadır (Çetin ve Özşahin, 2011: 318).

Termal kaynakların günümüzde önem kazanmasına bağlı olarak, gerek yerel yönetimlerin gerekse özel sektörün devreye girmesi ile bu kaynakların daha profesyonel bir işletme şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle yöre ekonomisine yaptığı katkılar göz önüne alındığında termal turizm, Türkiye'nin birçok yöresinde önemli gelişmeler göstermektedir (Aylar, 2014: 263). Şekil 1'de Türkiye'deki jeo-termal kaynaklar gösterilmektedir.

Harita 1. Türkiye'deki Jeo-Termal Kaynaklar

Kaynak: MTA, http://www.mta.gov.tr/v3.0/hizmetler/jeotermal-harita

Ülkemizdeki termal kaynaklar özellikle Ege, Güney Marmara, İç ve Doğu Anadolu bölgelerinde yoğunluk kazanmaktadır (Tuna, 2017: 28). Bu kaplıcaların %33.5'i Ege, %28'i Orta Anadolu, %20'si Marmara, %9.9'u Doğu ve Güneydoğu Anadolu, %4.6'sı Akdeniz ve %3.5'i Karadeniz bölgelerinde yer almaktadır (Doğaner, 2001: 74). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Sağlık ve Termal Turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında jeotermal alanlar tespit edilmiştir. Bu alanlar:

• *Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi:* Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Yalova

• *Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi:* Bilecik, Kocaeli

• *Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi:* Aydın, Denizli, Manisa, İzmir,

• *Frigya Bölgesi Termal Turizm Kentleri Bölgesi:* Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya

• *Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi:* Aksaray, Kırşehir, Yozgat, Nevşehir

• *Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi:* Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan

• *Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi:* Bolu, Düzce, Sakarya

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 32 tesisin yatak sayısı 18.522, turizm işletme belgesi almış 82 tesisin yatak sayısı ise 27.293'tür. Ayrıca 198 yatak kapasiteli 1 adet Turizm Yatırım Belgeli Termal Tatil Köyü bulunmaktadır. (http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Tablo 2'de detaylı bilgi verilmiştir.

Tablo 2. 2017 Yılına ait Termal turizm tesisleri

		Turizm Yatırım Belgeli			**Turizm İşletme Belgeli**		
Türü	**Sınıfı**	**Tesis**	**Oda**	**Yatak**	**Tesis**	**Oda**	**Yatak**
Termal Otel	**5 Yıldızlı**	16	6 717	14 667	36	9 036	19 239
	4 Yıldızlı	11	1 281	2 708	27	2 697	5 622
	3 Yıldızlı	5	473	1 147	19	1 164	2 432
	Toplam	32	8 471	18 522	82	12 897	27 293
Termal Tatil Köyü	**4 Yıldızlı**	1	99	198			
	Toplam	1	99	198			

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Turizm yatırım Belgeli Termal otellerden 16 tanesi 5 yıldızlı, 11 tanesi 4 yıldızlı ve 5 tanesi de 3 yıldızlıdır. Turizm işletme belgeli termal otellerden 36'sı 5 yıldızlı, 27 tanesi 4 yıldızlı ve 19 tanesi ise 3 yıldızlıdır.

Tablo 3. Türkiye'deki İşletme Belgeli Termal Otellerde Tesise Geliş Sayısı ve Geceleme Süreleri

Yıllar	**Tesise Geliş Sayısı**			**Geceleme Süresi (Gün)**		
	Yabancı	**Yerli**	**Toplam**	**Yabancı**	**Yerli**	**Toplam**
2012	451.399	789.472	1.240.871	662.293	1.655.896	2.318.189
2013	477.242	901.820	1.379.062	680.859	1.814.351	2.495.210
2014	552.052	1.006.252	1.558.304	814.124	1.988.139	2.802.263
2015	534.670	1.132.555	1.667.225	793.737	2.198.435	2.992.172
2016	203.621	1.134.851	1.338.472	360.491	2.242.645	2.603.136

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018.

Tablo 3'te görüldüğü üzere 2012 yılında toplam geceleme sayısı 2.318.189 kişi iken, 2015 yılında 2.992.172 kişiye yükselmiştir. Fakat 2016 yılında gelen turist sayısında biraz düşüş olduğu ve toplam geceleme sayısının da 2.603.136 kişi olduğu görülmektedir.

4. BOLU İLİNDE TERMAL TURİZM

Bolu, tarihi ve kültürel zenginlikleri yanında, eşsiz doğal güzellikleri ile de kış ve yaz turizminde ülkemizin önemli bir turistik merkezidir. Coğrafi konumu itibariyle Bolu, Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropole olan yakınlığı ve Ankara'yı 1,5 İstanbul'u 2,5 saate indiren otoyol geçişi ile büyük bir avantaja sahip bulunmaktadır. Kış ve dağ turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, deniz, kamp ve av turizmi imkanlarının bulunması, turizm alanındaki çekiciliğini her geçen gün artırmaktadır (Erşahin ve Şerifeken, 2002: 32).

Tablo 4. Bolu İlinde Bulunan Jeotermal Kaynaklar

JEOTERMAL ALAN ADI	SICAK SU DOĞAL ÇIKIŞ ADI	DOĞAL ÇIKIŞ			SONDAJ			KULLANIM ALANI	KURULU TESİS	DEĞ. BEL.
		Sıcaklık (°C)	Debi (lt/sn.)	Potansiyel (MWt)	Sıcaklık (°C)	Debi (lt/sn.)	Potansiyel (MWt)			
SARIOT		64,5	0,8					Isıtma	Kaplıca	*,**
KESENÖZÜ		57-72	52					Termal turizm	Termal otel	*,**
AKTAŞ		25	5							**
KARACASU		42-44	18		40-43	10	0,4	Termal turizm	Termal otel	**
MUDURNU	Babas	30-37	-							*,**
GÖYNÜK	Çatak	38-42	3,25							**
DEREKÖY		34	-							**
SALUR		26	8							**
AKKAYA	Çepni	25	23							**

Kaynak: MTA, 2018

Bolu ili termal turizme de hizmet eden jeotermal alanları açısından zengin potansiyele sahiptir. İl ve çevresinde yapılan çalışmalarla Merkez ilçe, Mudurnu, Gerede, Seben ve Göynük ilçelerinde çeşitli jeotermal alanlar tespit edilmiştir. Bunlardan Merkez-Karacasu jeotermal alanında sıcaklıkları 42ºC ve 44ºC, debileri ise 9.78 lt/sn ve 8.33 lt/sn olan sıcak su kaynakları, kaplıca tesislerinin yanı sıra Fizik Tedavi Hastanesinde de kullanılmaktadır. Bunun dışında Mudurnu-Sarıot, Gerede-Aktaş, Dereköy ve Salur, Seben-Kesenözü, Göynük-Çatak ve Merkez-Çepni'de de sıcaklıkları 24ºC ile 71.2ºC aralarında değişen sıcak su kaynakları bulunmaktadır (MTA, 2018). Bolu ilinde bulunan jeotermal su kaynağı ve kaplıcalar şu şekilde sıralanmaktadır (Bolu Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2018; Bolu Valiliği, 2018).

Bolu Karacasu Kaplıcaları: 'Termal Turizm Merkezi' olan bölgede Termal Otel ve Büyük Kaplıca, Küçük Kaplıca Özel İdare Tesisleri ve Sağlık Bakanlığı'na ait Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi ile aile pansiyonları hizmet vermektedir. Doğal kaynaklı ve sondaj çıkışlı olan suyun sıcaklığı 42 - 44 ºC, PH değeri ise 6,3'tür. Kaplıca suyu; bikarbonatlı (%51,31 milival), sülfatlı (%46,66 milival), kalsiyumlu (%69,34 milival), magnezyumlu (%19,18 milival), karbondioksitli (251,6 mg/lt.) ve fluorürlü (1,9 mg/lt) bir bileşime sahiptir. Banyo ve içme kürlerine elverişli olan sular, romatizmal hastalıklara, deri, kan dolaşımı ve kalp hastalıklarına, solunum yolu hastalıklarına, kadın hastalıklarına, sindirim sistemi, safra kesesi, böbrek ve idrar yolları hastalıklarına, kemik ve kireçlenme rahatsızlıklarına, metabolizma ve beslenme bozukluklarına, iyi gelmektedir. Büyük Kaplıca suları 1767 mg/lt eriyik mineral değerine sahiptir.

Babas Kaplıcası: Kaplıca suyunun sıcaklığı 40 ºC'dir. Şu anda 20 yataklı bir tesisin bulunduğu kaplıcada 138 yataklı 3 yıldızlı bir otel inşaatı devam etmektedir. Toprak kalevili ve bikarbonatlı olan su metabolizma hastalıkları ile diyabetliler üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır.

Sarot Kaplıcası: Fiziksel olarak hipertermal hipotonik ve sülfatlı olan suyun sıcaklığı 66ºC'dir. Kaplıca suyu cilt ve romatizma hastalıklarına iyi gelmektedir. Yakın zamanda kaplıca çevresinde çeşitli termal tesisler hizmete gireceği belirtilmektedir.

Pavlu (Kesenözü) Kaplıcası: 78 ºC sıcaklığa sahip olan kaplıca suyu banyo olarak kullanılmaktadır. Yüzyıllardan beri kullanılan kaplıcalar mide, safra kesesi, solunum ve dolaşım bozukluklarına iyi gelmektedir. Kaplıca çevresinde özel şahıslarca işletilen pansiyonlar bulunmaktadır.

Çatak Kaplıcası: Kaplıcanın 32 ºC sıcaklıkta olan suyu kalsiyum bi karbonatlıdır ve romatizma, siyatik gibi rahatsızlıklara iyi gelmektedir. Çevrede bulunan kalıntılardan Romalılardan beri kullanıldığı sanılmaktadır. Tesis bulunmamaktadır.

Bolu ilinde 22 turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerde 2016 yılında 443.000 yerli ve 46.000 yabancı turist olmak üzere toplamda 489.000 turist konaklamıştır.

Bolu ilinde iki adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki Bolu Karacasu Termal Turizm Merkezidir. Bu merkezin belirlenen teması termaldir. Diğeri ise Bolu Köroğlu Dağı kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesidir. Bu bölge için belirtilen tema ise kış, termal ve yayladır (http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html).

Bolu ilinde termal turizm kapsamında ele alınan 1 adet 4 yıldızlı otel, 2 adet otel, 1 adet bungalov ve 4 adet pansiyon olmak üzere toplamda 8 konaklama tesisi bulunmaktadır. Belirtilen konaklama tesisleri ve yatak sayıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Bolu İlindeki Termal Turizm Kapsamında Hizmet Veren Konaklama Tesisleri

Tesisin Adı	Sınıfı	Oda	Yatak
Bolu Termal Otel	****	77	164
Küçük Kaplıca Termal	Otel	47	145
Yıldız Otel	Otel	40	100
Sefa Pansiyon	Pansiyon	16	40
Eskop Evleri	Bungalov	6	16
Mekan Pansiyon 1-2	Pansiyon	28	80
Çiçek Pansiyon	Pansiyon	10	40
Çobanoğlu Pansiyon	Pansiyon	11	35

Kaynak: http://www.bolu.gov.tr/termal-turizm

Ayrıca Bolu ilinde Sağlık Bakanlığı'na ait olan ve özellikle romatizmal hastalıklarda, kemik ve kireçlenme hastalıklarında tedavi imkanı sunan Fizik Tedavi Rehabilitasyon Hastanesi bulunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanlar hem sağlıklarını kazanmak hem sağlıklı hallerini devam ettirmek hem de boş zamanlarını en güzel şekilde değerlendirmek için turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. İnsanların bu beklentilerini karşılamak için termal turizm destinasyonları önemli bir alternatif oluşturmaktadır.

Alternatif turizmin önemli bir çeşidi olan termal turizm, dünyada ve Türkiye'de hızlı bir şekilde büyüyen bir sağlık turizmi çeşididir. Ülkemiz

termal turizm noktasında önemli kaynak değerlerine sahiptir. Türkiye'deki termal turizm kaynakları daha etkin ve verimli kullanıldığında hem yerli hem yabancı turist sayılarında artış yaşanacaktır. Fakat bu kaynakların bazıları, tam anlamıyla termal turizm açısından kullanılamamaktadır.

Bolu ili jeotermal kaynak bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Seben ve Mudurnu ilçelerinde önemli termal kaynaklar bulunmaktadır. Bu termal kaynaklardan ön plana çıkanlar ise; Karacasu kaplıcaları, Babas Kaplıcası, Sarot kaplıcası, Pavlu(Kesenözü) Kaplıcası ve Çatak Kaplıcasıdır. Bolu'da bu kadar çok kaynak bulunmasına karşılık, bu kaynaklara yakın alanlarda, hizmet veren tesis sayısının az olduğu görülmektedir. Bolu'da faaliyet gösteren termal tesislerden en önemlileri ise; Büyük Termal Otel ve Küçük Kaplıca Termal Otel'dir.

Bolu ili doğal güzellikleri bakımından bilinirliği yüksek olan bir ildir. Bu doğal güzelliklerinin yanında iklim olanakları, kültürel birikimi ve termal kaynakların bir araya getirilmesi, hem yerli hem de yabancı turistler açısından bir çekim merkezi haline gelmesini sağlayacaktır.

Bolu ilindeki mevcut termal kaynakların turizme kazandırılması ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesiyle, ilin turizm potansiyeli 12 aya çıkmış olacaktır. Böylelikle gelen turist sayısı, turizm geliri ve turizmdeki istihdam rakamlarında önemli bir artış elde edilecektir.

Sonuç olarak Bolu için hem doğa hem de termal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip bir ildir. Fakat termal turizm açısından yatırımların devam ettirilmesi ve hem kamu hem de özel sektörün üzerine düşenleri yapması gerektiği görülmektedir. Kamu kurumlarının ilin turizm arzına yönelik tanıtıcı faaliyetlere ağırlık vermesi, özel sektörün ise hem tanıtım hem de yatırım faaliyetlerine ağırlık vermesi termal turizmin gelişmesi için önemli bir adım olacaktır.

Bolu ilinin termal turizm açısından ele alan çalışmaların yeterli miktarda olmadığı görülmektedir. Bu noktada Bolu ilindeki termal turizm kaynaklarının, bu kaynakların tanıtımının ve Bolu ilinin termal turizm açısından SWOT analizinin yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu, A. S. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma; İstanbul ve Ankara Örneğ*i, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Aksu, C. ve Aktuğ E. (2011). "Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Raporu", (http://www.geka.org.tr/yukleme/planlama/Sekt%C3%B6rel%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar/Guney_Ege_Bolgesinde_Termal_Turizm.pdf, 10.05.2018'de erişildi).

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aylar, F. (2014). "Orta Karadeniz'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Gözlek Kaplıcası (Amasya)". *Doğu Coğrafya Dergisi* 32: 261-276.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bolu Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2018). Termal Turizm. (http://www.bolukulturturizm.gov.tr/TR,69986/termal-turizm.html 10.05.2018'de erişildi).

Bolu Valiliği. (2018). Termal Turizm. (http://www.bolu.gov.tr/termal-turizm 10.05.2018'de erişildi).

Bucak, T. ve Akkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(2): 7-23.

Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 6(1): 899-924.

Çetin, B. ve Özşahin, E. (2011). Turizm ve Mekânsal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 6(2): 317-340.

Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15(25): 25-35.

Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (3. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası,* İstanbul: Çantay Kitabevi.

Erşahin, G. ve Şerifeken, İ. (2002). *Bolu İli Raporu***.** Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Yayın No. DPT :2651

Giritoğlu, İ. (2015). "Turizmin Tarihsel ve Yapısal Gelişimi". *Genel Turizm* Ed. Zeynep Aslan. Ankara: Grafiker Yayınları.

Güçlü, H. (2006). "Sağlıklı Yaşam İçin Yeni Bir Destinasyon: Sakarıılıca". *Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri (1. Basım)* Ed. İrfan Arıkan. Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güngördü, E. (2007). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası (6. Basım)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Güngördü, E. (2003). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası (Doğal ve Tarihi Coğrafya Açısından) (1. Basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İbret, Ü. (2007). “Türkiye’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası”. *Eastern Geographical Review* 12(18): 135-164.

İlban, M.O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(13): 105-129.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm Belgeli Tesisler. (http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html 10.05.2018’de erişildi).

Karagülle, M.Z. (2008). “Türkiye’de Mineralli Sular ve Kaplıca Tedavisi”, *Sağlık Turizm Bülteni*, 1(1).

Karagülle, Z. (2002). “Kaplıca Tedavisi, Balneoterapi ve Klimaterapi”, *Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi*. Ed. Zeki Karagülle ve Mahmut B. Doğan. Ankara: Nobel Tıp Kitapevi.

Kozak, N.; Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ö. (2015). “Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması”. *Genel Turizm* Ed. Zeynep Aslan, Ankara: Grafiker Yayınları.

MTA, http://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-merkezi/maden_potansiyel_2010/Bolu_Madenler.pdf,_____10.05.2018’de erişildi).

Özbek, D. ve Özbek, T. (2008). *“Sağlık ve Termal Turizm”*, Haber Bülteni (TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını), 2/3: 99-113.

Özbek, T. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık Ve Termal Tu Rizmde Değerlendirilmesi www.jeofizik.org.tr, 10.05.2018’de erişildi).

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 183-195.

Şahin, İ.F. (2007). “Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri”, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı.* Çeşme-İzmir, 393-401.

Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Şimşek, Ş; Mertoğlu, O.; Bakır, N.; Akkuş, İ. ve Aydoğdu, Ö. (2005). “Geothermal Energy Utilisation, Development and Projections - Country Update Report (2000-2004) of Turkey”, *Proceedings World Geothermal Congress*. Nisan 2005, Antalya, 24-29.

Taşlıgil, N. (1995). “Manisa’nın Termal Turizm Potansiyeli”. *Türk Coğrafya Dergisi*. 30: 299–317.

Topay, M. ve Küçük, V. (2010). “Termal ve Maden Suları Tesislerinde Peyzaj Tasarımının Önemi”. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12(17): 83-91.

Tuna, H. (2017). *Medikal Turizm Kapsamında Türkiye’ye Gelen Turistlerin Tercih Nedenleri Üzerinde Türk Dış Politikasının Etkisi ve Türkiye Algısı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2010). “Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi” *Ege Akademik Bakış* 10(1): 699-725.

Varol, B. Nevşehir Termal Turizm Raporu. Ahiler Kalkınma Ajansı Nevşehir Yatırım Destek Ofisi. http://investinnevsehir.com/assets/ilgilidosyalar/Nevse hir-Termal-Turizm-Raporu_1.pdf 10.05.2018’de erişildi).

Yirik, Ş.; Ekici, R. ve Baltacı, F. (2014). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm) (1. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaman, M. ve Birinci, S. (2011). “Doğu Karadeniz’de Termal Turizminin Geliştirilebileceği Merkezlere Yeni Bir Örnek: İkizdere Kaplıcası”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (1): 405-429.

Zengin, B. ve Eker, N. (2016). “Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13: 165-181.

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ: ÇANAKKALE İÇİN ÖNERİLER

Arş. Gör. Buket BULUK
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bulukbuket@comu.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Bekir EŞİTTİ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bekiresitti@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi S. Haluk ERDEM
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
herdem@comu.edu.tr

ÖZET

Günümüz turist profilinin farklı istek ve ihtiyaçları sürekli değişmekte ve yeni talepler ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda destinasyonlar, sahip oldukları doğal ve kültürel değerleri, diğer destinasyonlardan farklılaşmak amacıyla kullanmakta ve turistik ürün çeşitlendirmesine yönelmektedirler. Doğru bir şekilde pazarlaması yapılan turistik ürünlerin, potansiyel turistleri destinasyona çektiği ve destinasyona ekonomik fayda sağladığı bilinmektedir. Sağlık turizmi de alternatif bir turistik ürün olarak destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyelini belirlemek ve oluşturulan öneriler çerçevesinde Çanakkale sağlık turizminin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılmasına yardımcı olmaktır. Böylece, Çanakkale ilinin sağlık turizminden daha fazla fayda elde etmesi sağlanabilecektir. Çanakkale'nin sağlık turizminin hem ulusal hem de uluslararası pazarda tanıtılması ile Çanakkale'ye olan ilginin artacağı, Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerin yapacakları harcamalar ve gerçekleştirecekleri farklı turizm aktiviteleri doğrultusunda Çanakkale'nin daha fazla turizm geliri elde edebileceği açıktır. Çalışmada Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesinin bölge turizmine olumlu katkıda bulunacağı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma sonucunda, destinasyon yönetici ve pazarlamacılarına yönelik bir takım önerilerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, Sağlık Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirme.

1. GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde yer alan destinasyonlar incelendiğinde hem rekabette hem de turizm gelirlerinde daha fazla pay elde etmeleri, yapmış oldukları reklam ve tanıtım çalışmalarının yanı sıra turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında alternatif turizm türlerini geliştirmeleri ile doğru orantılı olarak ilerledikleri görülmektedir. Değişen turist ihtiyaçları

ve yeni trendler doğrultusunda ortaya çıkan turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyonların da farklı özelliklerini ortaya çıkarabilmelerini sağlamıştır. Bu bağlamda sağlık turizminin, alternatif bir turizm türü ve yeni bir turistik ürün olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Turizmde rekabet edebilirliklerini, turizm gelirlerini artırmayı ve turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmeyi amaçlayan destinasyonlar, sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerini geliştirmekte, bu sayede diğer destinasyonlardan farklılaşarak daha fazla turist çekebilme arayışına girebilmektedirler.

Bu çalışmada, Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyeline dikkat çekilerek, Çanakkale'nin sağlık turizminin tanıtılmasında bir araç olarak kullanılabilmesi amacıyla çeşitli öneriler sunulmaktadır. Alan yazında Çanakkale ilinin sağlık turizmi potansiyeli üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ileri sürülen öneriler ışığında Çanakkale'de sağlık turizmi ile ilgili projelerin geliştirilmesi ve bu doğrultuda Çanakkale'nin sağlık turizminin başarılı bir şekilde tanıtımının yapılabilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Çalışmada, genel olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi kullanılmış, ikincil veri ve bilgi kaynakları incelenmiştir. Elde edilecek sonuçların, ulusal ve uluslararası alanda Çanakkale ili ve sağlık turizminin tanıtımına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bunun sonucunda ise Çanakkale iline daha fazla turist çekilebilecek ve sağlık turizminden elde edilen gelirlerde de artış olabileceği düşünülmektedir.

2. TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ

Turistik ürün çeşitlendirmesi, günümüzde turistlerin seyahatleri sırasında sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına da yönelmeleri neticesinde ortaya çıkmıştır (Uygur ve Baykan, 2007). Turistlerin sahip oldukları farklı ve kendilerine özgü ilgi alanları, tatil için gidecekleri destinasyonun seçiminde önemli rol oynamaktadır. Söz konusu destinasyonda ilgilerini çekecek, istek ve beklentilerini karşılayacak turizm türlerinin varlığı, turistlerin karar alma süreçlerinde etkili olacaktır. Farklı istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla destinasyonlar ellerindeki doğal, tarihi ve kültürel varlıkları değerlendirerek söz konusu unsurlar aracılığıyla turistik ürün çeşitlendirmesine yönelmektedirler (Güzel, 2010). Özellikle, diğer destinasyonlar ile deniz, kum, güneş üçlüsü aracılığıyla rekabet etmenin yetersiz kaldığı günümüz rekabet koşulları altında, turistlerin daha fazla geceleme ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamak, turistik ürün çeşitlendirmesiyle mümkün olmaktadır (Çulha, 2008).

Sağlık turizmi, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihlerini de dikkate alarak yeni

potansiyel alanlar yaratmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında ortaya çıkan yeni bir turizm türüdür. En sade haliyle sağlık turizmi, tedavi maksatlı yapılan seyahatler şeklinde tanımlanmakta; tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan bir turizm türünü ifade etmektedir (Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2014). Kısaca, sağlık ve bakım hizmeti alabilmek amacıyla bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmeyi kapsayan sağlık turizminde hastalar, kendi ülkelerinde talep ettikleri tedavinin yapılamaması veya sunulan tedavilerin maliyetinin yüksek olması, tedavi ve/veya bakım hizmeti almak için uzun süre beklemelerinin gerekmesi gibi birtakım nedenlerle farklı ülkelerden sağlık hizmetlerine yönelebilmektedirler (Bulut, 2014). Bu durum, sağlık turizminin evrensel bir çerçevede ele alınmasını gerektirmektedir. Bu evrensellik ise, ülkeler arasında turist akışının sürekli ve artan bir biçimde gerçekleşmesiyle daha fazla hız kazanmıştır.

Dünyada sağlık turizmi son 10 yılda hızla gelişmiştir. Sadece sağlık turizmi için seyahat edenlerin sayısı 10 milyonu aşmış ve yıllık 100 milyar USD'lik bir ciroya ulaşılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2018). Termal turizm, medikal SPA, yaşlı ve engelli turizminde seyahat edenlerin sayısı ve bu alanda dönen ciro tam olarak bilinmemekle birlikte medikal turizmden çok daha üst sıralarda olduğu öngörülmektedir.

Sağlık Bakanlığı (2012) tarafından sağlık turizmi; medikal (tıp) turizm, termal turizm, ileri yaş turizmi ve engelli turizm olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi verilerine göre ise, 2016 yılında 746 bin turist sağlık turizmi amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmiş ve bu turizm aktivitelerinden 5,8 milyar dolar gelir elde edilmiştir (Alakent, 2017). Bu gelirin yüzde 90'ı medikal turizminden, kalanı ise estetik turizminden sağlanmıştır. 2016 yılının ilk yarısında sağlık turizmi için gelen turist sayısı yüzde 7,6 düşüş göstermesine rağmen, gelir yüzde 21,4 artmıştır.

Sağlık turizminin alanlarından birisi olan medikal turizm ile insanların uzun mesafedeki ülkelere, tıbbi tedavi alabilmek amacıyla seyahat etmesi ifade edilmektedir (Tengilimoğlu, 2013). Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin fiyatlarının yüksek oluşu ve uzun bekleme süreleri gibi olumsuz nedenler, hastaları başka ülkelere yüksek standartlarda medikal uygulamaları almak amacıyla seyahat etmeye yöneltmektedir. Medikal turizmde öncelikli amaç tedavi olmakla birlikte hastalar; konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve seyahat programları gibi turizm sektörünün sağladığı hizmetlerden de yararlanmaktadır.

Termal turizm; termomineral kaplıca tedavisi, balneoterapi, inhalasyon uygulamaları, içme kürleri, fizik tedavi ve rehabilitasyon gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarını kapsamaktadır. Termal turizm tesislerinde insan sağlığını onarıcı aktivitelerle beraber eğlence imkanları da sunulmaktadır. Termal turizm diğer turizm türleriyle kolay entegre edilebilmekte, böylece yıl boyunca her mevsim turizm yapma olanağı sunulmaktadır. Termal turizmin maliyetleri hızla geri dönüştüren kazançlı ve rekabet gücü yüksek olan yatırım özelliği taşıması ve istihdam sağlaması gibi özellikleri nedeniyle ekonomik potansiyeli yüksektir.

İleri yaş insanlarla ilgili hizmetler olarak da bilinen ileri yaş turizmi ise; yaşlı insanları bakım evlerine yerleştirme, rehabilitasyon hizmetleri ve klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri olarak gruplandırılmaktadır (Seyyar ve Serdar, 2008). İleri yaş turizminde misafirler; gezi turları, meşguliyet ve çeşitli terapilerle daha iyi ve eğlenceli vakit geçirmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Son olarak, sağlık turizmi içerisinde yer alan engelli turizmi ise, engellilerin seyahat etme, gezme, eğlenme ve tedavi görme ihtiyaçlarına yönelik olarak gelişen bir turizm türüdür.

3. ÇANAKKALE İLİ VE SAĞLIK TURİZMİ POTANSİYELİ

Çanakkale Türkiye'nin kuzeybatısında Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran ve kendi adını taşıyan Boğaz'ın iki yakasında kurulu olan bir şehirdir. Avrupa ve Asya'da toprakları bulunan Çanakkale; Edirne, Tekirdağ ve Balıkesir illerinin sınırları ile çevrilidir (Çanakkale Belediyesi, 2000). Çanakkale ilinde bulunan ilçeler ise; Çanakkale (il merkezi), Ayvacık, Bayramiç, Biga, Bozcaada, Çan, Eceabat, Ezine, Gelibolu, Gökçeada, Lapseki ve Yenice'dir. 2017 sonu itibari ile Çanakkale ili nüfusu 175.032'si Çanakkale Merkez olmak üzere toplamda 530.417'dir. İl ekonomisinde tarım en önemli faaliyet olmakla beraber son yıllarda tarıma dayalı sanayi kolları gelişme göstermekte ve buna bağlı olarak ekonomide sanayinin payı artmaktadır (Çanakkale Belediyesi, 2015).

Çanakkale ili, sadece deniz-kum-güneş üçlüsü ile değil; yeşilin rahatlatıcı etkisi ile bütünleşen tarihi ve kültürel değerleri ile birçok turizm faaliyetine ev sahipliği yapmaktadır. Yıl boyunca ağırladığı ziyaretçi sayısıyla Türkiye'nin turizm sektörü açısından öne çıkan illeri arasında bulunan Çanakkale, farklı turizm türlerinde yatırım yapmayı planlayan girişimcilere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda Çanakkale ilinde turizmin de ekonomideki yeri giderek artmaktadır (Eliçalışkan, 2014).

Sağlık turizmi kapasitesine bakıldığından, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı verilerine göre ilde faaliyet gösteren 25 hastane (Sağlık Bakanlığı Hastanesi: 17, Üniversite Hastanesi: 1, Özel Hastane: 7) ve

toplam 2000 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Sağlık personelinin durumuna bakıldığında 605'i uzman hekim, 330'u pratisyen hekim, 268'i asistan hekim ve 204'ü diş hekimi olmak üzere toplam 1407 hekim Çanakkale ilinde çalışmaktadır. Bunun yanı sıra 1332 hemşire, 1290 sağlık memuru, 784 ebe ve 306 eczacı ile sağlık hizmeti verilmektedir. Sağlık personeli, hastane ve yatak sayısı bakımından bölgede Tekirdağ'dan sonra üçüncü sıradadır. Türkiye Turizm Stratejisinde (2023) Çanakkale ve Balıkesir illerini içine alan 'Troya Kuzey Ege Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi'nin sağlık, termal turizm ve kırsal turizm çerçevesinde geliştirilmesi öngörülmektedir. Türkiye'de pek az termal merkez kıyı alanlarında bulunmaktadır. Çanakkale termal su potansiyelinin varlığı bakımından kıyı alanları içerisinde şanslı konumdadır. Ayrıca bölgenin en önemli doğal potansiyeli olarak ele alınabilecek mitolojideki ilk güzellik yarışmasının yapıldığı Kaz Dağları'nın klimatik özelliği ve pek çok endemik türün yer aldığı flora-fauna özelliği de Çanakkale açısından önemlidir. Bu özelliklerin termal ve kıyı potansiyeli ile bütünleştirilerek bölgede düşük yoğunlukta ve yüksek nitelikte turizm gelişiminin oluşturulması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Doğal güzellikleri, ince kumlu kumsalları, jeotermal kaynakları, tarihi, kültürel ve gastronomik değerleri Çanakkale'ye zengin bir turizm merkezi olma özelliği kazandırmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2011). Doğal, kültürel ve tarihi öğelerin bütünleştiği Çanakkale, dört mevsim turizm potansiyelinin değerlendirilip yıl boyu turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği bir il özelliğindedir. Tarihi, kültürel ve manevi değerleri ile Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı; Troya Antik Kenti başta olmak üzere birçok arkeolojik değer ve kültürel varlık; Aristoteles'in felsefe okulu ile Assos; sahip olduğu üzüm bağları sayesinde kimliğinin önemli unsurlarından biri olan bağcılık ile ön plana çıkan Bozcaada; bozulmamış doğası ve organik ürünlerle harmanlanmış, çok kültürlülüğün ahengine sahip Gökçeada; sahip olduğu zengin flora-fauna varlığı ile Kazdağları; barındırdığı zengin canlı türleri ile Saros Körfezi, Çanakkale'nin önemli değerleri arasında yer almaktadır. Sahip olduğu bu doğal, kültürel, gastronomik ve tarihi öğeler ile Çanakkale; kültür turizmi, dark turizm, gastronomi turizmi, doğa turizmi, su sporları turizmi, doğa yürüyüşü (trekking) turizmi, ekoturizm, kıyı turizmi, botanik turizmi, kongre turizmi, etkinlik turizmi, termal turizm, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, av turizmi gibi alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahiptir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2016).

Çanakkale ili ve birçok ilçesi tarihi ve doğal güzellikler bakımından oldukça zengin olmasına rağmen, bölge olması gerekenden oldukça az

turist çekmektedir. 2017 yılında Çanakkale'yi 1.027.773 yerli ve 132.022 yabancı olmak üzere toplam 1.159.795 turist ziyaret etmiştir. Söz konusu turistlerin geceleme sürelerinin ise 1.70 olduğu görülmüştür (ÇATOD, 2018).

Çanakkale ili, sağlık turizmi potansiyeli açısından incelendiğinde, şehrin bu alanda gelişmeye aday olduğu görülmektedir (Şener, 2018). Çanakkale ilinde sağlık açısından özellikle yeraltı suları rehabilitasyon amaçlı kullanılmakta olup; Bardakçılar, Çan, Hıdırlar, Karaılıca, Kırkgeçit, Kocabaşlar, Külcüler, Kestanbolu, Ozancık, Tuzla ve Güre'de geleneksel ve ampirik kullanımda olan termal mineralli su kaynakları bulunmaktadır. Termal rehabilitasyon hizmeti, özellikle Çanakkale ilinin Çan ilçesinde bulunan termal kaynak üzerine kurulu bir tesiste sağlanmaktadır (Akkuş vd. 2005; Barut ve Erdoğan, 2011). Bu alanın termal rehabilitasyon açısından gelişmeye müsait bir alan olduğu açıktır.

Sağlık turizmi kapsamında tıbbi hizmet alanında yurtdışından hasta çekebilmek için; alanında uzman yetişmiş kişilerden oluşan bir kadronun olması, verilen hizmetin belli standartları karşılaması ve sürekli verilebiliyor olması gerekmektedir (Yalçın, 2014). Özellikle yaşlı ve engelli bakımı açısından hem ülkemizde hem de yurtdışında ciddi anlamda hizmet açığı olduğu görülmektedir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2016). Bu anlamda Çanakkale ili, yurt içinden ve dışından hasta çekebilme potansiyeline sahiptir.

Özellikle yaşlı bakımında turistik hareketlilik sağlaması, Çanakkale ölçeğinde bir il için oldukça önemlidir. Huzur, oksijen ve doğası ile Kaz dağlarında ya da ilçelerden herhangi birinde hizmet verecek bir yaşlı bakım evinin kurulması, yurt içinden ve dışından belli kategorilerdeki insanların senenin tamamını veya belli bir süresini hem rehabilitasyon hem de bakım amaçlı bu merkezde geçirmelerini sağlayacaktır. Bu kişilerin eş, dost ve akrabaları da belirli dönemlerde bu kişileri ziyaret için gelecektir.

Genel olarak Çanakkale ilinin sahip olduğu medikal altyapısı, termal kaynakları ve doğal yapısı, yetişmiş uzman personeli, kurumsal ve ileri teknolojiyle donatılmış hastaneleri ile sağlık turizminde büyük bir potansiyelinin olduğu söylenebilir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma deseni benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Çanakkale ilinin sağlık turizmi potansiyeli üzerine alan yazında bir araştırmaya rastlanmaması öncelikle Çanakkale'nin durumunun saptanmasını gerekli kılmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında öncelikle Çanakkale ilinin sağlık turizmi alt yapısının saptanması, Çanakkale'nin özelliklerinin derinlemesine incelenmesini ve

yorumlanmasını amaçlayan bu araştırma için en uygun araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Çanakkale'nin sağlık turizmi konusunda Türkiye'de ve dünyada ulaşılan bütün yazılı kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir örnekleme yöntemine başvurulmamış, yazılı olan bütün ikincil verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Alan yazından elde edilen ikincil verilere dayanılarak öne sürülen bu çalışmanın yapılacak bir alan araştırma çalışması ile projelendirilmesi ve desteklenmesi amaçlanmaktadır.

5. ÇANAKKALE SAĞLIK TURİZMİ İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde; Çanakkale ilinin sağlık turizminden daha fazla pay alabilmesi amacıyla sağlık turizmi olanaklarının geliştirilmesine katkı sağlayacak çeşitli önerilerde bulunulmaktadır. Öneriler aşamalar halinde sunulmakta ve aşamaları arasında geçişkenlik bulunmaktadır. Söz konusu önerilere, Çanakkale destinasyonunda sağlık turizmi potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla tespit edilen önemli diğer eksiklikler ve yapılması gereken önemli hususlar dâhil edilebilir.

Aşama 1: Çanakkale'nin sağlık turizminin mevcut durumu hakkında çalışmanın önceki bölümlerinde gerekli tanıtıcı açıklamalar yapılmıştır. Bu bağlamda önerilerin birinci aşamasında Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyelinin geliştirilmesi amacıyla gerekli yatırımlar yapılmalı, kurumsal ve hukuki altyapı ile birlikte fiziki ve teknik altyapı eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak Çanakkale ilinde sağlık turizmini harekete geçirecek politikalara ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra bölgede sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin insan kaynaklarının ve kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi ve bölgede sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin teknik bilgi düzeylerinin ve hizmet kalitelerinin yükseltilmesi amaçlanmalıdır.

Aşama 2: Çanakkale'de sağlık turizmini geliştirmek amacıyla potansiyel alanlar için gerekli şartlar sağlanarak ulusal ve uluslararası akreditasyon çalışmaları yapılmalıdır. Bu bağlamda, sağlık turizmi kapsamında hizmet verecek tesis ve/veya kurumların, sağlık bakanlığı tarafından sağlık turizmi için yayınladığı yasal mevzuatlar doğrultusunda sağlık akreditasyon standartlarını sağlamaları ve uluslararası anlamda sağlık kuruluşlarındaki güvenlik ve bakım standartlarını eğitim ve denetimlerle arttırmayı amaçlayan uluslararası bir kuruluş olan Joint Commission International (JCI) tarafından verilen sağlık akreditasyon sistemlerine gerekli başvuruları yapmaları gerekmektedir. Bu aşamada kamu, özel kurum ve sivil toplum kuruluşları işbirliği içerisinde olmalıdırlar. Bu sayede Çanakkale ili, bir sağlık turizmi destinasyonu olarak gerekli akreditasyonlara sahip ulusal ve uluslararası denetime tabi statüde korunmaya ve tanıtılmaya başlanabilecektir.

Aşama 3: Çanakkale ilinin bir sağlık turizmi destinasyonu olarak gelişimi ve tanıtılması için ulusal ve uluslararası projeler üretilmeli ve mevcut projelere Çanakkale ilinin de dahil edilmesi sağlanmalıdır. Ulusal anlamda başvurula bilinecek alanlardan birisi Sağlık Turizmi Daire Başkanlığına bağlı olan Sağlık Turizmi Birimi'dir. Bu birim ve benzeri kuruluşlara sağlık turizmi kapsamında üretilecek çeşitli projeler sunulmalıdır. Uluslararası anlamda ise, Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization), Avrupa Birliği Projeleri gibi kuruluşlardan tavsiyeler alınıp bu kuruluşlara yönelik projeler üretilebilir. Bu bağlamda Çanakkale'nin medikal turizm, termal turizm, spa-wellness, ileri yaş ve engelli turizminde potansiyel pazar konumunda olduğu alanlarda söz konusu birimler bünyesinde oluşturulacak projelere dâhil olması gerekmektedir.

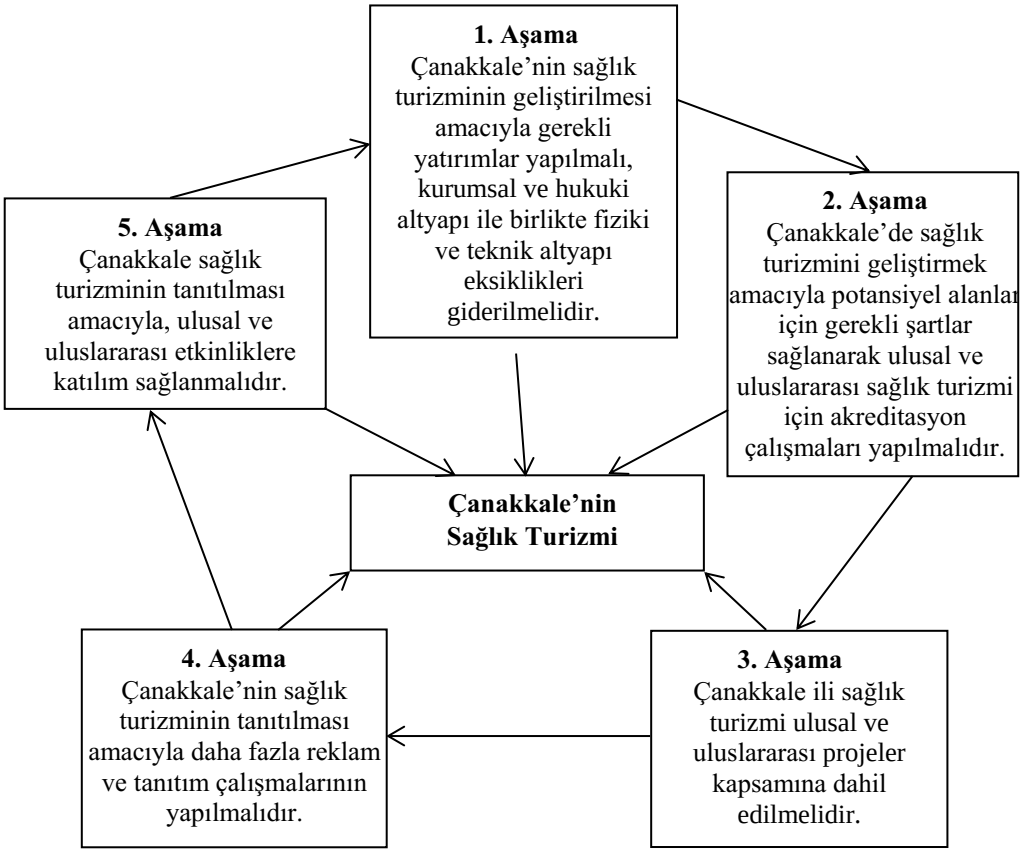
Aşama 4: Çanakkale ili, hüzün turizmi (Çanakkale savaşları) ve kültürel miras turizmi (Troya) gibi turizm türleri ile öne çıkan ve tanıtılan bir ildir. Öncelikle bu tanıtım faaliyetlerine (2018 Troya yılı etkinlikleri vb.) Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyeli de dahil edilmelidir. Bu amaçla sağlık turizmine yönelik daha fazla reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Çanakkale ilinde sağlık turizmine yönelik etkinlikler incelendiğinde (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018), 2016 yılında I. Uluslararası Sanat ve Sağlık Festivali'nin gerçekleştirildiği görülmüştür. Ancak genel anlamda bu tür tanıtım ve reklam etkinliklerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Çanakkale'de her yıl eylül ayında Çanakkale'nin Biga ilçesinde düzenlenen "Ticaret ve Sanayi Festivali" gibi bir festival de "Sağlık Festivali" adı altında gerçekleştirilmelidir. Böylece bu etkinlikler ile Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyeli, ulusal ve uluslararası ziyaretçilere daha fazla tanıtım imkanı sağlanmış olacaktır. Festivallerde ayrıca, Çanakkale'nin sağlık turizmi olanaklarına daha fazla yer verilmelidir. Bu sayede Çanakkale destinasyonuna, sağlık turizmi kapsamında gelen turistlere sağlık turizmi açısından daha tatmin edici festivaller sunulabilecektir.

Çanakkale ilinde bulunan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi bünyesinde sağlık turizmine yönelik kongre ve çalışmalar yapılmalıdır. Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyelinin tanıtılması amacıyla Sağlık Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çanakkale Valiliği, Çanakkale Belediyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çanakkale Kalkınma Ajansı, Çanakkale Ticaret Odası, Çanakkale İl Sağlık Müdürlüğü, Çanakkale Rehberler Odası, Seyahat Acentaları, Medya Kuruluşları ve İlgili diğer Sivil Toplum Kuruluşları'nın işbirliği yapması önemli bir konudur. Kurumlar birbirleriyle entegre bir şekilde çalışması ve Çanakkale sağlık

turizmi potansiyelinin tanıtılması amacıyla ortak plan ve program içerisinde olmalıdırlar. Sağlık turizminin odak noktalarından biri de sağlık turizmi olanaklarının tanıtılması olduğundan bu tanıtımı yapacak olan turizm acente yetkilileri ve turist rehberleri sağlık turizmi konusunda eğitilmelidir. Böylece, Çanakkale ilini ziyaret eden turistler, Çanakkale ilinin sahip olduğu sağlık turizmi olanaklarının tanıtımına katkıda bulunabilirler.

Aşama 5: Çanakkale ilinin sağlık turizmi potansiyelinin, yurt içi ve yurt dışı fuarlarda tanıtılması, bu doğrultuda ulusal ve uluslararası etkinliklere katılım sağlanması gerekmektedir. Çalışmaları, Antalya ilinde olduğu gibi (Antalya Sağlık Turizm Platformu), Çanakkale ilinde de bir sağlık turizm platformu oluşturularak ulusal (İstanbul Sağlık Fuarı gibi) ve uluslararası (EMITT, IMTEC vb.) fuar ve organizasyonlara katılım sağlanarak dünyanın farklı yerlerinden gelen katılımcılara, Çanakkale ve Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyeli tanıtılmalıdır. Bu sayede hem Çanakkale hem de Çanakkale'nin sağlık turizmi potansiyeli ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmaya ve tanınmaya başlayabilecektir. Böylece sağlık turizmine ilgi duyan turistler Çanakkale'ye çekilebilecektir.

Şekil 1: Çanakkale İli Sağlık Turizmi İçin Öneriler



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çanakkale ili sahip olduğu jeotermal ve doğal kaynakları, yer altı suları, deniz-kum-güneşi, bol oksijeni, sağlık personeli ve sağlık turizmine elverişli merkezleri ile sağlık turizmi alanında gelişmeye aday bir şehirdir. Çanakkale ile özdeşleşen söz konusu potansiyel kaynaklar, destinasyonun pazarlanmasında da etkin bir şekilde kullanılabilmelidir. Sahip olduğu kaynaklar dolayısıyla sağlık turizmi açısından verimli bir bölge içerisinde olan Çanakkale ili, bu zenginliklerden, destinasyonun sağlık turizmi kapsamında daha fazla turist çekebilmesi konusunda etkin bir şekilde yararlanabilir.

Çalışma kapsamında ele alınan Çanakkale ili sağlık turizmi potansiyelinin, hem yurtiçi hem de yurtdışı pazara sunulabileceğinin ve sağlık turizmi açısından mevcut işletme ve hizmetlerin yanı sıra potansiyel sağlık işletmeleri ve hizmetlerinin Çanakkale ilinin tanıtılmasında öncü rol oynama imkânına sahip olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda Çanakkale iline ait sağlık işletmelerinin ve hizmetlerinin Çanakkale ili sağlık turizmine yönelik birer ürün olarak benimsenmesi ve bu doğrultuda tanıtım kapsamında ortak çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
Çanakkale ili ve Çanakkale ili sağlık turizmi potansiyelinin ulusal ve uluslararası pazarda tanıtılması için gerekli projeler üstünde durulması önem arz etmektedir. Çanakkale ili, söz konusu projelerde adaylık sürecini başarılı bir şekilde tamamladığında sağlık turizminde bir dünya kenti olarak tanınabilecektir. Çanakkale ili sağlık turizmi potansiyelinin ulusal ve uluslararası ortamda tanıtımının yapılması, Çanakkale ilinin bilinirliğine de katkı sağlayabilecektir. Tanıtımlardan sonra, sağlık turizmi potansiyeli açısından zengin olan Çanakkale ilinin ulusal ve uluslararası anlamda daha fazla turiste ev sahipliği yapması beklenmektedir. Bu sayede turizm gelirlerinde ve yeni istihdam olanaklarında artış yaşanabileceği varsayılmaktadır. Çalışma ayrıca aşağıdaki önerilerle desteklenebilir;

- Çanakkale sağlık turizmi potansiyelinin ulusal ve özellikle uluslararası projelere katılımın sağlanması için destinasyonda bulunan paydaşların ortak hareket etmeleri gerekmektedir. Sürecin her adımı profesyonel bir şekilde takip edilerek uzman kişilerden destek alınmalıdır. Bu sayede Çanakkale sağlık turizmi potansiyelinin tanıtımı hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.
- Sağlık alanında hizmet veren ve sağlık turizmi potansiyeline sahip işletmelere, sağlık turizmi hareketi kapsamında gerçekleştirilen projeler hakkında eğitimler verilerek bu projelerin kazanımları konusunda söz konusu işletmelere bilgilendirme yapılması sağlanmalıdır.

- Sağlık turizminden elde edilen gelirlerin arttırılabilmesi amacıyla Çanakkale ilinde hizmet veren otel, restoran ve sağlık işletmeleri sunmuş oldukları hizmetlerde Çanakkale ilinin sağlık turizmine yönelik potansiyel kaynaklarına daha fazla yer vermelidirler.
- Ulusal ve uluslararası etkinlikler, konferanslar ve basın yayın organları vasıtasıyla Çanakkale sağlık turizmi potansiyelinin tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Bölgedeki eğitim kurumları sağlık turizmi konusunda teşvik edilerek Çanakkale sağlık turizmi potansiyelinin genç nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılması ve bu yönde eğitim programlarının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Seyahat acentaları, turizm acente yetkilileri ve turist rehberleri Çanakkale ilinin tanıtımlarına ve Çanakkale ilinin sahip olduğu sağlık turizmi potansiyeline turlarında ve faaliyetlerinde yer vermelidirler.
- Çanakkale ilinde yer alan sağlık birlikleri ve turizm dernekleri, yurtiçi ve yurtdışında Çanakkale ilinin sağlık turizmi potansiyelinin tanıtımında etkin rol almalıdırlar.
- Çanakkale ilinde yer alan kamu kurumları, özel sektör temsilcileri ve diğer paydaşların yer alacağı bir tanıtım ajansı kurularak Çanakkale ilinde gerçekleşen sağlık turizmi faaliyetleri tek elden ve bütüncül bir yaklaşımla yürütülmelidir.

Çanakkale ilinin sahip olduğu sağlık turizmi potansiyelinin söz konusu turizm türüne etkisinde Çanakkale ilinin sahip olduğu kaynakların önemine değinen bu çalışmanın, literatüre katkı sağlamasının yanı sıra, ilerleyen zamanlarda Çanakkale ilinde saha çalışmalarında kullanılması ve destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına yol göstermesi beklenmektedir.

Çalışma özünde Çanakkale ilinin sağlık turizmi potansiyeline dikkat çekmeye yöneliktir ve sadece alan yazından elde edilen ikincil verilere dayanmaktadır. Çanakkale ilinde sağlık turizmi paydaşlarına yönelik bir alan araştırmasının yapılması sonuçların derinleştirilebilmesi açısından daha sağlıklı bilgiler verebilir.

KAYNAKÇA

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2016). “Türkiye’de Yaşlı Bakım Hizmetlerinin Proaktif Yönü ve Mali Yükü Analizi Etüt Araştırması”, https://ailetoplum.aile.gov.tr/uploads/pages/indirilebilir-yayinlar/83-turkiye-de-yasli-bakim-hizmetlerinin-proaktif-yonu-ve-mali-yuku-analizi-etut-arastirmasi-2016.pdf, (19.07.2018).

Alakent, B. (2017). “Sağlık turizminde hedef 750 bin turist”, https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/08/27/saglik-turizminde-hedef-750-bin-turist, (19.07.2018).

Barut, İ. ve Erdoğan, N. (2011). Marmara bölgesi termal mineralli kaynak suları: Hidrokimyasal özellikleri ve zamana bağlı değişimi. İstanbul Yerbilimleri Dergisi, 24(1), 19-64.

Bulut, Y. (2014). Sağlık Turizmi ve Samsun. http://www.habergazetesi.com.tr/yazarlar/6437/, (24.04.2018).

Çanakkale Belediyesi (2000). “Coğrafi Yapı”. http://www.canakkale.bel.tr/icerik/1941/cografi-yapi/, (12.05.2018).

Çanakkale Belediyesi (2015). “Ekonomik Yapı”. http://www.canakkale.bel.tr/icerik/1942/ekonomik-yapi/, (12.05.2018).

Çanakkale Turizm Çalıştayı Raporu (2011). “Termal Turizm”. https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/GMKA_Canakkalede_Turizmin_Bugunu_Ve_Gelecegi.pdf, (09.05.2018).

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. Journal of Yaşar University, 3(12), 1826-1852.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2016). Accessible Tourism. http://ethics.unwto.org/content/accessible-tourism, (24.04.2018).

Eliçalışkan, M. (2014). “Çanakkale-Ekonomik Faaliyetler”. http://www.cografya.gen.tr/tr/canakkale/ekonomi.html, (24.05.2018).

Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2011). “Çanakkale Turizm Çalıştayı Raporu”. https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/GMKA_Canakkalede_Turizmin_Bugunu_Ve_Gelecegi.pdf, (24.05.2018).

Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2016). “Çanakkale'de Turizm”. http://www.investincanakkale.com/tr/26972/CANAKKALEDE-TURIZM, (26.05.2018).

Güzel F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2(2): 87-100.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). “Türkiye Turizm Stratejisi”, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html, (26.05.2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-vetermal-turizm.html, (14.04.2018).

Sağlık Bakanlığı (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayını.

Sağlık Bakanlığı (2018). “Türkiye'de Sağlık Turizmi”. http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html, (19.07.2018).

Seyyar, A. ve Serdar, O. (2008). Sağlık turizminde Yeni Küresel Eğilimler: Bakıma Muhtaç Yaşlı Almanların Sosyal Bakım Hizmetlerinin Türkiye’den Sağlanması. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir. Kongre Bildiri Kitabı, (5-11).

Şener, A. (2018). “Sağlık Turizmi”. https://www.canakkalehedef.com/saglik-turizmi-12062018-makale,199.html, (14.06.2018).

Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık Turizmi: Tedavi Amaçlı Turizm ve Termal Turizmde Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Hastane Dergisi, 34 (90-96): 51-72.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018). “Bölgesel İstatistikler-Sağlık”, https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/tabloYilSutunGetir.do?durum=acKapa&menuNo=120&altMenuGoster=1, (25.05.2018).

Uygur S. M. ve Baykan E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 30-49.

Yalçın, N. D. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Kalite ve Akreditasyon Açısından Tıbbi Kayıt Sistemine Yaklaşımlar, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

MEDİKAL SEYAHAT PLANLAYICILARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: MAP2HEAL ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Seher KONAK
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
skonak@ogu.edu.tr

Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sptemizkan@ogu.edu.tr

ÖZET

Medikal turizm hastaların tıbbi bakım almak için yurtdışına seyahat etmelerini kapsamaktadır. Medikal turizmde aracılar, hasta temsilcisi gibi davranarak yurtdışında sağlık kuruluşu bulma, tıbbi bakım ve tedavi sonrası bakım hizmetleri dâhil olmak üzere hastaya yardımcı olmaktadırlar. Medikal turizm aracılarından birisi olarak medikal seyahat planlayıcıları; yabancı bir hastanın ulaşım, konaklama, tıbbi bakım gibi birçok konuda hizmet almasını sağlamaktadır. Bu araştırma, medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini içerik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, map2heal web sitesi incelenmiş ve durum tespiti yapılmıştır. 2 kriter ve 25 ifadenin değerlendirildiği araştırma bulgularına göre, söz konusu web sitesinin paket fiyatlar, konaklama, alan transferi gibi hizmetleri sunduğu görülmektedir. Buna göre, incelenen web sitesinin bir seyahat acentası gibi çalıştığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, medikal aracılar, medikal seyahat planlayıcıları, sağlık turizmi

1. GİRİŞ

Medikal turizm, daha geniş bir kavram olan sağlık turizminden doğmuştur (Lunt ve Carrera, 2010). Bazı araştırmacılar sağlık ve medikal turizmi farklı vurgularla, karma bir fenomen olarak kabul etmişlerdir. Carrera ve Bridges (2006: 449) sağlık turizmini, *bir bireyin refahı ve bedeni için bakım, iyileştirme veya zihinsel ve bedensel olarak iyi olma hali için yerel çevresinin dışına düzenlenmiş seyahat* olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, sağlık turizmi, tıbbi müdahaleyle bireyin sağlığının iyileştirilmesi için doğal sağlık bakım kontrolünün dışarıda düzenlenen seyahatle sınırlandırılmış olan medikal turizmi kapsamaktadır.

Medikal turizmde büyüme, internetin yükselişi, uluslararası hastalar ve hastane ağları arasındaki sağlık hizmeti aracıları veya medikal turizm aracılarının ortaya çıkışı ile birlikte sağlanmıştır (Connell, 2006). Medikal turizmin geliştirilmesi için, medikal turizmde sunulan hizmetlerin uluslararası tanıtımı gereklidir. Web siteleri ve broşürler gibi pazarlama

materyalleri, potansiyel hastaları turizm olanakları, tedavi seçenekleri ve diğer önemli konular hakkında bilgilendirmektedir (Howze, 2007). Medikal turizm aracıları, yabancı hastanın ülkesinde, varış ülkelerinde ve üçüncü taraf ülkelerde uygulamayı kolaylaştırmaktadır. Bu aracılar; genellikle medikal turizmde uzmandırlar ve ilgilenen hastalara yurtdışındaki hastaneleri seçme, vize başvuruları ve evrak işleri, seyahat ve turizm organizasyonları yapma ve bazen de evde bakım hizmeti alma konularında yardımcı olurlar (Klaus, 2005).

Medikal turizmde aracılık birçok etik meselenin bağlantı noktasında yer alan bir meslektir. Sağlık hizmetleri kaynaklarının adaletsiz kullanımı, hasta ve hedef ülkelerde iki kademeli bir sağlık sisteminin oluşturulması ve kamu fonlarının özel sektöre taşınması bu etik meseleler arasında sayılabilir (Johnston vd., 2010). Aracıların birtakım rolleri, onları diğer etik sorunlara maruz bırakabilmektedir. Örneğin, yabancı hastaları kendi doktorlarının tıbbi tavsiyelerine aykırı, kendi ülkelerinde yasadışı veya onaylanmamış olan veya tedavi sonrası bakımı olmayan hizmetlere yönlendirebilirler (Snyder vd., 2011: 531).

Bu çalışmada, medikal turizmde aracılık faaliyeti yürüten medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle medikal turizmde aracıların kimler olduğu açıklanarak, aracıların rolleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın yöntem bölümünde ise Türkiye Sağlık Turizmi Geliştirme Konseyinin resmi web portalı olan map2heal sitesi içerik olarak analiz edilmiştir. Çalışma sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Medikal Turizm ve Aracılar

Medikal turizm, yalnızca yurtdışındayken sağlıkla ilgili acil bir durum olduğunda verilen tıbbi bakım anlamına gelmez çünkü medikal turizmde öncelikle 'istek' önemlidir; bir hasta tıbbi bakım için başka bir yere gitmeye gerçekten istekli olmalıdır. Hedef ülkelerde tatil yapmak gibi turistik faaliyetlerde bulunmak ta medikal turizm deneyiminin ortak bir parçasıdır (Whittaker, 2008).

Medikal turistler için itici faktörün genellikle maliyet tasarrufu olduğu iddia edilir ancak, maliyet unsuru bu tür seyahatlerin dikkate alınmasında en yaygın itici faktörü potansiyel olarak açıklayabilir çünkü maliyet faktörü, belirli bir destinasyonun cazibesini veya çekici faktörlerini açıklamada tek başına yeterli değildir (Dan, 1977'den akt, Cormany ve Baloglu, 2011: 710). Medikal turizmi yönlendiren başlıca "itici" faktörler, bilgi toplamak için interneti kullanma kolaylığını, yurtdışında deneyimli işgücünün kullanılabilirliğini, küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki seyahat kolaylığını ve düşük maliyetli telekomünikasyon ve ekonomi

hava yolculuğunun ortaya çıkışını içermektedir (Gan ve Frederick, 2011: 166).

Jagyasi'nin (2010) belirttiği gibi, medikal turistler güvenilir hizmet sunucuları bulmak, kritik hazırlıklardan kaçınmak, sorunsuz seyahat düzenlemeleri yapmak ve birçok kişi tarafından ihtiyaç duyulan herhangi bir operasyon öncesi ve sonrası ihtiyaçların kapsamlı bir şekilde karşılanması için medikal seyahat planlayıcılarından yardım almaktadırlar. Heung ve diğerleri (2010) medikal turizm sektörünün potansiyelinin, hastaneler, medikal seyahat acentaları, oteller ve medikal turistler gibi kilit rol oynayanlar arasında stratejik planlama ve koordinasyon gerektirdiğini vurgulamışlardır.

2.2. Medikal Turizmde Aracıların Rolü

Hastalar tipik olarak kendi ülkelerindeki hizmetlerin uygun olmadığı, çok pahalı veya bekleme listelerinin çok uzun olduğu durumlarda medikal turizm aracılığıyla tıbbi seçenekler ararlar (Crooks, Kingsbury ve Snyder, 2010). Bu nedenle git gide daha fazla sayıda hasta, sağlık hizmetlerini araştırmak ve uzun mesafeli seyahatleri kolaylaştırmak için internete yönelirken, medikal turizm tıbbi bakım hizmetlerine erişimin uygulanabilir bir yolu olarak görülmektedir (Bookman ve Bookman, 2007).

Geleneksel olarak, seyahat acentalarının işlevi gezi planlama ve koordinasyonunu sağlamak olduğundan bunlar müşterilere önemli bir hizmet sunma rolünü oynamışlardır (Klenosky ve Gitelson, 1998). Müşterilerin bakış açısına göre, artan stres ve daha az serbest zaman, modern toplumun özellikleriyle birleştiğinde, tur operatörleri tarafından sunulan paketler onların değerli zamanlarını korumaktadır (Budeanu, 2005).

Tıbbi teknoloji, uzmanlık ve medikal seyahat aracılarının yanı sıra medikal tedavinin küresel büyümesi, hastalar ve aileleri için seçenekler dünyasını açmıştır. Belirli bir ülke seçiminde, yerel aracılar veya acentalar, örneğin, Amerika'da MedRetreat, Malezya'da MediTravel şirketi potansiyel bir müşteriyi yabancı bir sağlık hizmeti sunucusuyla birleştirerek, hastanın ülke dışında tıbbi, dişle ilgili veya kozmetik bir tedavi almasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Mohamad, Omar ve Haron, 2012). Bu bağlamda, Planet Hospital, Global Choice Healtcare, Med Journeys ve MedRetreat gibi aracılar, medikal seyahat planlama konusunda lider olarak ortaya çıkmışlardır (Turner, 2007).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, medikal turizmde aracı kurumlardan birisi olan medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini içerik olarak analiz etmek ve yabancı bir hastanın ülke dışında tıbbi bakım ararken aracı bir kurumun web sitesinde hangi bilgilere ulaştığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla, araştırma kapsamına Türkiye merkezli map2heal web sitesi dâhil edilmiştir. Bu web sitesi, 87 ülkede 374 üye ve 146 ağ ofisine sahip

olması ve Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyinin resmi web portalı olması sebebiyle tercih edilmiştir.

İlgili alanyazında medikal turizmde aracıların web sitelerini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, içerik analizi için Cormany ve Baloglu (2011) tarafından medikal turizmde aracıların web siteleri üzerine yapılan bir çalışmadan alınan ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek, İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Değerlendirilen maddelere ilişkin özellikler ölçek üzerinde var/yok şeklinde ifade edilmiştir. Ölçek, iki kriter grubundan ve toplamda 25 ifadeden oluşmaktadır. Birinci kriter, 13 ifadeden oluşmakta ve web sitesinin sunduğu bilgileri içermektedir. İkinci kriter, 12 ifadeden oluşmakta ve yabancı hastalara sunulan hizmetlerin bir listesini içermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Web Sitesi Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi'nin resmi web portalı olan map2heal sitesi içerik analizi ile incelenmiştir. Tablo 1'de incelenen web sitesinin iki kriterden ve 25 ifadeden oluşan bir listesi görülmektedir. Söz konusu özelliklerin web sitesinde var olup olmadığı (-) veya (+) işareti ile gösterilmiştir.

Tablo 1. Web Sitesi Özellikleri

Web Sitesi Özelliği	**Map2heal**
E-posta	+
Telefon numarası	+
Adres bilgisi	+
Bilgi talebi	+
Hizmet verilen destinasyonların haritaları	+
Hastane seçimi	+
Hastane akreditasyonu	+
Tıbbi prosedürlerin listesi	+
Tahmini tedavi maliyetleri	+
Geçmişteki hasta referansları	+
Bilgilendirici web sitelerine bağlantılar	+
Son güncellenme tarihi	-
İşveren-İşletme sahibi bilgisi	+
Hizmet Alanları	
Hava yolu hizmeti	-
Hizmet edilen bir veya birden fazla ülke	+
Kara yolu hizmeti	+
Otelde konaklama	+
Çeviri hizmetleri	+
Konsiyerj hizmetleri	+
Gezi seçenekleri	+
Tıbbi randevuların düzenlenmesi	+
Tıbbi kayıtların transferi	+
Bakım sonrası hizmetler	+
Uluslararası cep telefonu hizmetleri	-
Finansal hizmetler	+

Map2heal sitesinde anlaşmalı olunan hastanelerin iletişim bilgileri (e-posta, telefon numarası, adres bilgisi) mevcuttur. Tıbbi prosedürlerin bir listesi bulunmaktadır. Tıbbi prosedürlerin listesi, sunulan hizmetlerin neler olduğunu (örn, dişle ilgili, estetik cerrahi, genel cerrahi vb.) ifade etmektedir. Ziyaretçiler bu listeden seçim yapabilmektedir. Anlaşmalı olunan özel hastanelere ulaşmayı sağlayan bağlantılar mevcuttur. Bu bağlantılar tıklandığında söz konusu hastanenin hekim bilgisi, iletişim bilgisi ve akreditasyon bilgilerine ulaşmak mümkündür. Web sitesinde geçmişteki hastaların yorumlarını okumayı sağlayan bir bölüm yer almaktadır. Bilgi talebi konusunda canlı yardım seçeneği mevcuttur. Web sitesinin son güncellenme tarihi konusunda bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak web sitesinde kamu sağlığı ile ilgili haberlerin ziyaretçiler tarafından kaç kez okunduğu bilgisi yer almaktadır.

Hizmet Alanlarına İlişkin Özellikler

Map2heal web sitesinde hava yolu ulaşım hizmeti bulunmamaktadır. Ancak hastanın havaalanından hastaneye veya otele ulaşımını sağlamak için kara yolu hizmeti bulunmaktadır. Hizmet edilen ülke sayısı birden fazladır. Bu nedenle 17 farklı dil seçeneği bulunmaktadır. 7/24 konsiyerj hizmeti verilmektedir. Web sitesinde uluslararası cep telefonu hizmeti bulunmamaktadır. Bunun nedenini ziyaretçilerin web sitesine 7/24 erişim imkânı bulunmasına bağlayabiliriz. Tıbbi randevuların düzenlenmesi, tıbbı kayıtların transferi ve bakım sonrası hizmetler sunulmaktadır. İşletme sahibi bilgisi kapsamında Türkiye Sağlık Turizmi Konseyi'nin resmi web portalı olduğu bilgisi yer almaktadır. Hastanede bakım hizmetlerinin yanı sıra tıbbi işlem sonrası otelde konaklama hizmetleri de sunulmaktadır. Finansal konularda ise hastalara paket fiyat seçenekleri sunulmaktadır. Bu paket fiyatların içeriğine tıbbi müdahale, ulaşım ve konaklama hizmetleri dâhildir. Ayrıca, hastanın konuştuğu dilde çeviri hizmetleri mevcuttur. Şehir içi turlar ise isteğe bağlı olarak ve paket fiyatların haricinde düzenlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada medikal turizmde aracılık faaliyeti yapan medikal seyahat planlayıcılarının potansiyel medikal turistlere sundukları bilgi ve hizmetleri web siteleri üzerinden incelemek ve durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Cormany ve Baloglu (2011) tarafından yapılan araştırmada medikal seyahat planlayıcılarının web siteleri içerik ve potansiyel medikal turistlere sunulan hizmetler bakımından incelenmiştir. Analiz sonucuna göre web sitelerinin hem içerik hem de sunulan hizmetler bakımından aracıların faaliyet gösterdiği kıtaya (Amerika, Avrupa, Asya vb.) göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Mohamad, Omar ve Haron (2012) medikal turizmde medikal seyahat

planlayıcılarının rolünü kavramsal olarak inceledikleri çalışmalarında, medikal seyahat planlayıcılarının öneminin ve medikal turizm endüstrisine katkılarının ampirik olarak az bilindiğini vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda, bu çalışma medikal turizmde aracıların web sitelerine yönelik yapılan az sayıda çalışmadan biri olması nedeniyle önemli görülmektedir. Çalışmada, Türkiye Sağlık Turizmi Konseyi'nin resmi web portalı olan map2heal web sitesi incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda söz konusu web sitesinin tıbbi bakım ve bakım sonrası hizmetler sunduğu, alan transferi ve konaklama hizmetleri sunarak bir seyahat acentası gibi çalıştığı görülmektedir. Web sitesinde sunulan bilgilerin doğruluğu ve web sitesinin tasarımı analiz dışında bırakılmıştır. Burada amaçlanan, yabancı bir hastanın ülke dışına seyahat ederken aracı bir kurumun web sitesinden hangi hizmetlere ulaşıp ulaşmadığının tespit edilmesidir. Bulgular, araştırmada incelenen web sitesi ve ölçüm kriterleri ile sınırlıdır.

Tablo 1'de sunulan liste incelendiğinde web sitesinin büyük ölçüde verilen kriterlere sahip olduğu görülmektedir. Bulgular seçilen web sitesi ve içerik maddeleri ile sınırlıdır. Araştırmada web sitesinin kalitesini değerlendirmekten ziyade, sunulan hizmetlerin var olup olmadığına odaklanılmıştır. Buna göre, incelenen web sitesinde güncellenme tarihi bilgisinin olmadığı görülmektedir. Medikal turizmde hizmet veren aracı kurumların web sitelerinde sağlık amaçlı bilgiler paylaşıldığı için güncellenme tarihi bilgisinin verilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde yurtdışından hasta getiren aracı kurum ve kuruluşlara yönelik herhangi bir standart bulunmamaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde aracı kuruluşlarla ilgili hukuki alt yapının bulunmadığı belirtilmektedir (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Raporu, 2012). Bu bağlamda, yabancı hasta güvenliği ön plana çıkmaktadır. Yabancı veya uluslararası hastalar medikal turizmde güvenli hizmet sunucularını tercih etmektedirler. Belli başlı medikal seyahat planlayıcılarına örnek olarak MedRetreat, Planet Hospital, Global Choice Healthcare, BridgeHealth verilebilir (Turner, 2007).

Medikal turizm aracıları hastane seçimleri, lojistik hazırlıklar, turizm düzenlemeleri ve evde bakım hizmeti konularıyla ilgilenen hastalara yardımcı olmaktadırlar. Bu aracıların internet üzerinden bilgi arama ve rezervasyon yapma gibi işlevleri hastanın kendisi tarafından düzenlenebilmesine rağmen, bu meselelerin koordine edilmesinde medikal seyahat aracılarının varlığı çok önemlidir (Mohamad, Omar ve Haron, 2012).

Medikal turizmde aracı kurumların kimler olduğu, rolleri ve hukuki alt yapısı konusunda çalışmaların hızlı bir şekilde tamamlanması gerekmektedir. Bu konuda Sağlık Bakanlığı, turizm sektörü, sağlık

sektörü, üniversiteler gibi ilgili paydaşlar bir araya gelerek medikal turizmin tanıtımı ve geliştirilmesi konusunda işbirliği içinde olmalıdırlar (Aydın vd., 2011).

Bu araştırmada incelenen medikal seyahat planlayıcısı map2heal web sitesinin yabancı bir hastanın alandan hastaneye ya da otele transferi, konsiyerj hizmeti, tıbbi müdahale ve bakım sonrası hizmetleriyle beraber bir seyahat acentası gibi faaliyet gösterdiği sonucuna varabiliriz. Ancak, seyahat acentasından farklı olarak turistik bir ürün pazarlanmamakta, havayolu ulaşım ve tatil seçenekleri bulunmamakta, tıbbi müdahale ve bakım hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca burada incelenen web sitesi üzerinden genelleme yapmak mümkün değildir. Bu araştırmada web sitesi içerik olarak analiz edilmiş olunup, ziyaret edilen web sitesinin içeriği ve sahiplerinin sunduğu hizmetler üzerinde bir değerlendirme yapılmamıştır. Web sitesinin tasarımı veya işlevselliği hakkında herhangi bir karar verilmemiş, site düzenini, kullanılabilirliğini veya çekiciliğini yargılamak için bir ölçüm yapılmamıştır. Bunlar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalar, web sitelerini tasarım ve işlevsellik bakımından da ele alabilirler.

KAYNAKÇA

Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P., ve Arslan, S. (2011). Türkiye'de medikal turizm, http://byclb.com/Files/turizm/turkiyede-medikal-turizm-gelecegi.pdf

Bookman, MZ., ve Bookman KR. (2007). *Medical tourism in developing countries*. New York, NY: Palgrave MacMillan.

Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89-97.

Carrera, P., ve Bridges, J. (2006), Globalization and healtcare: Understanding health and medical tourism", *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6 (4), 447-454.

Carrera, P., ve Lunt, N. (2010). A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*, 40(3), 469-484.

Cormany, D., ve Baloglu, S. (2011) "Medical travel facilitators websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the perspective medical tourist", *Tourism Management*, 32, 709-716.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery, *Tourism Management*, 27(6), 1093- 1100.

Crooks, V.A, Kingsbury P., ve Snyder, J. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? *BMC Health Serv Res*, 10, 266.

Gan, L.L., ve Frederick, J.R. (2011). Medical Tourism Facilitators: Patterns of Service Differentiation, *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183.

Jagyasi, P. (2010). Medical Tourism Impact: It's More than Obvious. *Medical Tourism Magazine.* http://www.medicaltourismagazine.com/article/medical-tourism-impact-it-s-more-thanobvious.html (Erişim tarihi: 20.05.2018).

Johnston R, Crooks V, Snyder J, ve Kingsbury, P. (2010), "What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International Journal for Equity in Health*, 9, 24.

Klaus, M. (2005). Outsourcing vital operations: What if US health care costs drive patients ovearseas for surgery? *Quinnipiac Health Law Journal*, 9, 219-247.

Klenosky, D.B., ve Gitelson, R.E. (1998). Travel agent s destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674.

Lunt, N., ve Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.

Howze, K.S. (2007). Medical tourism: Symptom or cure? *Georgia Law Review*, 41, 1013-1052.

Heung, V.C.S., Kucukusta, D., ve Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 236-251.

Mohamad, W.N., Omar, A., ve Haron, M.S. (2012), The Moderating Effect of Medical travel Facilitators in Medical Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 358 – 363.

Snyder, J., Crooks, V.A., Adams, K., Kingsbury, P., ve Johnston, R. (2011), "The patient's physician one-step removed: The evolving roles of medical tourism facilitators", *Global Medical Ethics*, 37, 530-534.

Türkiye Sağlık Bakanlığı, (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracılar Raporu, https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/505,saglikturizmiwebpdf.pdf

Turner, L. (2007). First World Health Care at Third World Prices: Globalization, Bioethics and Medical Tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.

Whittaker, A. (2008). Pleasure and Pain: Medical Travel in Asia, *Global Public Health*, 3(3), 271-290.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ ALGILADIKLARI HİZMETKÂR LİDERLİK DAVRANIŞININ İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ*

Öğr. Gör. Dr. Hasan CİNNİOĞLU
Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy MYO.
hasancinnioglu@hotmail.com

Doç. Dr. Lütfi ATAY
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
lutfiatay@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DİKER
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
oguzdiker@comu.edu.tr

ÖZET

İşten ayrılma niyeti ve olumsuz sonuçlarının diğer sektörler gibi personel devir hızı yüksek sektörlerden birisi olan yiyecek içecek sektörüne de olumsuz yansımaları söz konusudur. Bu olumsuzlukların giderilmesinde yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin faaliyetlerini yerine getirirken izleyecekleri liderlik tarzının da rolü olabilecektir. Alan yazında birçok liderlik türü olmasına karşın, yönetim alanında yapılan son dönem çalışmaları modern liderlik türlerinin daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan çalışanların algıladıkları, hizmetkâr liderlik davranışının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda İstanbul ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf yiyecek içecek işletmesi çalışanlarından anket formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile 162 adet 1. sınıf yiyecek içecek işletmesinden toplanan 491 adet anket veri analizine tabi tutulmuştur. Analizler neticesinde, yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerini birer hizmetkâr lider olarak algıladığı ve işten ayrılma niyetlerinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda yapılan korelasyon analizi neticesinde, algılanan hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkâr Liderlik, İşten Ayrılma Niyeti, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

1. GİRİŞ

Emek yoğun bir özelliğe sahip yiyecek içecek işletmelerinde amaç ve hedeflerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, bu işletmelerde istihdam ettirilen personelin işe ve örgüte olan bağlılık düzeyinden önemli ölçüde

* Bu bildiri doktora tezi çalışmasından üretilmiştir.

etkilenmektedir. İşletmesine bağlı olan personel işletmenin amaçlarını yerine getirmek için kendisinden beklenen performansı ya da hizmet kalitesini daha rahat yerine getirebilecektir. İç müşteriler olarak adlandırılan personelin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, işletmeden beklentileri ve çalışma koşulları gibi faktörler çalışanların işletmelerine olan bağlılık düzeylerini buna bağlı olarak da işten ayrılma niyetlerini de etkileyebilmektedir.

İşletmeler açısından maliyet ve kalite düşüklüğü gibi birçok olumsuz sonucu olan işten ayrılma niyeti, hizmet yoğun bir özelliğe sahip yiyecek içecek işletmeleri için çok daha önemlidir Çalışanların istek ve ihtiyaçlarına odaklanma, ılımlı örgüt kültürü, ücret ve terfi gibi etkenler çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkileyebilmektedir. Çalışanların beklentilerinin karşılanması, işletme yöneticilerinin yönetim anlayışı ile ilgilidir. Yöneticilerin benimsedikleri liderlik davranışları yönetim anlayışına da yansımaktadır. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin işletme faaliyetlerini yerine getirirken izleyecekleri liderlik davranışları çalışanlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki belirleyici etkenlerin birisidir. Burada ortaya çıkan temel sorun, alan yazında yer alan liderlik türlerinden hangisinin veya hangilerinin işten ayrılma niyetini daha fazla etkilediğidir.

Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı modern liderlik türlerinden biri olan hizmetkâr liderliğin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca, çalışanların hizmetkâr liderlik algı düzeyleri ile işten ayrılma niyeti düzeylerini belirlemek araştırmanın diğer bir amacıdır. Bu amaçla İstanbul ilinde faaliyet gösteren 162 birinci sınıf yiyecek içecek işletmesindeki 491 çalışana uygulanan anket formları ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlk olarak 1970 yılında Greenleaf'in kullandığı "hizmetkâr liderlik" kavramının özünde öncelikle, hizmet etme isteğinin olması yatmaktadır (Sanı vd., 2013: 64). Greenleaf'a göre, liderliğin doğasında her şeyden önce hizmetkârlık bulunmaktadır. Hizmetkâr liderlik, hizmet etme hissiyle başlar ve daha sonra insanları yönetme arzusuna götüren bilinçli bir tercih haline gelir (Greenleaf 1977: 2). Page ve Wong'a (2000: 70) göre hizmetkâr lider; temel amacı takipçilerine hizmet etmek olan ve onları geliştirme ya da güçlendirme yoluyla, bir takım görevleri ve amaçları başarıyla yerine getirilmesini sağlayan kişidir. Hizmetkâr liderin doğası başkalarına hizmet etme duygusunu açığa çıkarır. Hizmetkâr liderin, diğer insanlara yardım etmek, onları daha zeki, zihinsel olarak daha sağlıklı ve daha özgür hale getirmek gibi amaçları vardır ve hizmetkâr lider bu amaçları yerine getirebildiği takdirde takipçilerini kazanır ve başarılı olur (Bass 2000: 33). Hizmetkâr liderin özelliklerine

belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmetkâr liderliğin birçok özelliğinin olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları; hizmet etme, vizyon, etki, inanılırlık, güvenirlilik, güçlendirme, astların gelişimine ve başarısına yardım etme, öncü olma, diğerlerini takdir etme, güçlendirme, bütünlük, alçak gönüllülük, önemseme, geliştirme, hedef belirleme ve yönetme, modelleme, takım kurma ve alınan kararları paylaşma, dinleme, empati, iyileştirme, farkındalık, ikna, kavramsallaştırma, öngörü, sorumlu yöneticilik, topluma değer katma, kavramsal yetenekler, astlara öncelik verme ve etik davranmadır (Farling vd. 1999: 51; Page ve Wong 2000; Russell ve Stone 2002: 146; Spears 2002: 5-10; Liden vd,. 2008: 162)

Turizm sektörünün emek yoğun yapısı, üretimle tüketimin eş zamanda olması gibi özelliklerinden dolayı turizm sektöründeki yöneticilerin insana yönelik bir liderlik davranışını benimsemeleri önemlidir. Bu nedenle çalışanların ihtiyaçlarını merkeze koyarak diğer liderlik tarzlarından ayrılan hizmetkâr liderlik özellikleri turizm işletmelerine oldukça uygundur (Brownell, 2010: 366). Aynı zamanda çalışanları dinleme, onların istek ve ihtiyaçlarına odaklanma, empati ve iyileştirme gibi hizmetkâr liderin özelliklerine bakıldığında bu değerlerin, turizm işletmeleriyle önemli ölçüde örtüştüğü söylenebilir (Baytok ve Ergen, 2013: 111).

İşten ayrılma niyeti çalışanların istihdam koşullarından tatmin olmamaları durumunda gösterdikleri yıkıcı ve reaktif bir eylemdir (Rusbelt vd., 1988: 599). İşten ayrılma, çalışanın işi fiilen bırakması anlamına gelirken, işten ayrılma niyeti ise çalışanın işten ayrılma isteğinin davranışsal bir tutumu olarak ifade edilir (Menişa 2006'dan aktaran Telli vd., 2012: 138). Çalışanlarda işten ayrılma düşüncesinin oluşması kişisel, örgütsel ve çevresel faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Aslan ve Etyemez, 2015: 485-486). Çalışanların işten ayrılma niyeti içerisinde olması, bu niyetin işletmelere etkileri, işletmeler için önemli bir sorun teşkil etmekte ve konuyla ilgili birçok araştırma yapılmasını neden olmaktadır (Porter vd., 1973; Hwang ve Kuo, 2006, Taştan, 2012).

Alan yazın incelendiğinde bu araştırmalardan bazılarının hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapıldığı görülmektedir. Jaramillo ve arkadaşlarının (2009: 358), 501 satış personeli üzerinde algılanan hizmetkâr liderlik davranışının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Caffey (2012: 70), hizmetkâr liderlik davranışının prensiplerini ve bu davranışların işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla öğretmenlere yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda ise, hizmetkâr liderlik davranışı ile işten ayrılma niyeti

arasında negatif yönlü ilişki tespit etmiştir. Hunter ve arkadaşları (2013: 325), 425 perakende satış elemanı üzerinde hizmetkâr liderlik davranışının etkisini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada, çalışanlar tarafından algılanan hizmetkâr liderlik davranışı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Hajjaj'ın (2014: 95) 166 belediye çalışanı üzerinde hizmetkâr liderlik davranışının işte kalma üzerine etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında, algılanan hizmetkâr liderlik davranışı ile işte kalma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Kashyap ve Rangnekar (2014: 1), hizmetkâr liderdik davranışı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki tespit etmek amacıyla 253 işletme çalışanı üzerinde yaptıkları çalışmada, iki değişken arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Le Ng ve arkadaşlarının (2016: 99), çalışanların hizmetkâr liderlik algısı ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmetkâr liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştirler.

Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak ve yazın ile desteklenerek hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik şu hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır**.**

3. YÖNTEM

Bu araştırma, model türü olarak deneme modeli olup, amacı bakımından ise nedensel bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışanların yöneticilerinde algıladıkları hizmetkâr liderlik davranışını belirlemek için Liden ve arkadaşlarının (2008) geliştirmiş olduğu "hizmetkâr liderlik ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali 28 ifadeden ve 7 faktörden oluşmaktadır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçmek için ise, Cammann ve diğerleri (1979) tarafından geliştirilmiş ve üç ifadeden oluşan "işten ayrılma niyeti" ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini turizm işletme belgeli yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilindeki turizm işletme belgeli 162 adet 1. Sınıf yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen evren üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Ancak bu işletmelerde çalışan sayısı net olarak bilinmemektedir. Bu nedenle araştırmada evren büyüklüklerine karşılık örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılarak, evreninin yüz binden büyük olduğu varsayılarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 43). Anket çalışması amaçlı örneklem yöntemi ile 01 Ocak-15 Mart 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplamda 550 anket dağıtılmış, bunlardan 522 tanesinde geri dönüş

sağlanmış ancak eksik ve hatalı anketler çıkarılarak 491 adet anket veri analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde kullanılan istatistiksel paket programıyla analiz edilmiştir. Örneklemdeki katılımcıların % 68,8'erkek, % 60,3'ü bekar, %37,7'si 26-35 yaş aralığında, %47'si lise mezunu, %24,8'i 4 ile 6 yıl arasında sektörel tecrübeye sahip çalışanlardan oluşmaktadır

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada öncelikle ölçeklerin yapısal geçerliliğinin analiz edilmesi için faktör analizi yapılmıştır (Tablo 1). Hizmetkar liderliğe yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde, aynı faktör altında toplanan ve faktör değeri düşük 9. (Kişisel bir problemim olduğu zaman yöneticimden yardım alırım.) ve 10. (Yöneticim kişisel gelişimimi önemser.) ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,882 ve Barlett küresellik testide (p=.000) anlamlıdır. Bu verilere dayalı olarak ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ölçekte toplam özdeğeri 1'den büyük 6 alt boyut tespit edilmiştir ve açıklanan toplam varyans oranı % 67,192'dir.

Tablo 1. Hizmetkâr Liderlik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	**Faktör Yükleri**	**Açıklanan Varyans (%)**
1.Faktör; Astları Destekleme		
Yöneticim, kişisel hedeflerimi başardığımdan emin olmak ister.	,802	30,554
Yöneticim, bana yeni yetenekler katabilecek iş tecrübesi sağlar.	,783	
Yöneticim, kariyer gelişimime öncelik verir.	,742	
Yöneticim, kariyer hedeflerimi öğrenmek ister.	,702	
Yöneticim, bana sormadan kötü olduğumu anlayabilir.	,502	
Yöneticim, kişisel konularımla ilgili konuşmak için zaman yaratır.	,447	
2.Faktör; Etik Davranma		
Yöneticim başarıya ulaşmak için etik değerlerden ödün vermez	,875	12,533
Yöneticim her zaman dürüsttür	,820	
Yöneticim yüksek etik standartlara sahiptir.	,810	
Yöneticim karlılıktan daha çok dürüstlüğe önem verir	,707	
3.Faktör; Kavramsal Yetenekler		

Yöneticim, işletmemiz ve hedefleriyle ilgili tam bir anlayışa sahiptir	,832	8,837
İş ile ilgili yanlış giden bir şey olduğunda yöneticim bunu söyleyebilir.	,825	
Yöneticim, karmaşık sorunlarla ilgili etkili düşünebilir.	,789	
Yöneticim, yeni ve yaratıcı fikirlerle işletme problemlerini çözebilir.	,719	
4.Faktör; Astları Her Şeyin Önüne Koyma		
Yöneticim, benim çıkarlarım için kendi çıkarlarından vazgeçer.	,874	5,982
Yöneticim, benim çıkarlarımı kendi çıkarlarının önüne koyar.	,848	
Yöneticim, işimi kolaylaştırabilmek için ne gerekiyorsa yapar.	,722	
Yöneticim, kendi başarısından daha fazla benim başarımla ilgileniyor gibi görünür.	,680	
5.Faktör, Topluma Değer Katma		
Yöneticim, her zaman toplumumuzdaki insanlara yardım etmeye çalışır.	,765	5,054
Yöneticim, sosyal sorumluluk için beni teşvik eder.	,746	
Yöneticim, topluma değer vermenin önemini vurgular.	,742	
Yöneticim, sosyal faaliyetlerle ilgilidir.	,700	
6.Faktör; Güçlendirme		
İşle ilgili önemli kararlar alacağım zaman, ilk başta yöneticime danışmam.	,740	4,232
Zor durumlarla baş edebilmem için kendimi en iyi hissedeceğim şekilde beni serbest bırakır	,711	
Yöneticim işimle ilgili önemli kararlar almamda bana sorumluluk verir.	,698	
Yöneticim, kendi kendime önemli iş kararları vermemde beni teşvik eder	,671	

Ölçeğin orijinalindeki duygusal iyileştirme ile astların gelişimine ve başarısına yardım etme boyutları tek boyut altında toplanmış olup, bu boyut astları destekleme olarak isimlendirilmiştir. Diğer boyutlar ise ölçeğin orjinaline bağlı kalınarak etik davranma, kavramsal yetenekler,

güçlendirme, topluma değer yaratma, astları her şeyin önüne koyma şeklinde isimlendirilmiştir.

Hizmetkâr liderlik ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan bu 6 faktör arasındaki uyumu ortaya koyabilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2 de verilmiştir. Genel uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, hizmetkâr liderlik ölçeğine ilişkin olarak elde edilen faktör yapısının iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Hizmetkâr Liderlik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İndeksler	Değer	Uyum
CMIN/DF (x^2/sd)	2,91	İyi uyum
NFI	,92	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	,05	İyi uyum
GFI	,92	İyi uyum
AGFI	,90	İyi uyum
CFI	,95	Kabul edilebilir uyum
TLI	,95	İyi uyum
IFI	,93	Kabul edilebilir uyum

İşten ayrılma niyeti ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizi neticesinde, ölçeğin KMO değeri 0,752 ve Barlett küresellik testi (p=.000) anlamlı bulunmuştur. Ölçekte özdeğeri 1'den büyük tek boyut belirlenmiş olup, boyutun açıkladığı toplam varyans oranı % 88,67'dir. Elde edilen bu boyut ölçeğin orijinaline bağlı kalarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada faktör analizi yapıldıktan sonra ölçeklerin genelinin ve alt boyutlarının güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır (Tablo 3). İşten ayrılma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri; ,918, hizmetkâr liderlik ölçeğinin ise; ,900 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerinin genel güvenirliliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Tablo 3 de yer alan çalışanların hizmetkâr liderlik algı düzeyleri ve işten ayrılma niyeti düzeylerine bakıldığında ise, hizmetkâr liderlik algısının yüksek (3,96), işten ayrılma niyetinin ise düşük (1,92) olduğu görülmektedir. Bu duruma göre çalışanların yöneticilerini birer hizmetkar lider olarak algıladıkları ve bunun yanında şu an için işten ayrılma niyetlerinin olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Değişkenlerin ve Alt Boyutlarının Ortalama ve Güvenirlilik Değerleri

Değişkenler	**Ortalama**	**İfade Sayısı**	**Cronbach Alfa**
1-Genel Hizmetkâr Liderlik	3,96	26	,900
2-Kavramsal Yetenekler	3,92	4	,852
3-Topluma Değer Yaratma	4,08	4	,883
4-Astları Destekleme	4,02	6	,854
5-Astları Her Şeyin Önüne Koyma	3,64	4	,830
6-Etik Davranma	3,99	4	,862
7-Güçlendirme	4,07	4	,754
8-İşten Ayrılma Niyeti	1,92	3	,918

Tablo 4 de hizmetkâr liderlik ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre genel hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü (r= -,205) ve anlamlı bir ilişki (p< .001) tespit edilmiştir.

Tablo 4. Hizmetkâr Liderlik ve Alt Boyutları ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1-Genel Hizmetkâr Liderlik	1							
2-Kavramsal Yetenekler	,637**	1						
3-Topluma Değer Yaratma	,774**	,486**	1					
4-Astları Destekleme	,817**	,455**	,651**	1				
5-Astları Her Şeyin Önüne Koyma	,605**	,184**	,413**	,442**	1			
6-Etik Davranma	,521**	,172**	,169**	,243**	,091*	1		
7-Güçlendirme	,601**	,242**	,349**	,333**	,130**	,503**	1	
8-İşten Ayrılma Niyeti	-,205**	-,149**	-,163**	-,231**	-,057	-,048	-,163**	1
**. p< .001 değerinde anlamlı								

Korelasyon değerlerine hizmetkâr liderliğin alt boyutları açısından bakıldığında, işten ayrılma niyeti ile hizmetkâr liderliğin astları her şeyin önüne koyma ve etik davranma alt boyutları hariç diğer alt boyutlar ile negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinde algılanan hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında tespit edilen bu sonuç, Jaramillo ve arkadaşlarının (2009), Caffey'in (2012), Hunter ve arkadaşlarının (2013) Hajjaj'ın (2014), Kashyap ve Rangnekar'ın (2014) ve Le Ng ve arkadaşlarının (2016) yapmış oldukları araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu sonuca göre yiyecek işletmelerindeki yöneticilerin hizmetkâr liderlik davranışı sergilemesi çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltabileceği söylenebilir. Özellikle yiyecek içecek işletmelerinin esnek çalışma saatleri, ağırlıklı olarak beden gücünün kullanılması gibi zorlu çalışma şartları düşünüldüğünde, yöneticilerin bu tarz işletmelerde çalışanlarını düşünmesi, onlara her anlamda destek vermesi, işletmenin amaçları yanında çalışanlarında amaçlarını göz önünde bulundurması çalışanları daha fazla motive ederek onların işletmelerine olan bağlılıklarını daha üst bir seviyeye taşıyabilecektir.

Hizmetkâr liderliğin işten ayrılma niyetini nasıl etkilediğini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizi yapılmış ve sonuç tablo 2 de gösterilmiştir. Belirlilik katsayıları (R^2) değerine bakıldığında genel hizmetkâr liderlik değişimi işten ayrılma niyetindeki değişimim %0,42'sini açıklayabildiğini, hizmetkâr liderlikteki değişim işten ayrılma niyeti üzerinde 0,48'lik ters yönde bir değişime neden olacağı ve bu modelin anlamlı olduğu (F= 21,516; p< 0,00) görülmektedir.

Tablo 5. Hizmetkâr Liderliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	***R2***	**Düz. R2**	**B**	**Sabit**	**F**	**t**	**Anova**	**p**
Genel Hizmetkâr Liderlik	,042	,040	-,487	3,857	21,516	-4,638	,000	,000
Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti								

Bu analizler neticesinde araştırmada geliştirilen "Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetkâr liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları hizmetkâr liderlik davranışı ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla 491 yiyecek içecek işletmesi çalışanına anket yapılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin hizmetkâr liderlik algısının yüksek, işten ayrılma niyetinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin işletme faaliyetlerini yerine getirirken kavramsal yetenekler, güçlendirme, topluma değer yaratma, astları her şeyin önüne koyma ve astları destekleme gibi davranışları sergiledikleri söylenebilir. Çalışanların işten ayrılma niyetlerinin düşük çıkması, yöneticilerin hizmetkâr liderlik davranışı sergilemesi ya da işten ayrıldıkları zaman yeni bir iş bulma imkânının zor olması gibi nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Bu sonucun yanında araştırmada algılanan hizmetkâr liderlik davranışı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, yöneticilerin hizmetkar lider davranışlarından olan işletme faaliyetlerini yerine getirirken etik değerlere sahip çıkması ve toplumunda çıkarlarını gözetmesi, işletmecilikle ilgili kavramsal yeteneğe sahip olması, çalışanlarının kariyer gelişimine destek olması ve onları güçlendirecek davranışlarda bulunması, çalışanların işletmeye olan bağlılığını arttırarak işten ayrılma niyetini azaltabilecektir. Bu davranışların aksine bir tavır sergilendiğinde ise çalışanların işletmeye olan bağımlılıkları azarak işten ayrılma niyetleri artabilecektir. Özellikle emek yoğun bir yapıya sahip, müşteri ile ilişkilerin yoğun bir şekilde yaşandığı ve personel devir hızının yüksek olduğu yiyecek içecek işletmelerinde işten ayrılmaların gerçekleşmesi, verimlilik, üretim kayıpları gibi başka bir ifade ile hizmet kalitesinden maliyet yükselmesine kadar birçok olumsuz durumu da beraberinde getirebilecektir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara ışığında bir takım öneriler sunulmuştur. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin belirli dönemlerde işten ayrılma niyetleri tespit edilmeye çalışılmalıdır. Bunun için yöneticilerin kendilerinin bir anket çalışması yapması personelin cevaplarına yönelik objektif sonuçlar vermeyebilir. Bu nedenle direk işten ayrılma niyeti değil fakat işten ayrılma niyeti ve davranışı doğurabilecek iş tatmini, işe bağımlılık ya da örgütsel bağlılık gibi unsurlar ölçülerek konuyla ilgili bilgi sahibi olunabilir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda gerekli önlemler alınabilir. Bunun yanında bazen işletme yöneticilerin sergiledikleri liderlik davranışı ile çalışanlar tarafından algılanan liderlik davranışı birbirinden farklı olabilmektedir. Bu olumsuz durumun önüne geçebilmek için yöneticilerin aynı şekilde belirli dönemlerde içinde bulundukları liderlik davranışının etkilerini çalışanlar nezdinde öğrenmesi gerekmektedir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları açısından İstanbul ilinde faaliyet gösteren birinci sınıf yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak yapılmıştır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar ulaştırma,

seyahat acentesi, konaklama gibi turizm sektörünün farklı işletmelerinde ya da farklı bölgelerde yapılabilir. Bunun yanında yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilecek farklı modern liderlik türlerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi de incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aslan, Zeynep; Etyemez, Senem (2015). İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Hatay'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/3, 482-507.

Bass, M. Bernard (2000).The Future Of Leadership In Learning Organizations. *Journal Of Leadership & Organization Studies,* Vol. 7(3), 18-40.

Baytok, Ahmet; Ergen, Fatma Doğanay (2013). Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Ve Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 105-132.

Brownell, Judi (2010). Leadership İn The Service Of Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, August, Volume 51, Issue 3, 363-378

Caffey, D. Randy (2012). The Relationshıp Between Servant Leadershıp Of Prıncıpals And Begınnıng Teacher Job Satısfactıon And Intent To Stay. A Dissertation Presented To The Faculty Of The Graduate School At The University Of Missouri-Columbia.

Farling, Myra. L.; Gregory, Stone, A.; Bruce, Winston E. (1999). Servant Leadership: Setting The Stage For Empirical Research. *The Journal Of Leadership Studies*, Vol.6, No.1/2, 49-72.

Greenleaf, Robert. K. (1977). *Servant Leadership: A Journey İnto The Nature Of Legitimate Power And Greatness,* Paulist Press, New York.

Hajjaj, G. Khalil (2014). Relationship Between Servant Leadership Style And Intent To Stay Among The Employees In The Municipality Of Gaza. *International Journal Of Business And Social Science,* Vol. 5, No. 7; June, 95-101.

Hunter, M. Emily; Neubert, Mitchell J.; Perry, Sara J.; Witt, L.A.; Penney, Lisa M.; Weinberger, Evan (2013). Servant Leaders Inspire Servant Followers: Antecedents And Outcomes For Employees And The Organization. *The Leadership Quarterly* 24, 316–331.

Hwang, Ing-San; Kuo, Jyh-Huei (2006). Effects Of Job Satisfaction And Perceived Alternative Employment Opportunitie. *Journal Of American Academy Of Business, Cambridge;* Mar 2, Vol 8, No 2, 254-259.

Jaramillo, Fernando; Grisaffe, Douglas B.; Chonko, Lawrence B.; Roberts, James A. (2009). Examının The Impact Of Servant Leadershıp

On Salesperson's Turnover Intentıon. *Journal Of Personal Selling & Sales Management,* Vol. Xxıx, No. 4, Fall, 351–365.

Kashyap, Vaneet; Rangnekar, Santosh (2014). Servant Leadership, Employer Brand Perception, Trust In Leaders And Turnover İntentions: A Sequential Mediation Model. *Rev Manag Sc*i, Doı 10. 1007/S11846-014-0152.

Le Ng, Xin; Choi, Sang Long; Soehod, Khairiah (2016). The Effects Of Servant Leadership On Employee's Job Withdrawal Intention. *Asian Social Science*, Vol. 12, No. 2, 99-106.

Liden, C.Robert; Wayne, Sandy; Zhao, Hao; Henderson, David (2008). Servant Leadership: Development Of A Multidimensional Measure And Multi-Level Assessment. *The Leadership Quarterly,* 19, 161-177.

Menişa, Ö. (2006). Perceived Employment Discrimination And Its Relation To Job Satisfaction And Intention To Turnover. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Page, Don; Wong, Paul T. P. (2000). *A Conceptual Framework For Measuring Servant-Leadership*, İn Adjgibolosoo, S (Ed.), The Human Factor In Shaping The Course Of History And Development, University Press Of America, Inc., New York, Ny.

Porter, Lyman; Steers, Richard M.; Boulian, Paul V. (1973). Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal Of Applied Psychology*, Vol.59, No 5, 603-609.

Rusbelt, E. Carly; Farrel, Dan; Rogers, Glen; Mainous Iıı, Arch G. (1988). Impact Of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty, And Neglect: An Integrative Model Of Responses To Declining Job Satisfaction. *Academy Of Management Journal*, Vol. 31, No. 3, 599-627.

Russell, Robert F.; Stone, A. Gregory (2002). A Review Of Servant Leadership Attributes: Developing A Practical Model. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 23, Iss 3, 145- 157.

Sanı, F. Oben Ürü; Çalışkan, Sezer Cihan; Atan, Özlem; Yozgat, Uğur (2013). Öğretim Üyelerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışları Ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış,* Cilt: 13, Sayı: 1, Ocak, 63-82

Spears, C. Larry (2002). *Focus On Leadersh*ip: *Servant-Leadership For The Twenty-First Century*, Edit: Larry C. Spears, Michele Lawrence, John Wiley & Sons, New York.

Taştan, Seçil Bal (2012). The Relationship Between Employees' Perceptions Of Organızational Culture And Their Behavioral Outcomes: Assessing A Cognitive Process To In-Role Performance Behavior And Intentıon To Leave. *Journal Of Global Strategic Management*, 12, 65-86.

Telli, Eda; Ünsar, A. Sinan; Oğuzhan, Adil (2012). Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik Ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi: Konuyla İlgili Bir Uygulama. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, Aralık, 135-150.

Ural, Ayhan; Kılıç, İbrahim (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.

DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ*

Arş. Gör. Buse ÇETİ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
buseceti@comu.edu.tr

Doç. Dr. Lütfi ATAY
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
lutfiatay@comu.edu.tr

ÖZET

Destinasyonların daha fazla turist çekebilmesi için turistlerin olumlu bir destinasyon imajı algısına sahip olması gerekmektedir. Destinasyonda edinilen deneyimler olumlu bir destinasyon imajı algısı oluşturma konusunda önemli bir role sahiptir. Bu kapsamda araştırmanın amacı Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları üzerindeki etkisini belirlemektir.

Araştırma evrenini Nevşehir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş ve veriler Ağustos 2017'de turistlerle yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Toplamda 581 adet anket toplanmış ve analize uygun olmayan anketlerin çıkarılması sonucunda 527 adet anket üzerinden istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

Deneyimlerin destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre deneyimlerin bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu ancak genel imaj üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bilişsel imajın duygusal imaj ve duygusal imaj ile bilişsel imajın ise genel imaj üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre turistlerin olumlu bir destinasyon imajı algısına sahip olabilmeleri için destinasyonda olumlu deneyimler elde etmeleri gerektiği söylenebilir. Buna göre destinasyonda bulunan tüm turizm işletmeleri turistlere olumlu deneyimler sunma amacına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmelidirler. Turizm işletmelerinin yanında ilgili kamu kurumları da turistlerin destinasyondan olumlu deneyimlerle ayrılmaları için girişimlerde bulunmalıdırlar.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, destinasyon imajı**,** Kapadokya

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar olan destinasyonlar belirli bir imaja sahiptir. Destinasyon imajı seyahat edilen destinasyon ile ilgili sahip olunan izlenimler, düşünceler, duygular veya inançlar olarak ele alınabilir. Destinasyon imajı algısı bireylerin öznel

* Bu bildiri yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

değerlendirmelerine dayandığı için birçok farklı faktörden etkilenebilmektedir. Turistlerin destinasyonda edindikleri deneyimlerin destinasyon imajı algısını şekillendiren en önemli unsurlardan birisi olduğu söylenebilir.

Turizm faaliyetlerine katılma sonucu elde edilen birikim ya da akılda kalanlar bireylerin seyahat deneyimlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla turist destinasyonda bulunduğu süre boyunca deneyim elde etmektedir. Deneyimler turistlerin gelecekteki davranışları açısından önemli olmakla birlikte olumlu destinasyon imajı algısı yaratma konusunda da kilit rol oynamaktadırlar. Destinasyon imajı algısını, bir turistin ziyaret ettiği destinasyon ile ilgili sahip olduğu tüm duygular, düşünceler ve inançlar olarak tanımlamak mümkündür.

Destinasyonlar sürdürülebilirlikleri açısından turist çekmeye devam etmelidirler. Bu nedenle destinasyonlar rakip destinasyonlara göre daha fazla turist çekebilmek için olumlu bir destinasyon imajı algısına sahip olmalıdır. Destinasyonların imajı algısı farklı faktörlerden etkilenmekle birlikte destinasyonda edinilen deneyimlerin imaj algısı oluşumunda en etkili faktörlerden birisi olduğu söylenebilir. Buna göre bu araştırmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyimlerin destinasyon imajı algısı üzerindeki etkisini belirlemektir.

2. LİTERATÜR

Turistlerin isteklerindeki değişimlerle birlikte klasik tatil anlayışından sıkılan ve farklı deneyimler yaşamak isteyen yeni ve dinamik bir turist kitlesi ortaya çıkmıştır (Oflaz, 2015, s. 25). Talepte meydana gelen değişimler sonucunda bu talebi karşılayacak niteliklere sahip farklılaştırılmış ürünlerin sunulması gerekli hale gelmekte ve farklı deneyimler arayan turistler turizm ürün çeşitliliğini zorunlu kılmaktadır (Sarkım, 2007, s. 165; Ünal, 2014, s. 3). Farklılık arayan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan deneyimler, bireyin kurduğu etkileşimler sonucu meydana gelen, durağan olmayan ve bireyin hayatı boyunca kurduğu tüm etkileşim süreçleri boyunca elde ettiği tecrübe duygusu olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010, s. 21).

Turistlerin gelecekteki davranışları açısından önemli olan deneyimler bireylerin şimdiki boş zaman değerlendirme biçimlerini etkilemektedir (Ong ve Musa, 2012, s. 1523; Zhang, Yang, Zheng ve Zhang, 2016, s. 454). Bununla birlikte ziyaret edilen destinasyonda edinilen deneyimlerin turistlerin destinasyon imajı algılarını da etkilediği belirtilmektedir (Kim, 2014, s. 34). Destinasyon imajı bireylerin bir destinasyonla ilgili düşüncelerinin, inançlarının ve izlenimlerinin bütünü olarak da ele alınmaktadır (Crompton, 1979, s. 18).

Destinasyon imajını Gunn organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış imaj (aktaran Jenkins, 1999); Gartner (1994) bilişsel, duygusal ve davranışsal imaj; Fakeye ve Crompton (1991) organik, uyarılmış ve karmaşık imaj; Beerli ve Martin (2004a) ile Baloğlu ve McCleary (1999)

ise bilişsel, duygusal ve genel imaj olarak bileşenlerine ayırmıştır. Bu çalışmada bilişsel imaj ve duygusal imaj bileşeni ayrımı benimsenmiştir. Bilişsel değerlendirmeler destinasyonun özellikleri hakkındaki inançlar ve bilgiler, duygusal değerlendirmeler destinasyona yönelik duygular ve genel imaj destinasyonla ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda oluşan imaj olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.870).

Destinasyonlar çoğunlukla rakiplerine göre algılanan imajları doğrultusunda rekabete girmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001, s. 1). Bu nedenle destinasyon imajı turizm sektöründe rekabet avantajı elde edebilmek için stratejik bir silah olarak ele alınmaktadır (Dalkılıç, 2012, s. 11). Destinasyon imajı aynı zamanda turistlerin karar verme süreçlerinde ve destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004a, s. 657; Chen, Lai, Petrick ve Lin, 2016, s. 27). Bu çalışmada destinasyonda edinilen deneyimlerin destinasyon imajı algısı üzerindeki etkisini belirlenmek amaçlanmıştır.

Gunn uyarılmış-değiştirilmiş imajın destinasyonda edinilen kişisel deneyimler sonucu oluştuğunu belirtmektedir (aktaran Jenkins, 1999, s. 3). Fakeye ve Crompton'a göre (1991) karmaşık imaj destinasyondaki deneyimleri içermektedir. Destinasyon imajı ve satın alma kararı ilişkisini inceleyen Chon (1990), geliştirdiği modelde deneyimlerin değerlendirilmesinden sonra imajın oluştuğunu göstermektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşum modelinde uyarıcı faktörler altında yer alan deneyimlerin destinasyon imajını etkileyen bir faktör olarak ele alındığı görülmektedir. Beerli ve Martin (2004a) tarafından geliştirilen modelde ise deneyimlerin bilgi kaynakları arasında yer aldığı ve destinasyon imajı oluşumunda bilgi kaynaklarının etkili olduğu vurgulanmaktadır. Deneyimleri imaj oluşumunda bilgi kaynağı olarak ele alan Gartner (1994) ise, kişisel deneyimlere dayalı olarak oluşan imajın en güvenilir imaj olduğu ifade edilmektedir. Kaplanidou (2006), geçmiş deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Benli (2014) yöresel yiyecek deneyiminin destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tan (2017) eğlence, eğitim, estetik ve eğlence deneyimleri ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğunu belirtmektedir. Beerli ve Martin (2004a-2004b) geçmiş deneyimlerin algılanan imajın bilişsel ve duygusal unsurları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Deneyimin bilişsel imaj üzerinde etkisi vardır.

H2: Deneyimin duygusal imaj üzerinde etkisi vardır.

H3: Deneyimin genel imaj üzerinde etkisi vardır.

Literatürde imaj bileşenlerinin de birbirleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Al-Kwifi (2015) bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin destinasyonun genel imajını oluşturduğunu belirtmektedir. Souiden, Ladhari ve Chiadmi (2017) ise bireylerin öncelikle destinasyon hakkında

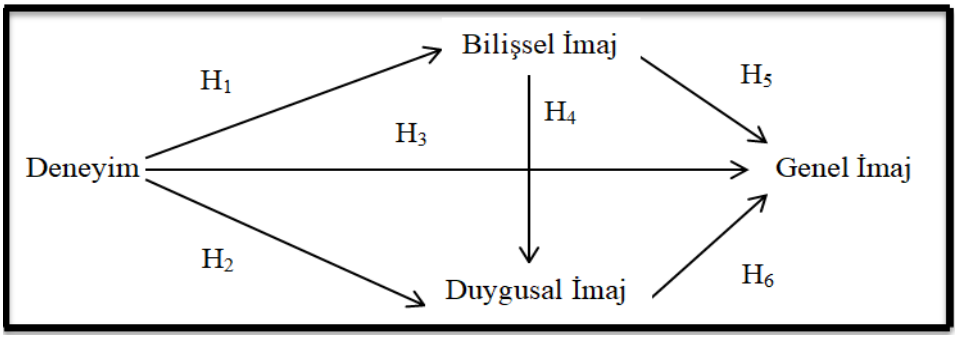
topladıkları bilgilere güvendikleri ve daha sonrasında destinasyona yönelik duygular geliştirdikleri için bilişsel imajın duygusal imajın öncüsü olduğunu ifade etmektedir. Bu ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde turist tarafından algılanan bilişsel imajın duygusal imajı; bilişsel imaj ile duygusal imajın ise genel imajı etkilediğini sonucuna ulaşan çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999; Martin ve Bosque, 2008; Gil ve Ritchie, 2009; Stylidis, Shani ve Belhassen, 2017). Çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

H4: Bilişsel imaj duygusal imajı etkilemektedir.

H5: Bilişsel imaj genel imajı etkilemektedir.

H6: Duygusal imaj genel imajı etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3. YÖNTEM

Bu araştırma, deneme modelinde olup, amacı bakımından ise nedensel bir çalışmadır. Araştırmada veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini Kapadokya'nın merkezi olan Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Evren 500.000 kişinin üzerinde olduğu için 384 birimden oluşan örneklem büyüklüğünün yeterli olacağına karar verilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Anket formunun ilk bölümü deneyim ve destinasyon imajı ile ilgili ölçekleri içeren ve beş basamaklı likert şeklinde 45 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 12 adet soru bulunmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan ilk deneyim ölçeği Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Türkçe ifadeler için Büyükkuru (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan deneyim ölçeği Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Deneyim Ölçeği

	İfadeler
Eğitim	Kapadokya'da edindiğim deneyimler beni daha bilgili yaptı.
	Kapadokya'da edindiğim deneyimlerden çok şey öğrendim.
	Kapadokya'da edindiğim deneyimler yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.
	Kapadokya'da tam bir öğrenme deneyimi yaşadım.
	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim için çok eğiticiydi.
	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim yeteneklerimi geliştirdi.
Estetik	Kapadokya'da gerçek bir estetik uyum hissettim.
	Kapadokya'da olmak bile çok hoş.
	Kapadokya'daki ortam ilgimi çekmedi.
	Kapadokya'daki ortam çok çekiciydi.
	Kapadokya'daki ortam tasarım detaylarına önem verildiğini göstermektedir.
	Kapadokya'daki ortam duyusal olarak bana zevk verdi.
Eğlence	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlenceliydi.
	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler büyüleyiciydi.
	Kapadokya'daki diğer ziyaretçileri gözlemlemek dahi keyif verdi
	Kapadokya'daki etkinlikleri izlemek zevkliydi.
	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlendiriciydi.
	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler sıkıcıydı.
Kaçış	Kapadokya'da kendimi farklı bir kişiymiş gibi hissettim.
	Kapadokya'da farklı bir yerdeymiş gibi hissettim.
	Kapadokya'da farklı bir zamandaymış gibi hissettim.
	Kapadokya'da edindiğim deneyimler kendimi başka biri olarak hayal etmemi sağladı.
	Kapadokya'da gerçek hayattan tamamen uzaklaştım.
	Kapadokya'da kendimi günlük rutinin dışında hissettim.
	Kapadokya'da kendimi sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.

Destinasyon imajı ölçeği Baloğlu (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Türkçe ifadeler için Timur (2015) ve Çetintaş (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeği Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeği

	İfadeler
Bilişsel İmaj	Kapadokya ödediğim ücretin karşılığını verdi.
	Kapadokya olağanüstü doğal güzelliklere sahip.
	Kapadokya iyi bir iklime sahip.
	Kapadokya ilgi çekici kültürel çekiciliklere sahip.
	Kapadokya yeterli konaklama imkânlarına sahip.
	Kapadokya çekici yerel yemeklere sahip.
	Kapadokya doğa etkinlikleri yapmak için uygun.
	Kapadokya turizm faaliyetleri için yeterli altyapıya sahip.
	Kapadokya'da kendimi güvende hissettim.
	Kapadokya ilgi çekici tarihi çekiciliklere sahip.
	Kapadokya bozulmamış bir doğaya sahip.
	Kapadokya aktif bir gece yaşamına sahip.
	Kapadokya iyi eğlence imkânlarına sahip.
	Kapadokya genel olarak temizdir.
	Kapadokya'nın yerel halkı cana yakındır.
Duygusal İmaj	Kapadokya tatil yapmak için hoş bir yerdir.
	Kapadokya tatil yapmak için hareketli bir yerdir.
	Kapadokya rahatlatıcı bir tatil yeridir.
	Kapadokya'da tatil yapmak heyecan vericidir.
Genel İmaj	Kapadokya hakkında olumlu düşüncelere sahibim.

İngilizce dilinde olan deneyim ve destinasyon imajı ölçeklerinin ifadeleri yalnızca çalışma alanına uyarlanmıştır. Araştırmada kapsamında oluşturulan anket formu, Ağustos 2017'de Nevşehir'de yerli ve yabancı turistler ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Toplamda 581 adet anket toplanmıştır. Ancak veri analizine uygun olmayan 54 adet anket değerlendirilmeye alınmamış ve 527 adet anket üzerinden istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Turistlerin edindikleri deneyimleri belirlemeye yönelik olan deneyim ölçeği için uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,928 bulunmuştur. Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan 20 ifadeye uygulanan güvenirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,932 bulunmuştur.

Araştırma modelindeki değişkenlerin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde verilerin uygun olup olmadığını belirlemek için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi yapılmış ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları her bir ölçek için Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

		Deneyim Ölçeği	**Destinayon İmajı Ölçeği**
Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Testi		0,934	0,914
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	6028,682	2885,249
	df	231	66
	Sig.	0,000	0,000

Deneyim ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre bir boyutun iki ifadeden oluştuğu görülmüştür. Bu boyutun anlamlı olmaması ve boyutun güvenirliğinin düşük (0,509) olması sebebiyle ifadeler (D9 ve D18) ölçekten çıkartılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Bir ifadenin (D11) ortak varyans değerinin 0,495, faktör yükünün ise 0,460 olduğu görülmüş ve ifade ölçekten çıkartılmıştır. İfadelerin dört boyut altında toplandığı ve boyutların toplam varyansın 64,951'ini açıkladığı görülmüştür. Tablo 4'te deneyim ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Deneyim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör 1 Eğlence α: 0,872	Faktör 2 Kaçış α: 0,869	Faktör 3 Eğitim α: 0,897	Faktör 4 Estetik α: 0,822
D13	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlenceliydi.	,755			
D16	Kapadokya'daki etkinlikleri izlemek zevkliydi.	,751			
D14	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler büyüleyiciydi.	,745			
D17	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlendiriciydi.	,731			
D15	Kapadokya'daki diğer ziyaretçileri gözlemlemek dahi keyif verdi	,663			
D22	Kapadokya'da edindiğim deneyimler kendimi başka biri olarak hayal etmemi sağladı.		,761		
D25	Kapadokya'da kendimi sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.		,707		
D19	Kapadokya'da kendimi farklı bir kişiymiş gibi hissettim.		,698		
D21	Kapadokya'da farklı bir zamandaymış gibi hissettim.		,695		
D23	Kapadokya'da gerçek hayattan tamamen uzaklaştım.		,683		
D24	Kapadokya'da kendimi günlük rutinin dışında hissettim.		,576		
D20	Kapadokya'da farklı bir yerdeymiş gibi hissettim.		,519		
D5	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim için çok eğiticiydi.			,792	
D4	Kapadokya'da tam bir öğrenme deneyimi yaşadım.			,788	
D2	Kapadokya'da edindiğim deneyimlerden çok şey öğrendim.			,785	
D1	Kapadokya'da edindiğim deneyimler beni daha bilgili yaptı.			,759	
D6	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim yeteneklerimi geliştirdi.			,653	
D3	Kapadokya'da edindiğim deneyimler yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.			,575	
D8	Kapadokya'da olmak bile çok hoş.				,711
D7	Kapadokya'da gerçek bir estetik uyum hissettim.				,583
D10	Kapadokya'daki ortam çok çekiciydi.				,540
D12	Kapadokya'daki ortam duyusal olarak bana zevk verdi.				,512
Özdeğer		9,654	1,800	1,693	1,142
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		17,937	17,619	17,453	11,942
Cronbach Alfa: 0,937 **Toplam Açıklanan Varyans:** %64,951 **KMO:** ,934 **Ki-kare:** 6028,682 **Sig.:** ,000					

Destinasyon imajı için gerçekleştirilen faktör analizine ölçekte yer alan ve turistlerin genel imaj algılarını ölçen tek ifade dâhil edilmemiştir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ortak varyans değeri 0,50'den küçük olan ifadeler (Dİ1, Dİ3, Dİ6, Dİ8, Dİ9, Dİ11,

Dİ14) ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin iki boyut altında toplandığı ve toplam varyansın 60,840'ını açıkladığı görülmüştür. Tablo 5'te destinasyon imajı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		**Faktör 1 Bilişsel imaj α: 0,898**	**Faktör 2 Duygusal imaj α: 0,792**	**Ortak Varyans Değeri**
Dİ4	Kapadokya ilgi çekici kültürel çekiciliklere sahip.	,797		,658
Dİ2	Kapadokya olağanüstü doğal güzelliklere sahip.	,752		,591
Dİ10	Kapadokya ilgi çekici tarihi çekiciliklere sahip.	,751		,574
Dİ7	Kapadokya doğa etkinlikleri yapmak için uygun.	,726		,567
Dİ5	Kapadokya yeterli konaklama imkânlarına sahip.	,701		,538
Dİ16	Kapadokya tatil yapmak için hoş bir yerdir.	,692		,688
Dİ19	Kapadokya'da tatil yapmak heyecan vericidir.	,618		,627
Dİ18	Kapadokya rahatlatıcı bir tatil yeridir.	,601		,548
Dİ12	Kapadokya aktif bir gece yaşamına sahip.		,829	,690
Dİ13	Kapadokya iyi eğlence imkânlarına sahip.		,808	,684
Dİ17	Kapadokya tatil yapmak için hareketli bir yerdir.		,738	,621
Dİ15	Kapadokya'nın yerel halkı cana yakındır.		,557	,514
Özdeğer		5,892	1,408	
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		36,002	24,837	
Cronbach Alfa: 0,900 **Toplam Açıklanan Varyans:** %60,840 **KMO:** ,914 **Ki-kare:** 2885,249 **Sig.:** ,000				

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olduğu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin doğru yönlü (pozitif) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modeline göre hipotez 1'i test edebilmek amacıyla deneyimin bilişsel imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Deneyim ile Bilişsel İmaj Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**ß**	**t**	**p**
Sabit	1,496	,119			
Deneyim	,721	,031	,716	23,493	,000
R: ,716	**Uyarlanmış R^2:** ,512		**F:** 551,920		**p:** ,000

*** Bağımlı değişken: Bilişsel imaj

Sonuçlara bakıldığında uyarlanmış R^2 değerine göre bağımsız değişken olan deneyimlerin bağımlı değişken olan bilişsel imajdaki değişimin

%51,2'lik kısmını açıkladığı söylenebilir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre hipotez 1 kabul edilmiştir. Deneyim ve bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Duygusal İmaj ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	ß	t	p
Sabit	,098	,181		,540	,589
Deneyim	,474	,059	,381	8,104	,000
Bilişsel İmaj	,412	,058	,333	7,089	,000
R: ,661	**Uyarlanmış R^2:** ,435		**F:** 203,265	**p:** ,000	

*** Bağımlı değişken: Duygusal imaj

Sonuçlara göre uyarlanmış R^2 değeri ,435 olarak bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenlerin (deneyim ile bilişsel imaj) bağımlı değişken olan duygusal imajı %43,5 oranında açıkladığı söylenebilir. Dolayısıyla duygusal imaj üzerinde deneyimlerin ve bilişsel imajın etkisi olduğu söylenebilir. Beta katsayıları incelendiğinde deneyimin duygusal imajı açıklayıcılık düzeyinin daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre araştırmanın 2. ve 4. hipotezleri kabul edilmiştir. Bilişsel imaj, duygusal imaj ve deneyimlerin genel imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Genel İmaj ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	ß	t	p
Sabit	,393	,159		2,473	,014
Deneyim	-,012	,055	-,010	-,228	**,819**
Bilişsel imaj	,842	,054	,683	15,723	,000
Duygusal imaj	,115	,038	,115	2,982	,003
R: ,751	**Uyarlanmış R^2:** ,561		**F:** 224,122	**p:** ,000	

*** Bağımlı değişken: Genel imaj

Analiz sonucuna göre uyarlanmış R^2 değerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin (deneyim, bilişsel imaj ve duygusal imaj) bağımlı değişkeni %56,1 oranında açıkladığı görülmüştür. Anlamlılık seviyeleri incelendiğinde deneyim değişkeninin anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında genel imaj üzerinde bilişsel imajın duygusal imaja göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre deneyimin genel imaj üzerinde etkisi olmadığı için hipotez 3 kabul edilmemiş, hipotez 5 ve 6 kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına deneyimlerin ise bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu ancak bilişsel imajdan ve duygusal imajdan etkilenen genel imaj üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre genel imajın yalnızca bilişsel imajdan ve duygusal imajdan oluşmadığını ve farklı faktörlerden etkilendiğini belirtmek yanlış olmaz. Bu nedenle

deneyimlerin bilişsel imajı ve duygusal imajı etkilerken genel imajı etkilemediği söylenebilir.

Literatürde deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu destekleyen pek çok çalışma mevcuttur (Chon 1990; Gartner 1994; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004a; Kaplanidou, 2006; Akyurt ve Atay, 2009; Benli, 2014; Çiçek ve Ilgaz, 2015;; Wu, Cheng ve Ai, 2017). Bu çalışmalar değerlendirildiğinde destinasyon imajının alt boyutlarının ayrı ayrı ele alınmadığı ve çalışma sonuçlarına göre deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Destinasyon imajını alt boyutları ile ele alan Xia, Zhang ve Zhang (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada deneyimlerinin bilişsel ve duygusal imajı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'nin genel imajını ölçmeye çalışan Gülcan, Güçer, Oktay ve Kızanlıklı (2017) ise sahip olunan genel imaj algısının ziyaret deneyimine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre deneyimlerin genel imaj üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir ve bu bulgunun literatürdeki diğer çalışmalarla çeliştiği görülmektedir. Söz konusu çelişkiyi ortadan kaldırmak için deneyimlerin, alt boyutlarına ayırmadan destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre deneyimlerin destinasyon imajındaki değişimin %56,4'lük kısmını açıkladığı görülmektedir. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalar ile tutarlı biçimde deneyimlerin destinasyon imajı algısı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada aynı zamanda bilişsel imajın duygusal imajı ve bilişsel imaj ile duygusal imajın ise genel imajı etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Baloğlu ve McCleary, 1999; Huang, 2009; Gil ve Ritchie, 2009; Atılgan İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011; Bezirgan, 2014; Stylidis ve diğerleri, 2017; Stylos, Bellou, Andronikidis ve Vassiliadis, 2017; Tan, 2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon analizine göre değişkenler (deneyim, bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj) arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek ilişkinin deneyimler ile bilişsel imaj arasında olduğu görülürken en düşük seviyedeki ilişkinin ise duygusal imaj ile genel imaj arasında olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre deneyimlerin bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu görülürken genel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre olumlu deneyimlerin olumlu destinasyon imajı algısı (bilişsel ve duygusal)

oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda olumlu deneyim elde etmelerinin ziyaret edilen destinasyonun imaj algısı açısından önemli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bunun için destinasyonda bulunan turizm işletmelerine ve kamu kurumlarına çeşitli görevler düşmektedir.

Destinasyonda bulunan turizm işletmeleri turistlerle iletişim kurdukları tüm temas noktalarında onlara olumlu deneyimler sunmalı ve onların olumlu destinasyon imajı algısına sahip olarak destinasyondan ayrılmalarını sağlamalıdırlar. Bir turist destinasyonda bulunduğu süre boyunca konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler veya eğlence işletmeleri gibi birçok farklı işletme ile karşılaşmaktadır. Tüm bu işletmeler destinasyonda bulunan turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu işletmelerden mal veya hizmet satın alan turistler bütüncül bir deneyim elde etmektedirler. Konaklama işletmesinden olumlu deneyim ile ayrılan bir turist hediyelik eşya satın almak için girdiği işletmede olumsuz bir deneyim yaşarsa imaj algısı da olumsuz yönde etkilenecektir. Bu nedenle bir destinasyonda bulunan tüm işletmeler turistlere olumlu deneyimler (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) sağlama amacı çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmelidirler.

Turizm işletmeleri turistlere olumlu deneyimler sunmanın yanında turistlerin deneyim edinebilecekleri ortamları veya etkinlikleri arttırabilirler. Örneğin turistlerin farklı eğlence faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri işletmeler artabilir ya da rehberli turlar, çanak çömlek yapımı veya at binme gibi turistlerin bilgi ve becerilerini geliştirecek etkinlikler çoğaltılabilir. İşletmeler yerel kültüre uygun olarak veya belirli bir temaya bağlı bir şekilde dekore edilerek ürün veya hizmet satın alan turistlerin estetik deneyim elde etmesi sağlanabilir.

Destinasyonda bulunan kamu kurumları da turistlerin olumlu deneyim elde etmelerini sağlayacak girişimlerde de bulunmalıdırlar. Destinasyonu estetik açıdan daha çekici hale getirmek için çevre düzenlemesine yönelik çalışmalar arttırılabilir. Eğitim deneyimi sunmak için destinasyonda sanat festivalleri, çeşitli kurslar vb. etkinlikler düzenlenebilir ya da destinasyon hakkında bilgi almak isteyen turistler için tabela, broşür vb. araçlar daha fazla kullanılabilir. Eğlence deneyimi için özel işletmeler dışında kamu kurumları tarafından konser vb. çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.

Son olarak araştırmacılara birtakım önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmada deneyim değişkeni alt boyutları ile ele alınmamıştır. Sonuçlara göre deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hangi deneyim türünün, destinasyon imajının hangi boyutları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bilinmemektedir. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda deneyimlerin alt boyutları da ele

alınarak konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Bunun yanında bu çalışmada yalnızca Kapadokya bölgesi ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlar ele alınarak destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılabilir. Gerçekleştirilecek olan çalışmalarda turistlerle görüşme yapılarak edinilen deneyimleri ve destinasyon imajı algısını etkileyen faktörler hakkında daha derinlemesine bilgi elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1), 1-14. Erişim adresi: http://iibfdergi.aksaray.edu.tr/

Al-Kwifi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making A technological exploratory study using fMRI. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6(2), 174-194. doi: 10.1108/JHTT-06-2015-0024

Atılgan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. Ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. Ege Akademik Bakış, 11(3), 487-497. Erişim adresi: http://akademikbakis.org/

Baloğlu, S. (1996). An empirical investigation of determinants of tourist destination image (Doktora Tezi). ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi. (UMI No. 9712726)

Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. Tourism Management, 22(1), 1-9. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00030-3

Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681. doi: 10.1016/j.tourman.2003.06.004

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25(5), 623-636. doi: 10.1016/j.tourman.2003.06.004

Benli, S. (2014). Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Bezirgan, M. (2014). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Büyükkuru, M. (2015). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Chen, C., Lai, Y., Petrick, J. F. ve Lin, Y. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. Tourism Management, 55, 25-36. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.012

Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. The Tourist Review, 45(2), 2-9. doi: 10.1108/eb058040

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 17(18), 18-23. doi: 10.1177/004728757901700404

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Çetintaş, H. (2014). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisin belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların pazarlanmasında imaj ve markanın rolü: Nevşehir Örneği. Akademik Bakış Dergisi, 48, 171-183. Erişim adresi: http://akademikbakis.org/

Dalkılıç, F. (2012). Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.

Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, 30(2), 10-16. doi: 10.1177/004728759103000202

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2-3), 191-216. doi: 10.1300/J073v02n02_12

Gil, S. M. ve Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation Process: A comparison of residents and tourists. Journal of Travel Research, 47(4), 480-493. doi: 10.1177/0047287508326510

Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K. ve Kızanlıklı, M. M. (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin turistik imajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da bir alan araştırması. Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 81, 105-137. Erişim adresi: http://bilig.yesevi.edu.tr/

Huang, Y. (2009). Examining the antecedents of behavioral intentions in a tourism context. (Doktora Tezi). ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi. (UMI No. 3370713)

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, 1(1), 1-15. Erişim adresi: https://onlinelibrary.wiley.com/

Kaplanidou, K. (2006). The impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel: A structural equation modeling analysis (Doktora Tezi). ProQuest Dissertations and Theses veri tabanından erişildi. (UMI No. 3236343)

Kim, J. (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. doi: 10.1016/j.tourman.2014.02.007

Martin, H. S. ve Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management, 29(2), 263-277. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.012

Oflaz, M. (2015). Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. Journal of Travel Research, 46, 119-132. doi: 10.1177/0047287507304039

Ong, T. F. ve Musa, G. (2012). Examining the influences of experience, personality and attitude on SCUBA divers' underwater behaviour: A structural equation model. Tourism Management, 33(6), 1521-1534. doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.007

Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Souiden, N., Ladhari, R. ve Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. Journal of Hospitality and Tourism Management, 32, 54-70. doi: 10.1016/j.jhtm.2017.04.003

Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. Tourism Management, 58, 184-195. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.014

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. Tourism Management, 60, 15-29. doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.006

Tan, W. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. Journal of Destination Marketing & Management, 6(3), 233-242. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.04.003

Timur, B. (2015). Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Ünal, H. (2014). Batı Karadeniz bölümünde turistik ürün çeşitlendirme: inanç turizmi kaynaklarının değerlemesi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.

Wu, H., Cheng, C. ve Ai, C. (2017). A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 18(4), 393-428. doi: 10.1080/15256480.2017.1289138

Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 259-270. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.002

Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C. ve Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. Tourism Management, 54, 452-464. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.002

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ VEREN KURUMLARDA AKADEMİSYENLER ARASINDAKİ KUŞAKLAR ARASI ÇATIŞMA (X VE Y KUŞAKLARI)

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
odulgaroglu@comu.edu.tr

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde organizasyonların verimli bir şekilde yürütülmesi açısından huzur büyük bir öneme sahiptir. Özellikle eğitim kurumlarında huzurlu ortam verimliliği artırabilir. Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi veren fakültelerdeki X ve Y kuşakları temsilcileri olan akademisyenlerin kuşak farklılığından kaynaklanan çatışmalar incelenmiştir. Veriler, nitel araştırma yöntemi tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmış ve içerik analizi yöntemine başvurularak analiz edilmiştir. Çalışmada, X ve Y kuşaklarının temsilcileri arasındaki çatışmaların en çok bilgiye ulaşma yöntemindeki farklılıklardan kaynaklandığı, bu çatışmaya en çok yaş farkının sebep olduğu ve akademisyenlerin en çok kabullenme yoluna başvurarak bu çatışmalarla başa çıktıkları ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra bu konu hakkında birtakım öneriler sunularak çalışma bitirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, Turizm Eğitimi, X Kuşağı, Y Kuşağı.

1. GİRİŞ

Günümüzde toplumlar içinde yer alan yapılarda birçok çatışmanın gerçekleştiği görülmektedir. Çatışma, belli konularda bireyler arasındaki anlaşmazlıklar olarak tanımlanmaktadır (Dahrendorf, 1975). Bu kavram kişilerin birbirleriyle etkileşimlerinin incelenmesi hususunda oldukça büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla bu konuda birçok araştırma yapılmıştır (Cherrington, 1997; Kupperschmidt, 2000; Alwin, 2002; Hart, 2006).

Yeryüzünde yaşayan her bireyin belli bir ömrü bulunmaktadır. Bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri şartlar ve bulundukları çevre yaşam biçimlerini de etkileyebilmektedir. Tüm bu şartlara göre insan kümelerinden oluşan bazı kuşakların ortaya çıktığı görülmektedir. Yakın zamanlarda doğan ve ortak deneyimleri paylaşan bir grup insan topluluğuna kuşak denmektedir (Kupperschmidt, 2000). Farklı kuşaklarda

yer almak, birçok konu hakkında farklı düşünceye sahip olmayı da beraberinde getirmektedir (Smola ve Sutton, 2002).

Farklı özelliklerdeki bireylerin bir arada bulundukları veya yapılan bir işin parçası oldukları ortamlar fikir ayrılıklarına da meyillidir (Hofstede, 1980). Özellikle farklı kuşaklar konulara birbirinden farklı açılardan bakmaktadır (Hocker ve Wilmot, 2001). Dolayısıyla lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerde de bu durum sebebiyle fikir ayrılıklarının açığa çıkması normal görülebilir. Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda kuşaklar arası çatışma ortamı incelemeye alınmıştır. X ve Y kuşaklarını temsil eden akademik personelin aralarındaki ilişkiler mercek altına alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar Kuramı

Yakın zaman dilimlerinde doğan, birçok önemli etmeni etkileyen ve birçok önemli etmenden etkilenen ortak deneyimleri paylaşan bir grup birey veya topluluğa kuşak adı verilmektedir. Bahsedilen önemli etmenler toplum genelindeki tutumlarda meydana gelen değişimleri; ekonomik, sosyal ve önemli olaylardaki değişimlerle kamu politikalarındaki değişimleri kapsamaktadır (Kupperschmidt, 2000). Bir kuşak, bir toplumun aşağı yukarı aynı zamanlarda doğan üyelerinden meydana gelen yaş gruplarının bir biçimidir. Kuşak terimi, bir nesil ile diğer nesil arasında geçen zaman dilimi için de kullanılmaktadır (Marshall, 1999). Bir kuşak veya nesil, ebeveynlerle çocuklar arasındaki yaş ve yaşanılan zaman diliminin kültürel açıdan farklılığını belirtmektedir. Bu da aşağı yukarı 25-30 yıllık bir zaman diliminden meydana gelmektedir (Baker, 1998). Bir kuşaktakiler, yaklaşık olarak aynı zaman diliminde doğmuş ve aynı kültür ortamında yaşamış olan bireylerdir (Anıl, 2011).

2.2. Kuşakların Genel Özellikleri

Kuşak kavramı ve sınıflandırması günümüzde disiplinler arasındaki farklı araştırmalara konu olabilmektedir. Ayrıca araştırmalara göre kuşakların sınıflandırılması ve algısı, kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Twenge vd., 2010; Williams ve Page, 2011; Adıgüzel vd., 2014; Köse vd., 2014). Farklı kaynak taramaları yapıldığında kuşaklarla ilgili tarih aralıkları ve kuşakların taşıdığı özelliklerinin aynı olmadığı görülmektedir (Lovely ve Buffum, 2007; Twenge ve Campbell, 2008; Şenturan vd., 2016; Özler vd., 2016). Kuşak kavramları Geleneksel (Traditionalists), Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı kavramları üzerinden anlatılmaktadır (Hart, 2006).

2.2.1. X kuşağı

Bu kuşak 1965 ile 1979 yılları arasındaki zaman diliminde doğan bireyler olarak sınıflandırılmaktadır (Alwin, 2002). X kuşağında yer alan

kişiler teknoloji ve bilgi ile olumlu ilişki içinde, girişimci, amaç odaklı ve bağımsızdırlar (Jianrui, 2011).

X kuşağının karakteristik özelikleri; teknoloji okuryazarlığı, yaşam boyu öğrenme (Bova ve Kroth, 2001), siniklik, kötümserlik ve bireycilik olarak sıralanabilir (Smola ve Sutton, 2002). Değişim ve çeşitliliğe daha sıcak bakan bu kuşağın üyeleri örgütlerine bağlılık gösterme eğiliminde değildir. Bu kuşaktaki bireyler daha önceki kuşaklara göre biraz daha özgür ve biraz daha kendini beğenmiştir (Hart, 2006). Dolayısıyla bu bireyler daha yüksek maaşa sahip olma veya daha iyi olanaklar için işten ayrılmaya daha yatkındır (Hays, 1999). Bu kuşağın temsilcilerine göre kişisel değerler ve amaçlar işle ilişkili amaçlardan daha önemli olarak ele alınmaktadır (Wong vd., 2008).

2.2.2. Y kuşağı

Lower'e (2008) göre bu kuşağın belirlenmiş doğum yılları aralığı hiçbir parametre ile kısıtlanmamıştır. Çoğu araştırmacıya göre, 1980 ile 2001 yılları arasını kapsayan zaman diliminde doğanlar için bu kuşak kullanılmaktadır (Alwin, 2002; Jianrui, 2011; Hart, 2006).

Y kuşağının üyeleri, yetenek gelişimine önem veren ve ortaya çıkan yeni durumlarla mücadele etmekten keyif alan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bebek patlaması kuşağı ile benzer şekilde Y kuşağının temsilcileri de hırslı ve iyimser kişilerdir (Smola ve Sutton, 2002). Kendine güvenen kişiler olan bu bireyler işbirliğine dayalı çalışmalar içerisinde yer almaktan hoşlanır, yüksek oranda sosyaldir (Hart, 2006; Smola ve Sutton, 2002) ve karar alma süreçlerinde rol almak ister (Mc Crindle ve Hooper, 2006).

Bu kuşakta yer alan bireyler akıllı, özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanmayı iyi bilen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Lower, 2008). Günlerinin yarısından çoğu medya ve iletişim teknolojileriyle etkileşim halinde olan bu kuşak için hayatlarını rahat bir şekilde yaşamak çok önemlidir (Hart, 2006). Bu kuşağın bireylerinin yaşamlarında teknolojinin büyük yer kaplaması Y kuşağını X kuşağından ayırt eden konulardan birisi olarak nitelenebilir.

2.3. Kuşaklar Arası Farklılıklar

Kuşaklar arası farklılıklar bir bütün olarak kültürdeki farklılıkları yansıtabilmektedir. Örneğin 1970'lerde büyüyen çocuklar, 1990'larda büyüyen çocuklardan temel açıdan farklı bir kültürde büyümüşlerdir. Bu durum, Çinli çocukların Amerikalı çocuklardan farklı bir kültürde büyümelerine benzemektedir (Twenge vd., 2010). Çünkü kuşakların özellikleri, bireylerin yaşamlarını birçok açıdan etkisi altına alabilmektedir. Kişilerin nasıl para harcadıkları, otoriteye ve örgütlere karşı tutumları; işten beklentileri ve işle alakalı olarak neye gereksinim duydukları; işle ilgili bu ihtiyaçlardan ne umdukları; evliliğe ve aile

sorumluluklarına karşı görüşleri kuşaklarının özelliklerinin etkisi altındadır (Jurkievicz ve Brown, 1998; Kupperschmidt, 2000; Smola ve Sutton, 2002).

Alanyazındaki bazı çalışmalarda yaşlı kuşakların iş tatminlerinin genç kuşaklara kıyasla daha kolay sağlanabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Appelbaum vd., 2005; Benson ve Brown, 2011; Raineri vd., 2012). Buna paralel olarak Kanbur ve Şen (2017) de, yaptıkları çalışmalarında kuşakların kaygı, kontrol ve güven konularındaki algılamalarında anlamlı bir farklılığın olduğunu tespit etmiştir. Tüm bunlara bakıldığında X ve Y kuşaklarının farklı özelliklere sahip oldukları ve olaylara farklı açılardan baktıkları söylenebilir.

2.4. Çatışma Kavramı ve Kuşaklar Arası Çatışma

Çatışma, genel olarak bakıldığında toplumsal yaşamın doğal bir parçası olarak görülebilir. Dahrendorf (1975), her toplumda mutlaka bir çatışma eğilimi olduğunu belirtmiştir. Dahrendorf'a göre, gücü elinde bulunduran topluluklar ve gücü elinde bulunduramayan topluluklar kendi çıkarlarını kollamaktadır. Bunların çıkarları doğal olarak birbirlerinden farklıdır. Eninde sonunda, güç ve güçsüz arasındaki denge bozulur ve toplum değişime uğrayabilir. Çatışma, insanların aralarında, geçim sorununun, uyuşmazlığın ve ahenk bozukluğunun ortaya çıktığı bir etkileşim süreci olarak değerlendirilmektedir (Hocker ve Wilmot, 2001).

Mannheim'e (1970) göre kuşak kavramı toplumsal değişim sürecinin anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Mannheim'e göre modern çağda toplumsal değişmenin hızı artmıştır. Değişme hızının artması iki kuşak arasındaki değerlerin yer değişiminin artmasına da neden olmuştur. Bu değerlerin hızlı bir şekilde yer değiştirmesi kuşaklar arasında kopmalara ve çatışmaya neden olmaktadır (Cherrington, 1997). Böylece kuşaklararası çatışmanın psikoloji, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi bilim dallarında incelenen konulardan biri haline geldiği görülmektedir.

Kuşaklararası çatışma kavramı kuşakların kendi aralarındaki değer farklılıkları ve benzerlikleri üzerinde durabilmektedir. Farklı grup ve fertlerin arasındaki davranış ve bakış açısı farklılıklarının dikkat çekici bir hal aldığı görülmektedir. Konuyla ilgili tartışmalar kuşaklar söyleminin biçimlenmesine sebep olmuştur (Ingelhart ve Abramson, 1992). Bu söylem içinde kuşaklararası teamülden, kopuşa ve çatışmaya kadar birçok farklı görüşlerin olduğu görülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik yaklaşımla yürütülmüştür. Fenomenolojik yaklaşım yoğun insan deneyimlerini çalışmak için uygun bir yaklaşımdır (Merriam, 2013). Bu yaklaşım, farkında olduğumuz ancak derinlemesine bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmada

lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlardaki X ve Y kuşağı akademisyenlerinin yaşadıkları kuşaklar arası çatışma durumları, kuşaklar arası çatışmanın sebepleri ve akademisyenlerin kuşaklar arası çatışma ile başa çıkma yönelimleri derinlemesine incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini X ve Y kuşaklarını temsil eden beşer akademisyen oluşturmaktadır. Toplanan verilerin tekrarlandığı tespit edildiği için örneklem yeterli görülmüştür.

Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Çalışmada Arslan ve Polat (2016)'ın daha önce gerçekleştirdiği çalışmasında kullandıkları görüşme soruları kullanılmıştır. Arslan ve Polat, gerçekleştirdikleri çalışmalarında eğitim örgütlerinde kuşaklar arası çatışmayı araştırmışlardır. Arslan ve Polat'ın öğretmenler için kullandıkları sorular bu çalışmada akademisyenlere uyarlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

1. Fakültenizde beraber görev yaptığınız farklı kuşakların temsilcisi olan akademisyenlerle çatışma yaşadığınız bir durumu/olayı/konuyu anlatır mısınız?
2. Sizce bu konuda çatışma yaşamanıza neden olan faktörler nelerdir?
3. Bu çatışmaları nasıl çözüme kavuşturuyorsunuz?

Lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen fakültelerde yapılan görüşmelerin her biri 10 ile 15 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplar metne dönüştürülmüştür. Yapılan görüşmeler diğer fenomenolojik çalışmalara göre kısa olduğu için sonuçlar genelleştirilemeyebilir fakat yine de X ve Y kuşağını temsil eden akademisyenler arasında yaşanan çatışmalar hakkında bir fikir ortaya çıkarabileceği düşünülmüştür. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği açısından elde edilen metinler görüşme yapılan akademisyenlere gösterilerek katılımcıların onayı alınmıştır. Bulgular ortaya konulurken katılımcıların isimleri ve görev yaptıkları fakülteler gizli tutulmuş ve her katılımcıya birer kod verilmiştir (X1, X2, X3, X4, X5, Y1, Y2, Y3, Y4, Y5). Araştırmadaki veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenerek ham veriler kodlara çevrilmiş ve tablolarda her kodun görülme sıklığına yer verilerek bulgular ortaya konulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada üniversitelerdeki X ve Y kuşaklarını temsil eden beşer akademisyenden lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen kurumlardaki kuşaklararası çatışmaya ilişkin veriler toplanmıştır (Çalışmanın katılımcıları X ve Y kuşaklarından beşer akademisyenden oluştuğu için katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin ayrıntılı bilgiler

verilmemiştir). Daha sonra verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Kodlanan veriler ve frekansları Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'de gösterilmektedir.

Araştırmanın ilk sorusu lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen fakültelerdeki akademisyenler arasında ne tür kuşak çatışmaları yaşandığına ilişkindir. "Fakültenizde beraber görev yaptığınız farklı kuşakların temsilcisi olan akademisyenlerle çatışma yaşadığınız bir durumu/olayı/konuyu anlatır mısınız?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kuşaklar Arası Çatışma Deneyimleri

Kod	**Frekans (f)**
Bilgiye ulaşma yöntemi farklılığı	5
Eğitimin yürütülmesine ilişkin fikir ayrılığı	4
Koordinasyon eksikliği	2
Hatalı iletişim	2
Teknolojiyi benimseyememe	1

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcılar arasındaki kuşaklar arası çatışmalar en sık olarak bilgiye ulaşma yöntemi farklılığından kaynaklanmaktadır. Araştırma verilerine bakıldığında birçok konuda X ve Y kuşağı akademisyenleri arasında anlaşmazlık yaşandığı görülmektedir. Örneğin katılımcılardan biri (X1) *"Genç nesil bilginin neredeyse tamamına internet üzerinden ulaşmaktadır. Bazı yeni işe başlamış araştırma görevlilerine görevler verdiğimde bilginin araştırılması aşamasında yeni bilgi sistemleri kullanılarak kısa sürede sonuçlandırmaktalar. Bana göre internetten ulaşılan bilgilerin hepsi doğru değildir. Bilgi toplanırken kitaplara daha çok ağırlık verilmesi gerekir."* Buna istinaden katılımcılardan biri (Y1) *"X kuşağı hocaları sosyal medya ve internete daha az ilgi göstermektedirler. Bu sebeple de bir gün bir konuda araştırma yaparken X kuşağındaki hocayla fikir ayrılığına düştük. Ben bilginin çoğunun internet üzerindeki kaynaklardan elde edilmesi taraftarıyken, X kuşağındaki hoca ağırlıklı olarak kütüphane ve kitaplardan bilgi toplamamız gerektiğini savundu. Bence teknoloji çağında olduğumuz için teknolojinin sağladığı kaynaklar bizlere hem zaman tasarrufu hem de kolaylıkla bilgilere ulaşmamızı sağlıyor."* Bu ifadelere baktığımızda iki farklı kuşaktan akademisyenin bilgiye ulaşma yöntemi açısından çatışma yaşadıkları görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verilere bakıldığında tıpkı yukardaki örnekte olduğu gibi eğitimin yürütülmesine ilişkin fikir ayrılığı, koordinasyon eksikliği, hatalı iletişim, teknolojiyi benimseyememe konularında da X ve Y kuşağından oluşan katılımcıların çatışma yaşadıkları görülmüştür.

Araştırmanın ikinci sorusu akademisyenler arasındaki kuşak çatışmalarının sebeplerinin neler olduğuna ilişkindir. "Sizce bu konuda çatışma yaşamanıza neden olan faktörler nelerdir?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Kuşaklar Arası Çatışmanın Sebepleri

Kod	**Frekans (f)**
Yaş farkı	6
Eğitimi alma şekli	5
Toplum değerlerinin değişmesi	4
Teknolojik gelişme	3
Geleneğe sadıklık	3
İletişim eksikliği	2
Yaşam tarzı	2
Akademik unvan farkı	1
Kişilik	1

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcılar kuşaklar arası çatışmalara sebep olan birçok etmeni sıralamışlardır. Bunlardan en sık ifade edileninin yaş farkı olduğu görülmektedir. Örneğin bir katılımcı (X2) *"eskiden ilişkiler daha resmiydi. Şimdiki Y kuşağı akademisyenleri yaşça büyük olan bizlerin önünde bacak bacak üstüne atabiliyorlar, hatta gırgır ve şamata yapabiliyorlar. Ben bunu saygısızlık olarak nitelendiriyorum."* Bu konuda diğer katılımcı (Y4) *"geleneksel tarzı olan bir hocayla hitap konusunda sıkıntı yaşadım. Bana çocuğuymuşum gibi hitap ediyor. Bu durum beni fazlasıyla rahatsız ediyor. Ben bu durumu saygısızlık olarak niteliyorum. Sonuçta aynı kurumda çalışan iş arkadaşıyız."* Yukardaki iki katılımcının ifadelerinden yola çıkılarak yaş farkı sebebiyle iki kuşağın çatışma yaşadığı görülmüştür. Yine aynı şekilde sırasıyla eğitimi alma şekli, toplum değerlerinin değişmesi, teknolojik gelişme, geleneğe sadıklık, iletişim eksikliği, yaşam tarzı, akademik unvan farkı ve kişiliğin kuşaklar arası çatışma yaşanmasının diğer sebepleri arasında olduğu görülmüştür.

Araştırmanın üçüncü sorusu akademisyenlerin aralarındaki kuşak çatışmalarıyla nasıl başa çıktıklarına ilişkindir. "Bu çatışmaları nasıl çözüme kavuşturuyorsunuz?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplardan oluşan kod listesi Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Kuşaklar Arası Çatışmayla Başa Çıkma Yaklaşımları

Kod	Frekans (f)
Kabullenme	5
Empati kurma	4
Kaçınma	2
İş birliğine gitme	1

Tablo 3'te görüldüğü gibi, katılımcılar kuşaklar arası çatışmayla başa çıkma konusunda en sık kabullenme yaklaşımını göstermektedir. Y kuşağı temsilcisi akademisyenler X kuşağı temsilcisi olan akademisyenlerle çatışma yaşadıklarında en çok kabullenme davranışını tercih etmektedirler. Örneğin, bir katılımcının (Y4) *"bir konu hakkında fikirlerimi sunmuştum X kuşağı temsilcisi olan akademisyen fikrimi dikkate almadı ve kendi farklı bir fikir sundu. Bu işin kendisinin gösterdiği şekilde yapılması gerektiğini söyledi. Ben bu fikri mantıklı bulmasam da kabul etmek durumunda kaldım."* Diyerek çatışma yaşadıklarında mantıklı bulmasa dahi X kuşağının temsilcisi olan akademisyenin söylediklerini onaylayıp, bu şekilde çatışmayla başa çıktığı görülmüştür. Aynı şekilde X ve Y kuşağı akademisyenleri sırasıyla empati kurma, kaçınma ve iş birliğine gitme yollarına da başvurarak kuşaklar arası çatışmayla başa çıktıkları görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızdaki iş ortamında birçok farklı özelliğe sahip birey aynı ortamda belli amaçlar doğrultusunda iş yaşamlarını sürdürmektedir. Sahip olunan farklı özellikler işlerin işleyişi konusunda bireylerin kendi aralarında bazı görüş farklılıkları ve olaylara farklı bakış açılarından bakmalarına sebep olabilmektedir. Kuşaklar arası farklılıkların da bu durumu ortaya çıkaran önemli etmenlerden biri olduğu söylenebilir. Mahoney (2015) de yaptığı çalışmasında, farklı kuşakların aynı olaylara farklı bakış açılarıyla baktıklarına yönelik bulgular elde etmiştir. Böylece her kuşağa ait bireyin olaylara bakış açısı farklılaştığı için işlerin işleyişi konusunda birtakım anlaşmazlıkların ortaya çıkması olağan olarak görülebilir.

Eğitim kurumlarında da aynı şekilde farklı kuşaklar arasında eğitimin yürütülmesine ilişkin farklı düşünceler ortaya çıkabilir. Bu da ister istemez çatışma ortamı oluşturabilir. Lovely ve Buffum'un (2007), çalışmalarında farklı yaş gruplarındaki akademisyenlerin eğitimin yürütülmesine ilişkin farklı görüşlere sahip olduklarına yönelik bulgulara ulaşması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Akademisyenler arası eğitimin yürütülmesine ilişkin farklılaşan bakış açıları organizasyon içinde bazen çok ciddi bölünmelere dahi sebep olabilir. Bunu engellemek için orta yol bulunmalıdır. Aksi takdirde eğitim organizasyonu verimliliğini yitirebilir.

Çalışmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen fakültelerdeki X ve Y kuşaklarının temsilcisi olan akademisyenler arasındaki çatışmalar mercek altına alınmıştır. Gürsoy ve diğerleri (2013), yaptıkları çalışmalarında özellikle X ve Y kuşakları arasında çatışma ortamı doğurabilecek fikir ayrılıkları yaşandığına yönelik bulgular ortaya çıkarmışlardır. Bu fikir ayrılıklarından kaynaklanan çatışmalar, bu çalışmada X ve Y kuşaklarını temsil eden akademisyenler özelinde incelenmiştir. Bu kuşakların temsilcileri arasındaki çatışmaların en çok bilgiye ulaşma yöntemindeki farklılıklardan kaynaklandığı, bu çatışmalara en fazla yaş farkının sebep olduğu ve akademisyenlerin en çok kabullenme yoluna başvurarak bu çatışmalarla başa çıktıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özellikle lisans düzeyinde eğitimde profesörlerden araştırma görevlilerine kadar birçok farklı kuşağın üyeleri olan akademisyenler aynı ortamdadır. Dolayısıyla eğitimin işleyişine yönelik her kuşağın üyelerinin farklı görüşlerinin olması olağandır. Bu sebeple bu ortamın iyi bir şekilde yönetilmesi gereklidir. Dolayısıyla fakültelerin dekanlarına ve dekan yardımcılarına organizasyon içinde huzur ortamının sağlanması açısından birçok görev düşmektedir. Çatışma ortamını engellemek adına fakülte yönetimlerinin, sık sık akademik toplantılar yaparak herkesin fikrini aldıktan sonra orta yolun bulunmasını sağlamaları gerekmektedir. Karasu ve diğerleri (2017) de, X ve Y kuşakları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında örgütsel düzeni sağlamak amacıyla yöneticilerin kuşaklar arası farklılıkları da göz önüne alması gerektiğini savunmuştur.

Kuşaklar arası çatışma Türkiye'de gizli bir şekilde de gerçekleşebilmektedir. Arslan ve Polat'ın (2016) öğretmenler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Türk kültüründe bireylerin yaşça büyüklerine karşı saygısının oldukça fazla olduğu için bazı fikirleri mantıklı bulmasalar dahi onayladıklarını gösteren bulgulara rastlanmıştır. Bu durum akademik ortamlarda konular tartışılırken Y kuşağının X kuşağının görüşlerini koşulsuz bir şekilde onaylamalarına sebep olabilmektedir. Bu da ister istemez yaşça küçük olan kuşakların söz hakkını ellerinden alarak gizli çatışma ortamı doğurabilir. Bunu engellemek için fakülte yönetimleri ısrarla tüm kuşakların görüşlerini almalı ve orta yollar bulunarak eğitimin işleyişi şekillendirilmelidir. Eğer bu süreç iyi yönetilebilirse ve bu ortam sağlanabilirse çatışma ortamı eğitimde etkinliğe ve ilerlemelere de yol açabilir. Böylece kuşaklar arası farklı görüşler dikkate alınıp, çatışma ortamı yerine iş birliği ortamı yaratılarak eğitimde verimlilik artırılabilir. Sarpkaya (2002) da, çalışmasında eğitim kurumlarında çözümlenen çatışmaların eğitimin etkin bir şekilde yürütülmesine ve gelişmesine yol açacağını vurgulamıştır. Dolayısıyla akademik ortamlarda da bu gelişme sağlanabilir.

Alanyazında çeşitlilik sağlamak adına bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda X ve Y kuşaklarının yanında geleneksel kuşak, bebek patlaması kuşağı ve Z kuşağı arasındaki ilişkiler de incelenip, kuşaklar arası çatışma daha geniş bir şekilde incelenebilir. Ayrıca akademik ortamlardaki kuşaklararası çatışmanın iyi bir şekilde yönetilmesi adına çalışmada ortaya çıkan başlıca kuşaklar arası çatışma sebepleri dikkate alınarak şunlar önerilebilir:

- Fakülte yönetimleri toplantı ortamlarında akademisyenler arasındaki yaş farkını da dikkate alarak her kuşağın fikrini almalı ve sürekli herkesin kabul edebileceği orta yolun bulunmasını sağlamalıdır.
- Farklı kuşakları temsil eden akademisyenlerin eğitim alma şekilleri farklı olduğu için bazı konularda kuşaklar arası anlaşmazlıklar yaşanabilir. Dolayısıyla her kuşak olaylara bakarken diğerlerine karşı empati kurarak iki taraf açısından da orta yollar aranmalıdır.
- Toplumun değerleri değişebildiği için her kuşağı temsil eden akademisyenler diğer kuşakları temsil eden akademisyenlerin benimsedikleri değerlere saygı duymalıdır.
- Bu öneriler, teknolojiye daha hakim olan kuşakların diğer kuşakları temsil eden akademisyenlere kendilerini bu yönde geliştirmeleri için yardımcı olmaları; tüm kuşakların birbirinin benimsedikleri geleneklere saygı duymaları; birbirleriyle iletişimi daha sağlıklı kurmaları için sürekli diyalog halinde olmaları; birbirlerinin yaşam tarzlarına saygı duymaları; akademik unvan farklarını bir kenara bırakıp karşılarındakinin bir insan olduğunu hatırlamaları şeklinde çoğaltılabilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19, 165-182.

Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y and Z: Are they changing america, *American Sociological Association, Contexts,* 42, 1, 2002, 42-51.

Anıl, H. A. (2011). *Kültürel değişme açısından kuşaklar arası çatışma (Aşkan ve Dumlupınar mahallesi örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Appelbaum, S. Serena, M. ve Shapiro, B. (2005). Generation "X and the boomers: An analysis of realities and myths. *Management Research News,* 28, 1, 1-33.

Arslan, Y. ve Polat, S. (2016). Eğitim örgütlerinde kuşaklar arası çatışma: Nedenleri ve başa çıkma yaklaşımları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD),* 17, 1, 263-282.

Baker, T. (1998). *Nahveye tahkikat içtimai*. Tahran: Raveş Yayınları.

Benson, J. ve Brown, M. (2011). Generations at work: Are there differences and do they matter. *The International Journal of Human Resource Management,* 22, 9, 1843-1865.

Bova, B. ve Kroth, M. (2001). Workplace learning and generation X. *Journal of Workplace Learning,* 13, 2, 57-65.

Cherrington, R. (1997). Generational issues in china: a case study of the 1980s generation of young intellectuals. *British Journal of Sociology,* 48, 2, 302-320.

Dahrendorf, R. (1975). Conflict and Contract: Relations and the Political Community in Times of Crisis (Liverpool University Pres, 1975).

Hart, K. A. (2006). Generations in the workplace: Finding common ground. *Lab Management,* Ekim, 26-27.

Hays, S. (1999). Gen X and the art of the reward. *Workforce,* 78, 11, 44-48.

Hocker, J. L. ve Wilmot, W. W. (2001). *Interpersonal conflict.* Boston: Mc Graw-Hill.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values.* California: SAGE Publishing.

Jianrui, J. (2011). The Y factor: Managing the new generation of soldiers. *Journal of The Singapore Armed Forces,* 39, 4, 2011, 53-59.

Jurkiewicz, C. E. ve Brown, R. G. (1998). Gen xers vs. boomers vs matures: Generational comparisons of public employee motivation. *Review of Public Personnel Administration,* 18, 18–37.

Kanbur, E. ve Şen, S. (2017). X ve Y kuşağı çalışanlarının kariyer uyum yetenekleri ve kariyer tatmini açısından karşılaştırılması. *Turkish Studies,* 12, 12, 115-134.

Karasu, F. Aylaz, R. ve Dadük, S. (2017). X ve Y kuşağı: Hemşirelerde meslek dayanışması ile iş doyumu arasındaki ilişki. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi,* 4, 3, 180-189.

Köse, S. Oral, L. ve Tetik, H. T. (2014). Y kuşağının birinci ve ikinci yarısında iş değerlerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Humanitas,* 3, 149-165.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *Health Care Manager,* 19, 1, 65-76.

Lovely, S. ve Buffum, A. (2007). *Generations at school: Building an age friendly learning community.* California: Corwin Press.

Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse,* 28, 5, 80-85.

Mahoney, A. (2015). *Commitment and employee development: comparing generations X and Y* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). San Jose State University Psychology Department, San Jose.

Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review,* 57, 3, 383-384.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mc Crindle, M. ve Hooper, D. (2006). *Gen Y: attracting, engaging and leading a new generation at work, white paper.* Hobart: University of Tasmania.

Özler, E. D., Mercan, N. ve Yeni, Z. (2016). Y kuşağının beş faktör kişilik özelliklerinin kariyer uyum yetenekleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma."İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18, 4, 145-162.

Raineri, N. Paille, P. ve Morin, D. (2012). Organizational citizenship behavior: An intergenerational study. *Revue Internationale de Psychologie Sociale,* 25, 3-4, 147-177.

Sarpkaya, R. (2002). Eğitim örgütlerinde çatışma yönetimi ve bir örnek olay. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi,* 31, 414-429.

Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. Journal of Organizational Behavior, 23, 363-382.

Şenturan, Ş. Köse, A. Dertli, M. E. Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X ve Y kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal,* 7, 3, 171-182.

Twenge, J. M. ve Campell S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology,* 23, 8, 862-877.

Twenge, J. M.,Campbell, S. M., Hoffman, B. J., ve Lance, C. E. (2010). Generational differences in workvalues: Leisure and extrinsic value sincreasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management,* 36, 5, 1117-1142.

Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business,* 3, 3-11.

TURİSTLERİN ÇEVRECİ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ DESTİNASYONDAN BEKLENTİYE YANSIMASI

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
info@serkansnegul.net

Öğr. Gör. Koray GENÇ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarcı Meslek Yüksekokulu
koray.genc@yahoo.com

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
turkay@sakarya.edu.tr

ÖZET

Çevreci tutum ve davranışın turizm destinasyonlarından çevreci beklentiler üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla tasarlanan çalışmanın modeli, nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modelidir. Amacı bakımından betimsel yöntemin kullanıldığı çalışmada, Bolu İlinin Mudurnu İlçesinde kolayda örneklem yöntemi ile 304 yerli turist ile anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kapsamında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yerli turistlerin destinasyonlardan çevreci beklentilerinin; işletmeler ve destinasyondan beklentiler, çevreci tedbirler, konfor beklentileri, kültür ve değerlerin korunmasına yönelik beklentiler ve insanlardan beklentiler olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen analizler sonucunda yerli turistlerin çevrecilik ve çevre duyarlı davranış algısının destinasyondan çevreci beklentileri konusunda ortaya çıkan bütün faktörler üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevreci tutum, çevreci davranış, turizm destinasyonları.

1. GİRİŞ

Birçok kaynağa göre (Çetin Gürkan, Dönmez Polat ve Demiralay, 2015, s. 116; Korkmaz, Atay ve Yıldırım, 2017, s. 41; Biner Uysal ve Küçükkancabaş Esen, 2017, s. 207;) çevreci tutumu yüksek olan ve çevreye duyarlı bir şekilde tüketimde bulunan tüketicilerin sayısında artış görülmektedir. Bu tüketiciler sorumlu tüketici, çevre duyarlı tüketici, yeşil tüketici gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Ancak, azımsanamayacak kadar da çevre duyarlılığının ve çevreci tutumun satın alma davranışına yansımadığını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy, 2016, s. 123; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008, s. 87; Tunç Hussein ve Cankül, 2010, s. 64;). Öyle ki, Ritter,

Borchardt, Vaccaro, Pereira ve Almeida (2015, s. 508) dünya çapında yeşil ürün pazarının %4'den az olduğunu ve daha da azalabileceğini ifade etmişlerdir.

Büyük ya da küçük olduğu tartışılmakla beraber çevresel sorunları algılamış ve çevreci tutum gösterip, bu yönde tüketimde bulunan "yeşil tüketiciler" bir pazar olarak kabul görmektedir. Her pazar diliminin olduğu gibi bu pazarın da kendine özgü ihtiyaç ve isteklerinin mevcut olduğu düşünülmektedir. Hele ki sadece kişisel tatmin arayışının ötesinde, duyarlı davranış özelliğini ön plana koyan bu tüketicilerin beklentileri daha da farklılaşabilmekte ve çeşitlenebilmektedir.

Bu çalışma ile turistlerin çevreci tutumunun ve çevreye duyarlı davranışının turizm destinasyonlarından çevreci beklentileri üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Daha açık bir ifadeyle kendisini çevreye duyarlı olarak gören tüketicilerin, tatilini geçirmek amacıyla seçtikleri destinasyondan beklentilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar çoğunlukla demografik değişkenler temeline dayandırılarak yeşil tüketici profilini belirlemeye ve satın alma tercihlerini çözümlemeye yöneliktir. Ayrıca yeşil ürünlerin ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma kararlarında ne derece etkili olduğu da birçok çalışmaya konu edilmiştir. Çevreye duyarlı turist pazarının mevcut durumdaki tercihleriyle ilgilenmenin ötesinde beklentilerinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bu çalışma, diğerlerinden ayrılmakta ve gerek akademi gerekse de özel sektör temsilcilerine önemli sonuçlar sunmaktadır.

2. LİTERATÜR

Çalışmanın giriş kısmında da ifade edildiği üzere kendisini çevreye duyarlı olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış olmasına rağmen bu düşünce yapısına uygun satın alma davranışının aynı oranda artmadığı görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak ifade edilenler, çevreci turistlerin beklentileri hakkında da fikir verebilmekte ve aşağıdaki şekilde açıklanabilmektedir (Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993, s. 489):

- Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildir,
- Yeşil alternatifler çok pahalıdır,
- Ürünlerin çevre için güvenli olduğunu iddia eden etiketler inandırıcı değildir,
- Yeşil alternatifler çok zor bulunmaktadır.

Tüketimle beraber çevrenin korunması konusunda tüm kesimlere görevler düşmektedir. Turizm faaliyeti açısından çevre duyarlılığı düşünüldüğünde de, turistin kendisiyle beraber tüm hizmet sağlayıcılarının sorumlulukları bulunmaktadır. Özellikle kendisini yeşil tüketici olarak ifade eden tüketicilerin, hizmet sağlayıcılarından çevre duyarlılığına yönelik büyük beklentileri olabilmektedir. Bu beklentiler

hakkında sonuçlar sunan çalışmalar çoğunlukla otel işletmeleri çerçevesinde yürütülmüş olup, turist memnuniyeti üzerinden beklentilere odaklanılmıştır.

Han ve Chan (2013) turistlerin yeşil otel algıları üzerine yaptıkları çalışmalarında, yeşil otellerden öncelikle beklenenlerin enerji tasarrufu, çevre dostu malzemelerin kullanımı ve tek kullanımlık malzemelerden kaçınılması sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin yeşil oteller üzerine olumsuz algıları ise, yüksek fiyat ve düşük konfor seviyesi olarak açıklanmıştır. Crane (2000, s. 280) tüketicilerin çevreye duyarlı tutumlarını satın almaya yansıt(a)madıklarını iki nedene bağlamıştır ki, bu nedenler yukarıdaki çalışma sonuçlarını da destekler niteliktedir. Bu nedenlerden birincisi, yeşil ürünlerin performansının eksik olarak görülmesi iken; ikincisi, yeşil olarak iddia edilen ürünlerin inandırıcı olmamasıdır (Çabuk vd., 2008, s. 88). Han ve Chan'ın çalışmasıyla paralel sonuçlar üreten bir diğer çalışma Çetin Gürkan vd. (2015) tarafından yerli turistlerle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada da, çevreye duyarlı tüketicilerin otel işletmelerinde sırasıyla enerji tasarrufu, su tasarrufu ve yeniden kullanılabilirlik uygulamalarını önemli gördükleri ve destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Altunöz, Arslan ve Hassan'ın (2014) çalışması ise turistlerin çevreye duyarlı uygulama olarak otel işletmelerinden birçok beklentisi olabileceğini göstermiştir. Bu beklentilerden bazıları; çevre sertifikalarına sahip olunması, personele eğitim verilmesi, çevreye duyarlı uygulamaları hakkında müşterilerini bilgilendirmesi ve fikirlerini alması, artan yiyecek içeceklerin hayır kurumlarına bağışlanması, atıkların geri dönüşüme aktarılması ve ekosistemi korumaya yönelik çalışmalar yapılması şeklindedir.

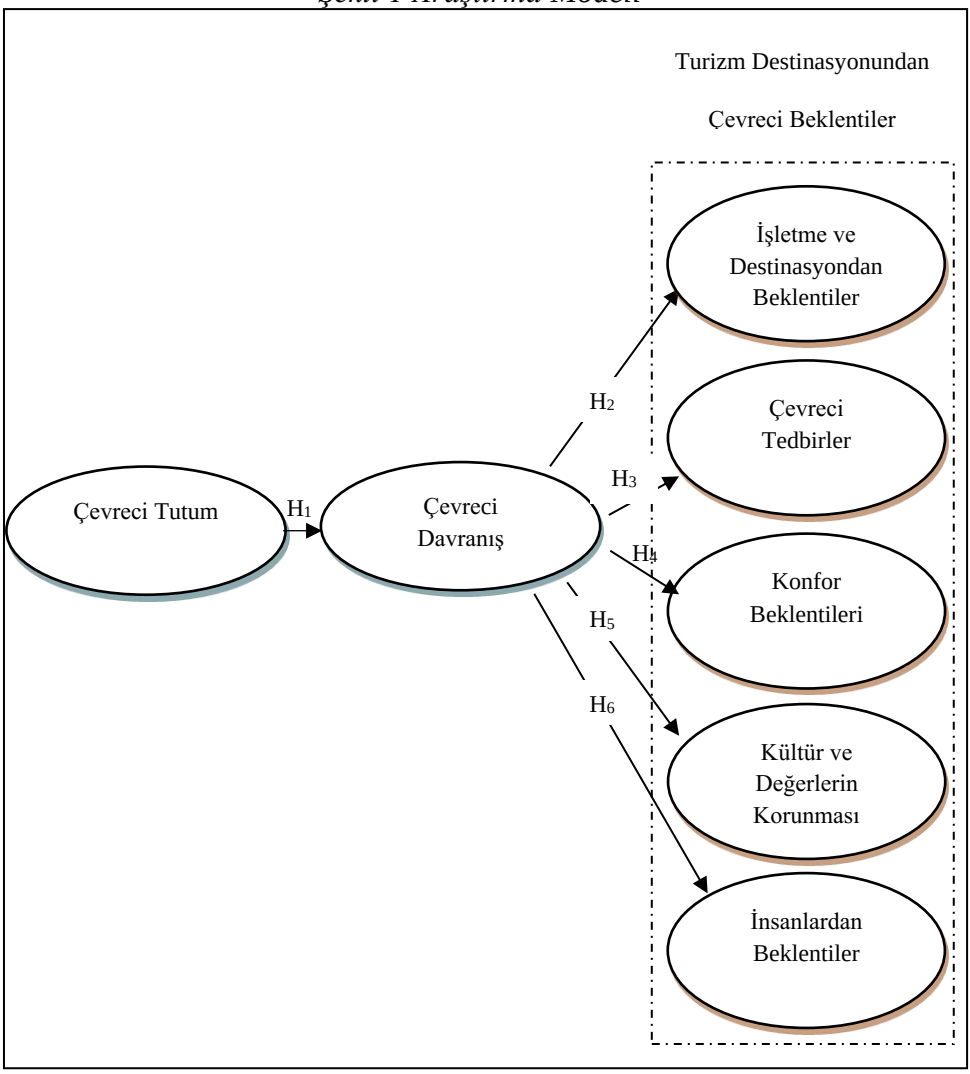
Çevreci tutuma sahip turistlerin bu tutumları sadece otel seçiminde değil, destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir. Özellikle kırsal turizm, eko turizm, yavaş turizm gibi turizm formlarına yönelik talep artışının sebebi olarak çevreci tutuma sahip olan tüketici sayısındaki artışı göstermek mümkündür. Bu artışı seyahat işletmelerinin hazırladıkları paket turlarda da gözlemlemek mümkündür. Netice itibarıyla seyahat işletmeleri talep tahminine dayanarak ürün paketleri oluşturmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirilmesinde herkese sorumluluk düştüğü ve çevreci tutuma sahip insanların hizmet sağlayıcılarından da bu doğrultuda beklentileri olabileceği düşüncesi bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır. Kendisini çevreci olarak ifade eden turistlerin beklentilerinin sadece konaklama işletmeleri açısından değil de bütüncül bir pencereden gösterilmeye çalışılmasının çalışmayı önemli kıldığı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Çevreci tutum ve davranışın turizm destinasyonlarından çevreci beklentiler üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla tasarlanan çalışmanın modeli, nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modelidir. Amacı bakımından betimsel yöntemin kullanıldığı araştırmanın, modeli ve hipotezleri Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1 Araştırma Modeli



Araştırma evrenini Türkiye'nin 15 sakin şehrinden (Citta Slow) biri olan ve UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'nde yer alan Bolu'nun Mudurnu ilçe merkezini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan İlçe merkezini ziyaret eden yerli turistlerin sayısı ile ilgili bir bilgiye ulaşılamaması nedeniyle örneklem mümkün olduğunca geniş tutularak kolayda örnekleme yöntemi ile 304 kişi üzerinden veri

elde edilmiştir. Mudurnu'nun seçilmesinde bozulmamış bir çevreye sahip olması ve bu özellikleri ile yukarıda belirtilen ağlarda yer alması etkili olmuştur.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu tanımlayıcı bilgiler, çevreci tutum, çevreci davranış, turizm destinasyonundan çevreci beklentiler bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışma amacı kapsamında gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda oluşturulan ölçekte literatürden elde edilen önermelerin yanı sıra araştırmacılar tarafından oluşturulan önermeler de yer almaktadır. Turizm destinasyonlarından çevreci beklentiler ölçeği araştırmacılarca geliştirilmiştir. Bu aşamada ilgili literatürde çevre duyarlılığı kapsamında dikkat çekilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Örneğin; Kahraman ve Türkay (2009) destinasyon ölçeğinde çevre duyarlı uygulamalar kapsamında planlama, sivil toplumun katılımı, halkın faaliyetler içinde yer alması gibi kritik konulara vurgu yapmaktadır. Benzer kriterler WTO yayın ve raporlarında da yer almaktadır. Ankette yer alan önermeler ve ne şekilde elde edildikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Anket Çalışması İçin Oluşturulan Ölçek

ÇEVRECİ TUTUM
Doğal ortamlardan hoşlanırım. (Cheng ve Wu, 2014'den uyarlanmıştır)
Ekolojik koruma konusunda endişeliyim. (Cheng ve Wu, 2014'den uyarlanmıştır)
Çevresel konular benim için çok önemlidir. (Karaca, 2013)
Kendimi çevreci biri olarak görüyorum. (Karaca, 2013)
Yaşam alışkanlıklarımın doğal ortam üzerindeki etkisini önemsiyorum (Cheng ve Wu, 2014'den uyarlanmıştır)
Ziyaret ettiğim destinasyonlarda doğal ortamın güzel olmasını takdirle karşılarım (Cheng ve Wu, 2014'den uyarlanmıştır)
ÇEVRECİ DAVRANIŞ
Destinasyon seçiminde çevre duyarlı olan yerleri tercih ederim. (Çevre duyarlı otel, çevre duyarlı restoran vb.)
Konaklama tercihinde bulunurken çevre duyarlı işletmeleri tercih ederim.
Çevre duyarlı davranış göstermeyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almam. (Karaca, 2013)
Ziyaret ettiğim yerlerde yiyecek ve içecek kullanımında artık bırakmamaya özen gösteririm.
Ziyaret ettiğim yerlerde gereksiz tüketimde bulunmamaya özen gösteririm.
TURİZM DESTİNASYONUNDAN ÇEVRECİ BEKLENTİLER
İşletme ve Destinasyondan Beklentiler
Planlı bir şehir olması
Turizm tesislerinde güneş enerjisinden istifade edilmesi

Turizm tesislerinde akıllı bina sistemlerinin kullanılması
Turizm tesislerinde termal sudan istifade edilmesi
Halkın şehrin çevresini koruma konusunda duyarlı olması
Sivil toplum kuruluşlarının çevre koruma konusunda faaliyetleri
Turizm tesislerinde tehlikeli kimyasalların kullanımının azaltılması
Çevreci Tedbirler
Yöre halkının adetlerinin korunması
Yeşili koruyucu tedbirlerin alınması
Tehlikeli kimyasalların kullanılmadığını görmek
Turistlerin çevresel değerler konusunda bilgilendirilmesi
Destinasyondaki işletmelerin çevresel konularda işbirliği içerisinde bulunduğunu görmek
Çevreyi kirletenlerin cezalandırılması (Kirleten öder ilkesi)
Reklam ve promosyonda çevre duyarlılığına vurgu yapılması
Konfor Beklentileri
Çevreye duyarlılığından daha çok fiyatının uygun olması
Tenha, ıssız ve sessiz olması
Pahalı otellere, lüks restoranlara, konforlu ulaşım ve eğlence imkânlarına sahip olması
Konakların modern tarzda döşenmesi
Kültür ve Değerlerin Korunması
Halkın turistlerin inanç ve değerlerine saygılı olması
Turistlere bölgenin kültürü ile ilgili bilgi verilmesi
Bölge halkının kültürü ile tanışma imkânı sunulması
Gelen turistlerin bölge kültürünü bozucu etkileri konusunda önlem alınması
Kültürel değerlerin ticarileşmesine önlem alınması
İnsanlardan Beklentiler
Mudurnu'da çevreye duyarlı turistler görmek
Yeşili seven ve bölge kültürüne saygılı insanların konakladığı yerlerde konaklamak
Mudurnu'nun inanca ait yerel özelliklerin korunması
Mudurnu halkının turizmin içine gönüllü olarak yer alması
Turizmden bu bölge halkının fayda sağladığını görmek

Önermeler için (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulan ölçeklendirme gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ölçek 12 Aralık 2016 – 05 Ocak 2017 tarihleri arasında yüz yüze anket gerçekleştirilerek elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 2'de katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %51,3'ü kadınlardan oluşurken evlilere ait oran

%57,9'dur. Mudurnu'yu ziyaret eden yerli turistler içerisinde yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde "24-34 yaş" grubu %28,6 ile ilk sırada yer alırken "55 yaş ve üzeri" turistlerin bulunduğu yaş grubu %16,1 ile en az sayıda yer alan turist grubu olarak tespit edilmiştir.

Örneklem içerisinde yer alan yerli turistlerin eğitim düzeyleri incelendiğinde "lisans" eğitimi alanların %30,3 ile en fazla turist grubunu oluşturduğu, "lisansüstü" eğitimi alanların ise %12,5 ile en az turist grubunu oluşturduğu tespit edilmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde ilk sıradaki gelir grubuna ait katılımcıların %28,6 ile 2001-3000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu en az gelir grubunun ise %11,2 ile 0-1000 TL gelir grubuna sahip olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Örneklem içerisinde yer alan yerli turistlerin çevre kulüplerine üyelik durumları incelendiğinde %79,3'ünün çevre kulüplerine üye olmadığı %20,7'sinin ise çevre kulüplerine üye olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde örneklemin çoğunluğunun orta gelir grubuna sahip eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcı Özelliklerini Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	**Sayı**	**%**	**Medeni Durum**	**Sayı**	**%**
Erkek	148	48,7	Bekâr	128	42,1
Kadın	156	51,3	Evli	176	57,9
Toplam	**304**	**100**	**Toplam**	**304**	**100**
Yaş			**Eğitim Durumu**		
18-24 yaş arası	47	15,5	İlkokul-Ortaokul (İlköğretim)	52	17,1
25-34 yaş arası	87	28,6	Lise ve Dengi	76	25
35-44 yaş arası	83	27,3	Önlisans	46	15,1
45-54 yaş arası	38	12,5	Lisans	92	30,3
55 yaş ve üzeri	49	16,1	Lisansüstü	38	12,5
Toplam	**304**	**100**	**Toplam**	**304**	**100**
Aylık Kişisel Gelir			**Çevre Kulüplerine Üyelik**		
0-1000 TL	34	11,2	Evet	63	20,7
1001-2000 TL	68	22,4			
2001-3000 TL	87	28,6	Hayır	241	79,3
3001-4000 TL	64	21,1			
4001 TL ve üzeri	51	16,8	**Toplam**		
Toplam					

4.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları

Araştırmada kurulan modele ilişkin hipotezlerin test edilmesi Yapısal Eşitlik Modeli analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz tekniği olarak ise PLS (kısmi en küçük kareler yöntemi) kullanılmıştır. PLS tekniğinin analizinde SmartPLS 2.0 paket programından faydalanılmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 3).

Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçek	Madde No	Alt boyut	Faktör Yükü (PLS)
Çevreci Tutum	ÇEV1	Doğal ortamlardan hoşlanırım.	0,791
	ÇEV2	Ekolojik koruma konusunda endişeliyim.	0,673
	ÇEV3	Çevresel konular benim için çok önemlidir.	0,863
	ÇEV4	Kendimi çevreci biri olarak görüyorum.	0,797
	ÇEV5	Yaşam alışkanlıklarımın doğal ortam üzerindeki etkisini önemsiyorum.	0,843
	ÇEV6	Ziyaret ettiğim destinasyonlarda doğal ortamın güzel olmasını takdirle karşılarım.	0,810
Çevreci Davranış	ÇDD1	Destinasyon seçiminde çevre duyarlı olan yerleri tercih ederim. (Çevre duyarlı otel, çevre duyarlı restoran vb.)	0,764
	ÇDD2	Konaklama tercihinde bulunurken çevre duyarlı işletmeleri tercih ederim.	0,870
	ÇDD3	Çevre duyarlı davranış göstermeyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almam.	0,775
	ÇDD4	Ziyaret ettiğim yerlerde yiyecek ve içecek kullanımında artık bırakmamaya özen gösteririm.	0,814
	ÇDD5	Ziyaret ettiğim yerlerde gereksiz tüketimde bulunmamaya özen gösteririm.	0,825
İşletmeler ve Destinasyonlardan Beklentiler	İDB1	Planlı bir şehir olması	0,726
	İDB2	Turizm tesislerinde güneş enerjisinden istifade edilmesi	0,826
	İDB3	Turizm tesislerinde akıllı bina sistemlerinin kullanılması	0,660
	İDB4	Turizm tesislerinde termal sudan istifade edilmesi	0,844
	İDB5	Halkın şehrin çevresini koruma konusunda duyarlı olması	0,889
	İDB6	Sivil toplum kuruluşlarının çevre koruma konusunda faaliyetleri	0,859
	İDB7	Turizm tesislerinde tehlikeli kimyasalların kullanımının azaltılması	0,843
Çevreci Tedbirler	DÇT1	Yöre halkının adetlerinin korunması	0,778
	DÇT2	Yeşili koruyucu tedbirlerin alınması	0,824
	DÇT3	Tehlikeli kimyasalların kullanılmadığını görmek	0,815
	DÇT4	Turistlerin çevresel değerler konusunda bilgilendirilmesi	0,769
	DÇT5	Destinasyondaki işletmelerin çevresel konularda işbirliği içerisinde bulunduğunu görmek	0,834
	DÇT6	Çevreyi kirletenlerin cezalandırılması (Kirleten öder ilkesi)	0,739
	DÇT7	Reklam ve promosyonda çevre duyarlılığına vurgu yapılması	0,756

Konfor Beklentisi	DKB1	Çevreye duyarlılığından daha çok fiyatının uygun olması	0,784
	DKB2	Tenha, ıssız ve sessiz olması	0,788
	DKB3	Pahalı otellere, lüks restoranlara, konforlu ulaşım ve eğlence imkânlarına sahip olması	0,811
	DKB4	Konakların modern tarzda döşenmesi	0,716
Kültür ve Değerlerin Korunması	KDK1	Halkın turistlerin inanç ve değerlerine saygılı olması	0,789
	KDK2	Turistlere bölgenin kültürü ile ilgili bilgi verilmesi	0,854
	KDK3	Bölge halkının kültürü ile tanışma imkânı sunulması	0,875
	KDK4	Gelen turistlerin bölge kültürünü bozucu etkileri konusunda önlem alınması	0,831
	KDK5	Kültürel değerlerin ticarileşmesine önlem alınması	0,799
İnsanlardan Beklentiler	DİB1	Mudurnu'da çevreye duyarlı turistler görmek	0,769
	DİB2	Yeşili seven ve bölge kültürüne saygılı insanların konakladığı yerlerde konaklamak	0,833
	DİB3	Mudurnu'nun inanca ait yerel özelliklerin korunması	0,893
	DİB4	Mudurnu halkının turizmin içine gönüllü olarak yer alması	0,880
	DİB5	Turizmden bu bölge halkının fayda sağladığını görmek	0,859

PLS yönteminde kurulan modelin geçerli olabilmesi için AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin 0,50 ve üstünde olması gerekirken yapı güvenirliği için ise CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin 0,7 ve üstünde olması kurulan yapıların güvenilir olduğunu göstermektedir (Arslan, Yılmaz ve Boz, 2018:35). Tablo 4'te PLS yöntemi sonucunda kurulan modele ilişkin elde edilen değerler gösterilmektedir.

Tablo 4: PLS Modeline İlişkin Değerler

Yapı	**İfade Sayısı**	**Cronbach Alfası**	**AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)**	**CR (Birleşik Güvenilirlik)**
Çevreci Tutum	6	0,885	0,637	0,913
Çevreci Davranış	5	0,869	0,657	0,905
İşletmeler ve Destinasyonlardan Beklentiler	7	0,911	0,656	0,929
Çevreci Tedbirler	7	0,899	0,624	0,920
Konfor Beklentileri	4	0,781	0,601	0,857
Kültür ve Değerlerin Korunması	5	0,886	0,689	0,917
İnsanlardan Beklentiler	5	0,901	0,718	0,927

Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.2. Hipotez Testleri

Araştırmada kurulan modele ilişkin tüm katsayılar %95 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (t>1,96). Tablo 5'te model analiz sonucuna ilişkin değerlere yer verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde çevreci tutumun çevreci davranış üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin çevreci tutumlarında bir birimlik artış meydana geldiğinde, çevreci davranış varyansı 0,337 birim artmaktadır. (H_1=Kabul)

Tablo 5: Model Analiz Sonucuna İlişkin Değerler

No	Hipotez	Standart yol katsayısı	R^2	Kabul/Ret
H_1	ÇEV→ÇDD	0,580	0,337	Kabul
H_2	ÇDD→ İDB	0,492	0,242	Kabul
H_3	ÇDD→DÇT	0,492	0,242	Kabul
H_4	ÇDD→DKB	0,237	0,056	Kabul (düşük etki)
H_5	ÇDD→KDK	0,489	0,239	Kabul
H_6	ÇDD→DİB	0,503	0,253	Kabul

Model analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde çevreci davranışın turizm destinasyondan çevreci beklentiler kısmında yer alan faktörler üzerinde de pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

H_2= Yerli turistlerin çevreci davranış düzeylerinde bir birimlik artış meydana geldiğinde, işletmeler ve destinasyonlardan beklentiler varyansında 0,242 birim artış meydana gelmektedir (H_2=Kabul)

H_3= Yerli turistlerin çevreci davranış düzeylerinde bir birimlik artış meydana geldiğinde, çevreci tedbirler varyansında 0,242 birim artış meydana gelmektedir (H_3=Kabul)

H_4= Yerli turistlerin çevreci davranış düzeylerinde bir birimlik artış meydana geldiğinde, konfor beklentileri varyansında 0,056 birim artış meydana gelmektedir (H_4=Kabul)

H_5= Yerli turistlerin çevreci davranış düzeylerinde bir birimlik artış meydana geldiğinde, kültür ve değerlerin korunması varyansında 0,239 birim artış meydana gelmektedir (H_5=Kabul)

H_6= Yerli turistlerin çevreci davranış düzeylerinde bir birimlik artış meydana geldiğinde, insanlardan beklentiler varyansında 0,253 birim artış meydana gelmektedir (H_6=Kabul).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan insan nüfusu doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olurken insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için sanayi üretiminin artışı da çevre kirliliğinin artmasına neden olmaktadır. Ortaya çıkan kirlilik birçok insanın çevre konusunda duyarlı hareket etmesine neden olurken çevrenin sürdürülebilirliği konusunda da daha bilinçli insan davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu konuda duyarlı hareket eden insanlar yaşamlarının her alanında olduğu gibi turizm hareketlerine katılımlarında da çevreci beklentiler ortaya koymaktadır. Ayrıca birçok turist, seyahat tercihlerinde destinasyonlardan sürdürülebilir turizm uygulamaları ortaya koymalarını da beklemektedir. Bu nedenle turizm destinasyonlarının çevreci davranış gösteren ve çevresel sorunların çözümünde pay sahibi olmak isteyen turistlerin dikkatini çekebilmek için daha duyarlı tedbirler ortaya koyması oldukça önemlidir.

Çevreci tutum ve çevreci davranış düzeylerinin turizm destinasyonlarından çevreci beklentiler üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla tasarlanan çalışmanın, çevreci turistlerin turizm destinasyonlarından kendilerine has beklentilerini ortaya koyabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bolu'nun Mudurnu İlçesini ziyaret eden yerli turistlerden, hazırlanan soru formu aracılığıyla elde edilen veriler ile yerli turistlerin destinasyonlardan çevreci beklentilerinin; işletmeler ve destinasyondan beklentiler, çevreci tedbirler, konfor beklentileri, kültür ve değerlerin korunmasına yönelik beklentiler ve insanlardan beklentiler olarak ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda yerli turistlerin çevrecilik ve çevre duyarlı davranış algısının destinasyondan çevreci beklentileri konusunda ortaya çıkan bütün faktörler üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kırsal alanlara seyahat eden turistlerin çevreci tutum ve davranışlar konusunda duyarlı olması beklentiler dahilindedir. Araştırma alanının sakin (yavaş) şehir olmasından hareketle benzer statüde bir destinasyonda yapılmış bir araştırma sonucu ile çalışmanın desteklenmesi mümkündür. Acar (2017, s. 232) araştırmasında ziyaretçilerin çevre duyarlıkları ile sakin şehir destinasyonlarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca sakin şehir yerel yönetimlerinin çevrenin korunmasına yönelik ulusal ve uluslararası organizasyonlarla yaptıkları işbirliklerinin turistlerin ilgisini çektiği de araştırmadan çıkarılan sonuçlardandır.

Sonuç olarak yerli turistlerin destinasyonlardan çevreci beklentilerinin yöre halkı, turizm işletmeleri, destinasyon yöneticileri nezdinde bu beklentileri karşılayacak tedbirler alınması gerekliliğinin de önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu beklentileri sağlamanın yolu; destinasyon

yöneticileri ve turizm işletmecileri ile birlikte yöre halkının, turistlerin bu eğilimlerini karşılayarak turizm faaliyetlerinden daha fazla kazanç sağlayacakları konusunda bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesinden geçmektedir.

Çalışma örneklem olarak seçilen Mudurnu ilçesi ile sınırlıdır. Benzer ölçeklerle turistlerin destinasyonlardan çevreci beklentilerine odaklanan araştırmaların gerçekleştirilmesi konunun geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırmanın kitle turizmin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda gerçekleştirilmesi de turistlerin bu bölgelerden beklentilerini ortaya koyması bakımından katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2017). Ziyaretçilerin Çevresel Duyarlılık ve Küreselleşme Karşıtlığı Özelliklerinin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri İle İlişkisi: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2), 213-236.

Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 47, 121-134.

Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 43(1), 157-172.

Arslan, A., Yılmaz, Ö., ve Boz, H. (2018). Destinasyon Seçiminde Yenilik Arama Davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 30, 29-40.

Biner Uysal, N. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2017). Yeşil Satınalma Davranışının İncelenmesi: Çevresel Kaygının, Algılanan Tüketici Etkinliğinin ve Demografik Faktörlerin Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(2), 205-229.

Cheng, T. M. ve Wu, H. C. (2015). How Do Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity, and Place Attachment Affect Environmentally Responsible Behavior? An Integrated Approach for Sustainable Island Tourism. *Journal of Sustainable Tourism,* 23(4), 557-576.

Crane, A. (2000), Facing the Blacklash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing,* 8(3), 277-296.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Degişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(1), 85-102.

Çetin Gürkan, G., Dönmez Polat, D. ve Demiralay, T. (2015). Turistlerde Çevre Bilincinin Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı ve Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Kalma Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 114-133.

Han, X. ve Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339-352.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaca, S. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.

Kormaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2017). Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.

Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M. ve Almeida, F. (2015). Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.

Shamdasani, P., Gloria O. C. L. ve Daleen, R. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.

Tunç Hussein, A. ve Cankül, D. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 50-67.

GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ VE ORGANİK GIDALAR ÜZERİNE MERSİN ÜNİVERSİTESİ YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR TUTUM ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi Hülya TAŞTAN
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hulyatastan@yahoo.com

Arş. Gör. Aykut Göktuğ SOYLU
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aykutsoylu93@mersin.edu.tr

ÖZET

Genetiği değiştirilmiş organizmalı gıdalar, günümüzde kullanımı oldukça artmakla birlikte hala çok tartışılan bir konudur. İnsan sağlığına etkileri henüz tam olarak bilinmemekle birlikte, genetiği değiştirilmiş gıdalar, üreticiler tarafından açlığa çözüm olarak sunulmaya devam etmektedir. Diğer taraftan organik gıdalar herhangi bir kimyasal kullanmadan doğal olarak yetiştirilen ürünleri kapsamaktadır. Tüketiciler organik gıdaları tüketmek istemekle birlikte organik gıdalara yönelik de belli başlı kuşkuları bulunmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı genetiği değiştirilmiş ve organik gıdaları Mersin Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları yüksek lisans öğrencileri örnekleminde incelemektir. Çalışma kapsamında 17 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar hem genetiği değiştirilmiş hem de organik gıdalara güven duymamakla birlikte bu gıdaların üretim sürecinde etkin bir denetleme ve kontrol sistemine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik olumsuz bir tutum içerisinde oldukları, organik gıdalara ise daha olumlu yaklaştıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Organik, GDO, Tutum, Gastronomi

1. GİRİŞ

2.Dünya Savaşı ile beraber nüfusun hızlı artışı beslenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ‘’Yeşil Devrim’’ ortaya çıkmıştır. Yeşil Devrim temel olarak dar alandan en yüksek verimi alabilmek için tarım ilaçlarını gübreyi ve aşırı su kullanımını içeren bir yöntemdir. Tarımsal üretim büyük oranda artmasına rağmen 1970’lere gelindiğinde bu yöntemin insan ve çevre sağlığına etkileri ciddi biçimde tartışılmaya başlanmıştır. Bazı tarım ilaçlarının insan sağlığına yıkıcı etkileri olduğu belirlenmiş ve bu ilaçlar yasaklanmıştır. Bu olay neticesinde toplam besin miktarını arttırabilmek ve ‘’dünyadaki açlığa çözüm’’ ilkesi adına geliştirilen bir yöntem olarak genetiği değiştirilmiş organizmalı gıdalar ortaya çıkmıştır.(Meseri, 2008). Ancak genetiği değiştirilmiş organizmalı

ürünlerin insan ve çevre sağlığına etkileri de günümüzde tartışma konusu olmaktadır. Tüketiciler genetiği değiştirilmiş organizmalı ürünlere kuşku ile yaklaşmakta, tüketimleri konusunda hassas davranmaktadırlar. Bunun yanı sıra dünyada organik ve doğal olana bir yönelim söz konusudur. Organik gıda üretimi, en az tarımsal girdi ile ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve daha iyi hale getirilmesini merkezine alan insan ve çevreye duyarlı bir üretim anlayışıdır (Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015). Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı Mersin Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitim alan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş gıdalar ile organik gıdalar hakkındaki tutumlarını içerik analizi aracığı ile karşılaştırmalı olarak incelemektir.

2.LİTERATÜR

2.1.GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ GIDALAR

Genetiği değiştirilmiş organizmalar, genetik kodu gen teknolojisi kullanılarak değiştirilmiş canlı organizmaları ifade eder. Bu işlem genetik modifikasyon yapılacak organizmanın genomuna bir kısım DNA'nın veya birkaç küçük DNA bileşeninden meydana gelen sentetik bir birleşimin eklenmesiyle oluşur. Böylece organizmada daha önce olmayan bir özellik eklenmiş olur (Atsan ve Kaya, 2008). GDO yani genetiği değiştirilmiş organizmalar ve gıdaların diğer ıslah yöntemleriyle birlikte kullanıldığında hastalık ve zararlılara, kuraklığa tuzluluğa ve bunun gibi çeşitli çevre koşullarına dayanıklı, yüksek kaliteli ve verimli yeni çeşitlerin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Kanada, Brezilya ve Çin gibi 18 ülkede yetiştirilmekte olan genetiği değiştirilmiş organizmalı soya, mısır pamuk gibi gıdalar, böceklere ve bazı zararlılara dayanıklılık özelliği taşımaktadırlar. Bu ürünler insan sağlığına ve çevre koruma kapsamında bilimsel olarak incelenip sonrasında tüketimlerine izin verilmektedir (Çetiner, 2006) .

Elde edilen verilere göre genetiği değiştirilmiş ürünlerin üretimine 1996 yılında başlanmış ve 2008 yılı sonuna kadar ekim alanı 125 milyon hektara ulaşarak 74 kat artmıştır (ISAAA, 2015). Toplamda ise 55 ülkede bu ürünlerin kullanılmasına izin verilmiştir. Buna rağmen bu tür ürünlerin etiketlenmesi konusunda bir zorunluluk olmadığından GDO ürünlerinin en çok üretildiği ABD'de dahi insanlar genetiği değiştirilmiş ürün tüketip tüketmediklerini bilmemektedirler. Genetiği değiştirilmiş gıdaların üretim tekniklerinin tarım üretiminin artırılmasında çeşitli olanaklar sunduğu bilinmektedir (Çetiner, 2006). Ancak Genetiği değiştirilmiş organizmalı ürünlerin kesin zararları günümüzde tam olarak bilinmemekle birlikte verebileceği olası zararlar uzun süredir tartışma konusudur (Atsan ve Kaya, 2008). Genetiği değiştirilmiş organizma içeren ürünlerin olası zararları arasında; gıda kalitesindeki değişimler, toksisite, gen kaçışı,

muhtemel yeni virüs oluşumu, genetik zenginliğin tehdidi, haksız rekabet, sağlıksız hayvanlar ve hayvansal ürünler, yeni gelişmelerin sadece zengin ülkelerin çıkarlarına göre tasarlanması, gıda üretiminin tekelleşmesi ve biyo-korsanlık gösterilebilir (Çelikkale, Keskin, Koç, Özcan, Özgenç, Süzen ve Erdal). Bu bağlamda gelecekte karşılaşılabilecek risklerin azaltılabilmesi için önlem alınması gerekmektedir (Kaynar, 2010: 184).

Literatür incelendiğinde Türkiye'de genetiği değiştirilmiş organizmalara yönelik tutum bağlamında pek çok çalışma olduğu görülmüştür (Mehmetoğlu, 2007; Demir ve Pala, 2007; Özdemir, 2009; Toklu ve Küçük 2016). Çalışma sonuçları incelendiğinde genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelik tutumun genellikle olumsuz ve tüketicilerin bu tür gıdalara yönelik farkındalığının yüksek olduğu ancak bu tür gıdalara yönelik bilgilerinin sınırlı olduğu bulgulanmıştır.

2.2.ORGANİK GIDALAR

Tanımsal çerçevede organik tarım ''ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemleri'' olarak ortaya çıkmıştır (Akın, Çiçek, İnal ve Toksarı, 2010). 1960'lı yıllarda başlatılan ''Yeşil Devrim'' ile tarım üretim tekniklerinde verimlilik artmıştır ancak; geleneksel üretim teknikleri eko sistemin hızlı bir şekilde bozulmasına neden olmuştur. Böylece verim artışının uzun süreli olamayacağı aşikar duruma gelmiştir. Sonuç olarak aşırı kimyasal kullanımı bütün eko sistemi ve canlıları etkilemiş ve ciddi sağlık sorunlarına neden olmaya başlamıştır (Kacur, 2009). Bu sağlık sorunlarının beraberinde getirdiği beslenme ile ilgili kaygılar ise organik gıdaya yönelim eğilimini arttırmıştır. (Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook ve Vogl 2008; Ergönül ve Ergönül 2015).

Organik gıda üretimi en az tarımsal girdi ile ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve daha iyi hale getirilmesini merkezine alan insan ve çevreye duyarlı bir üretim anlayışıdır Türkiye'de Cumhuriyet sonrası tarımla ilgili yeniliklerde geç kalınması, miras yolu ile tarım topraklarının daraltılması yüksek verimliliğin elde edilememesine yol açmıştır. Bu nedenle de organik tarım geleneksel tarıma alternatif olarak ortaya çıkmış olması bu tarım çeşidinin önünü açmakta ve tarım ile uğraşan ailelere iyi bir girdi sunmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Organik tarım ilk defa AB ve ABD'de başlamış, sonrasında diğer ülkelere yayılmıştır. Günümüzde dünyada işlenen tarım alanının %1,2'si organik tarım alanı iken bu miktar 37,2 milyon hektar organik tarım alanı anlamına gelmektedir (Emir ve Demiryürek, 2014). Türkiye'deki organik tarım AB'li ithalatçıların talebini karşılamak maksadıyla ilk kez Ege Bölgesi'nde başlamış, Türkiye'deki organik tarımın öncülüğünü de Avrupalı organik tarım şirketleri yapmıştır. Bu durum organik tarımın

Türkiye'de arz kaynaklı değil; talep kaynaklı başladığını göstermektedir (Demiryürek, 2011).

Literatür incelendiğinde Türkiye'de organik gıdalara yönelik tutum bağlamında birçok çalışma olduğu görülmüştür (Ergönül ve Ergönül, 2015; Anıl, İnal, Çiçek ve Toksarı, 2010; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016). Çalışmalar incelendiğinde organik gıdalara yönelik tutumun genellikle olumlu olduğu ancak güvenirlik ve satın alma gibi konularda çekimserlik yaratan olguların var olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Mersin Üniversitesi'nde Yüksek lisans eğitim alan gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalı öğrencilerinin genetiği değiştirilmiş gıdalar ile organik gıdalar hakkındaki tutumlarını içerik analizi aracığı ile karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimi alan 24 öğrenci, Araştırmanın örneklemini ise 21-25 Mayıs 2018 tarihleri arasında görüşmeye katılmayı kabul eden 17 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara beş soru yöneltilmiştir. İlk üç soru demografik bilgi sorusu iken son iki soru genetiği değiştirilmiş ve organik gıdalar hakkındaki tutumları ile ilgilidir. Veriler, daha iyi yorumlanabilmek adına içerik analizine tabi tutulmuştur. "İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır.'' (Hasan ve Şimşek, 2013: 259). Bu doğrultuda ifadelerin kodlanması ve kategorilendirilmesinde Özdemir (2009) ve Meseri (2008)'nin çalışmalarından, faydalanılmıştır. Bununla birlikte kodlama güvenirliğinin sağlanması açısından bir başka araştırmacı da veriler üzerinde kodlama ve tematik kodlama işlemlerini gerçekleştirmiştir. Yapılan karşılaştırmada Hasan ve Şimsek (2013) belirttiği üzere, kodlama sayısı ve içeriği bağlamında %70'in üzerinde bir benzerlik bulunduğundan araştırmanın kodlama güvenilirliği olduğu kabul edilmiştir.

4.BULGULAR

Araştırmaya katılan yüksek lisans öğrencilerinin demografik bilgileri incelendiğinde; yaşlarının 21 ile 36 yaş aralığında olduğu, dokuz katılımcının kadın, sekiz katılımcının ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan üçü evli on dördü ise bekârdır. Katılımcılara organik gıdalar ile genetiği değiştirilmiş organizmalı gıdalar hakkında nereden bilgi edindikleri sorulmuştur. Katılımcıların altısı bu gıdalar hakkında internet üzerinden bilgi edindiklerini belirtmiş, üçü televizyon aracılığı ile bilgi edindiklerini, sekizi ise üniversite dersleri veya akademik yazılar vasıtası ile bu gıdalar hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo-1. "GDO'lu gıdalar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna verilen cevaplara yönelik frekans tablosu

Görüşme Numarası	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğaya zarar vermesi	GDG'ye duyulan güvensizlik	İnsan sağlığına tehdit oluşturması	Besin kalitesinin düşmesi	Yeterli bir denetleme kontrol mekanizmasının olmaması	GDG tüketiminin kaçınılmaz hale gelmesi	GDG'leri etiketleme zorunluluğu	Besin üretiminde verimin artması	Besin üretiminin tekelleşmesi	∑
G1	K	22	B	X	X	X							3
G2	E	24	B	X		X	X	X			X		5
G3	E	26	B					X			X		2
G4	K	30	B	X				X	X		X		4
G5	E	36	E	X							X		2
G6	K	25	B						X		X		2
G7	E	27	E	X		X		X	X		X		5
G8	K	23	B	X		X			X		X		4
G9	E	31	B			X					X	X	3
G10	K	25	B	X		X		X	X	X	X		6
G11	K	36	B	X		X					X		3
G12	E	37	E			X		X			X		3
G13	K	22	B			X			X		X		3
G14	K	33	B	X		X							2
G15	E	22	B	X		X			X	X			4
G16	K	21	B	X		X				X			3
G17	E	25	B		X			X		X		X	4
∑				11	2	12	1	7	7	4	12	2	58
%				18,9	3,4	20,6	1,7	12	12	6,8	20,6	3,4	100

Katılımcıların "GDO'lu gıdalar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplara uygulanan içerik analizi neticesi Tablo-1'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların %20,6'sı GDO'lu gıdaların besin üretiminde verimi arttırdığını düşünmektedir. Aynı şekilde katılımcıların %20,6'sı GDO'lu gıdaların insan sağlığına tehdit oluşturduğunu belirtmektedir. Bu iki maddenin dışında katılımcıların %18,9'u GDO'lu gıdaların doğaya zarar verdiğini düşünmektedir. Katılımcıların aynı oranda (%12) belirttikleri diğer iki madde de yeterli bir kontrol ve denetim mekanizmasının olmayışı ve GDO'lu ürünlerin tüketiminin kontrolsüz bir biçimde yaygınlaşması olmuştur. Bununla birlikte katılımcıların %6,8'i GDO'lu gıdaların etiketlenme zorunluluğu bulunmayışından, iki katılımcı ise besin üretimindeki tekelleşmeden ve GDO'lu ürünlere güvenmediklerinden bahsetmişlerdir. Bir katılımcı ise

GDG'ler sebebiyle besin kalitesinin düştüğü konusunda görüş bildirmiştir.

Katılımcıların GDO'lu gıdalar hakkındaki görüşleri Özdemir (2009) ve Meseri (2008)'nin çalışmalarına uygun olarak üç kategori altında toplanmıştır. "İnsan sağlığına tehdit oluşturması" (%52,1), " Doğaya zarar vermesi" (%47,8) ifadeleri "İnsan ve Çevre Sağlığı" (%39,6) başlığı altında kategorilendirilmiştir. "Yeterli bir denetleme ve kontrol mekanizmasının olmaması" (%35), "GDG tüketiminin kaçınılmaz hale gelmesi" (%35), "GDG'leri etiketleme zorunluluğu bulunmaması" (%20) ve "GDG'ye duyulan güvensizlik" (%10) ifadeleri "Denetim ve Kontrol" (%34,4) başlığını oluşturmuştur. "Sosyo-ekonomi" (%25,8) başlığı ise "Besin üretiminde verimin artması" (%80), "Besin üretiminin tekelleşmesi" (%13,3), ve "Besin kalitesinin düşmesi" (%6,6) ifadelerinden oluşmaktadır. İlgili ifadeler ile ilgili kategorilendirilme işlemi Tablo-2'de görülmektedir.

Tablo-2. "GDO'lu gıdalar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" Sorusuna Yönelik Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Temalar	**Kullanılan İfadeler**	∑i	∑i (58)	%	% (100,0)
İnsan ve Çevre Sağlığı	İnsan sağlığına tehdit oluşturması	12	**23**	52,1	**39,6**
	Doğaya zarar vermesi	11		47,8	
Denetim ve Kontrol	Yeterli bir denetleme ve kontrol mekanizmasının olmaması	7	**20**	35	**34,4**
	GDG tüketiminin kaçınılmaz hale gelmesi	7		35	
	GDG'leri etiketleme zorunluluğu bulunmaması	4		20	
	GDG'ye duyulan güvensizlik	2		10	
Sosyo-Ekonomi	Besin üretiminde verimin artması	12	**15**	80	**25,8**
	Besin üretiminin tekelleşmesi	2		13,3	
	Besin kalitesinin düşmesi	1		6,6	

Katılımcıların "Organik gıdalar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo-3'te gösterilmektedir. Buna göre; katılımcıların %20'si organik gıdaların doğal olduğu, %12'si organik gıdaların doğaya zarar vermediği, %22'si organik gıdaların sağlıklı ve besleyici olduğu hakkında görüş bildirmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %14'ü organik gıdaların güvenilir olmadığını, %8'i organik gıdaların verimsiz ve ulaşılabilir olmadıklarını, %16'sı ise organik gıdaların pahalı olduğunu belirtmiştir.

Tablo-3. "Organik gıdalar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna verilen cevaplara yönelik frekans tablosu

Görüşme Numarası	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Doğal olması	Pahalı olması	Doğaya zarar vermemesi	Güvenilir olmaması	Verimsiz olması	Sağlıklı ve besleyici olması	Ulaşılabilir olmaması	∑
O1	K	22	B	X	X				X	X	4
O2	E	24	B			X			X		2
O3	E	26	B	X	X				X		3
O4	K	30	B		X		X				2
O5	E	36	E	X		X		X	X		4
O6	K	25	B						X		1
O7	E	27	E	X	X						2
O8	K	23	B	X	X		X		X		4
O9	E	31	B	X	X		X				3
O10	K	25	B			X	X	X	X		4
O11	K	36	B			X		X	X		3
O12	E	37	E	X		X			X		3
O13	K	22	B	X			X			X	3
O14	K	33	B		X		X			X	3
O15	E	22	B	X	X				X		3
O16	K	21	B	X					X		2
G17	E	25	B			X	X	X		X	4
∑				10	8	6	7	4	11	4	50
%				20	16	12	14	8	22	8	100

Katılımcıların organik gıdalar hakkındaki düşünceleri Özdemir (2009) ve Meseri (2008)'nin çalışmalarına uygun olarak iki başlık altında toplanmıştır. Buna göre; organik gıdaların "Pahalı olması" (%50), "Verimsiz olması" (%25), "Ulaşılabilir olmaması" (%25) ifadeleri "Sosyo-Ekonomi" (%32) başlığı altında toplanmıştır. Organik gıdaların "Doğal olması" (%29,4), "Doğaya zarar vermemesi" (%17,6), "Sağlıklı ve besleyici olması" (%32,3), ve "Güvenilir olması" (%20,5) ifadeleri ise "İnsan ve çevre sağlığı" (%68) başlığı altında toplanmıştır.

Tablo-4. "Organik gıdalar hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" Sorusuna Yönelik Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Temalar	**Kullanılan İfadeler**	**∑i**	**∑i (50)**	**%**	**% (100,0)**
Sosyo-Ekonomi	Pahalı olması	8	**16**	50	**32**
	Verimsiz olması	4		25	
	Ulaşılabilir olmaması	4		25	
İnsan ve Çevre Sağlığı	Doğal olması	10	**34**	29,4	**68**
	Doğaya zarar vermemesi	6		17,6	
	Sağlıklı ve besleyici olması	11		32,3	
	Güvenilir olmaması	7		20,5	

SONUÇ

Genetiği değiştirilmiş organizmalı gıdalar (GDG) ile organik gıdalar hakkında, gastronomi alanında yüksek lisans yapan öğrencilerin tutumlarının incelendiği çalışmada sonuç olarak; katılımcıların GDG'lere yönelik tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür. GDG'lerin üretimde verim artışını sağladığı konusunda belirli bir fikir bulunsa da; özellikle denetleme ve kontrol mekanizmasının yetersizliği ve halk ve çevre sağlığının tehlikeye düşmesi gibi endişeler, GDG'lere yönelik tutumun olumsuz olmasına sebep olmaktadır. Araştırma bu bağlamda, daha önceki araştırmalar ile (Mehmetoğlu, 2007; Özdemir, 2009; Özdemir ve Duran, 2010) benzerlik göstermektedir. GDG'ler ile ilgili endişeler besin özelliklerinin ikinci planda kalmasına sebep olmaktadır. Katılımcıların bu bağlamda besinlerin kalitesiz veya lezzetsiz olmasını sağlıksız olmasına oranla daha az önemsedikleri söylenebilir. Ayrıca katılımcıların GDG'lerin doğaya zarar verdiklerini düşünmeleri bu tür gıdalara yönelik olumsuz tutuma sebep olan bir başka faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Organik gıdalara yönelik katılımcı tutumlarına bakıldığında, katılımcıların organik gıdaların doğal, besleyici ve sağlıklı olduğunu düşünmek ile birlikte, bu gıdaların aynı zamanda pahalı, verimsiz, ulaşılabilirliğinin az olduğu kanaatinde oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte organik gıdaların güvenirliği konusunda da şüphe duydukları söylenebilir. Genel olarak bu tür bir şüphelerin gıdalar hakkında yeterli bir bilgiye sahip olunmaması ile açıklanabilmesi mümkün iken (Ergönül ve Ergönül, 2015) katılımcıların verdikleri

cevaplara bakıldığında, organik gıdaların güvenilir bir etiketleme ve ürün takip sistemine ihtiyacı olduğu açıktır. Etiketleme ve denetleme sistemlerindeki yetersizliğin giderilmesi hem organik gıdalara hem de GDG'lere duyulan güven açısından olumlu sonuçlanacaktır. Tıpkı katılımcıların GDG'leri tüketmeme yönünde tutum gösterdikleri gibi katılımcıların organik gıda tüketme eğilimindeki temel motivasyonları sağlık endişeleri ve doğal olanın korunmasıdır. Başka bir deyişle GDG tüketiminden kaçma durumu, tüketicileri organik gıda tüketimine yöneltebilir. Böyle bir durumda organik gıda üreticilerinin yapabilecekleri pazarlama ve tanıtım çalışmaları, tarladan sofraya şeffaf gıda anlayışı ve iyi bir denetleme sistemi organik gıdalara duyulan güvenin artmasını sağlayabilir. Bununla birlikte tüketicilerin organik gıdalara yönelik en fazla şikayet ettiği konulardan biri de fiyatlandırmadır. Tüketicileri organik gıda tüketimine teşvik edecek indirimler uygulanması veya organik gıda haftası gibi eğitsel haftaların düzenlenmesi bu olumsuz tutumu değiştirebilir.

Katılımcılar GDG'lerin etiketleme zorunluluğu olmamasından ötürü denetlenmediğini, kontrolsüz bir biçimde doğaya ve insan sağlığına zarar verdiğini ve bu gıdaları tüketmek zorunda bırakıldıklarını düşünmektedir. Üretimde verim artışı sağlansa dahi bu tür gıdaları tüketmek istememektedirler ve tutumları olumsuzdur. Organik gıdaları ise tüketme eğilimde olsalar ve bu gıdalara yönelik tutumları olumlu olsa bile sosyo ekonomik bariyerler organik gıdalara şüphe ile yaklaşmalarına sebep olmaktadır. Katılımcılar GDG'lerin etiketlenmesini ve kontrol edilmesini bu tür gıdalardan uzak durmak için istiyor iken; organik gıdalara daha rahat bir biçimde ulaşabilmek adına ulaşılabilirliğin arttırılmasını, organik gıda fiyatlarının düşürülmesini ve geçerli bir kontrol mekanizmasının varlığını istemektedirler. Henüz GDG'lerin insan sağlığına etkileri tam olarak bilinmemekle birlikte, bilimsel gayretler sayesinde bu bilinmezliğin azalması neticesinde tüketici tutumu olumlu yönde değişebilir. Ayrıca GDG tohumu üretiminin tekelleşmesi de bu gıdalara yönelik tutumun olumsuz olmasında başka bir etken olarak göze çarpmaktadır. İki gıda türünde de lezzet faktörünün az veya hiç söylenmemiş olması, katılımcıların lezzetten öte ekolojik dengenin korunması ve insan sağlığı açısından bilinçli bir yaklaşım içinde olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, bilinçli tüketimin artması ve tüketicilerin yedikleri hakkında bilgi alma haklarının sağlanması/arttırılması gibi hususların, iki gıda türünün de geleceğini şekillendirebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. İ., & Toksarı, M. (2010). Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12(1),* 30.

Atsan, T., & Kaya, T. E. (2008). Genetiği Değiştirilmiş Organizmaların (GDO) Tarım ve İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri. *U. Ü Ziraat Fakültesi Dergisi* , 2.

Çelikkale, İ., Keskin, Y. Y., Koç, H., Özcan, Ç., Özenç, Ö., Süzen, E., & Erdal, R. (tarih yok). *Yüzyılımızda GDO Gerçeği.* Eylül 2018, 31 tarihinde Academia: http://www.academia.edu/5594770/Y%C3%BCzy%C4%B1l%C4%B1m%C4%B1zda_GDO_Ger%C3%A7e%C4%9Fi adresinden alındı

Çetiner, S. (2006). Genetiği Değiştirilmiş Organizma Nedir? *Sabancı Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Dergisi* , 1-6.

Demir, A., & Pala, A. (2007). Genetiği değistirilmis organizmalara toplumun bakış açısı. *Hayvansal Üretim 48(1),* 41.

Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi 28(1),* 29.

Emir, M., & Demiryürek, K. (2014). Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Organik Tarım ve Mevzuatındaki Gelişmeler ve Son Yönetmeliklerin Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 11(2),* 21.

Ergönül, B., & Ergönül, G. P. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture 27(5),* 416.

ISAAA. (2015, Eylül 13). *Crop Biotech Update: Special Editions*. Eylül 31, 2018 tarihinde International Service for the Acquisition of Agri-Biıotech Applications: http://www.isaaa.org/kc/default.asp adresinden alındı

Kacur, L. L. (2009). Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli ile İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamalı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 33,* 252.

Kaynar, & Pınar. (2010). Genetiği Değiştirilmiş Gıdalara Genel Bir Bakış. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi (66)4,* 184.

Mehmetoğlu, A. Ç. (2007). Preferences of Turkish people for irradiated, GM or organic foods. *Journal of Food, Agriculture & Environment 3(4),* 75.

Meseri, R. (2008). Beslenme ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar. *TAF Preventive Medicine Bulletin 7(5),* 455.

Özdemir, O. (2009). Attitudes of consumers toward the effects of genetically modified organisms (GMOs): The example of Turkey. *Journal of Food, Agriculture & Environment, 3*(4), 159-165.

Özdemir, O., & Duran, M. (2010). Biyoteknolojik Uygulamalara ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalara (GDO) İlişkin Tüketici Davranışları. *Akademik Gıda 8(5),* 22-24.

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy,* 112-121.

Toklu, İ. T., & Küçük, H. Ö. (2016). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumunun Öncülleri ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*(54), 538-555.

Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12*(29), 41-61.

Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 11(1),* 198-199.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. b.). Ankara: Seçkin.

YEREL HALKIN KRUVAZİYER TURİZMİNİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGILARI: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Fatma ÇELEBİ
fatmakabakci@gmail.com

Doç. Dr. Savaş ARTUĞER
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
artugersavas@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarını belirlemektir. Araştırmanın evreni, 2016 yılında Kuşadası'nda yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Bu bağlamda Kuşadası'nda yaşayan 413 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerden, faktör analizi, güvenirlik analizi, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel testlerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin olumlu etkilerine yönelik en yüksek algısı "olumlu sosyo-kültürel etkiler" faktörüne ilişkin olduğu ortaya çıkmıştır. Yerel halkın kruvaziyer turizmin olumsuz etkilerine yönelik en yüksek algısının ise "olumsuz ekonomik etkiler" faktörüne ait olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda; Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizmin etkilerine yönelik algılarının, yerel halkın cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, sektörde çalışma durumu, ikamet sürelerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Etkileri, Yerel Halk, Kruvaziyer Turizmi, Kuşadası.

1. GİRİŞ

Kruvaziyer turizmi, Dünya'da hızla gelişen bir sektördür. Daha çok deniz, kum, güneş turizmin bir alternatifi olarak gelişen kruvaziyer turizmi genel olarak yüksek gelir düzeyine sahip olan kişiler tarafından tercih edilmektedir. Kruvaziyer turizminin de yapısı gereği diğer turizm çeşitleri gibi bölgelere ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olumlu ve olumsuz birtakım etkileri bulunmaktadır. Kruvaziyer turizmiyle birlikte bölgeye gelen turist sayısındaki artışla beraber bölgede yetersiz olan yol, su, kanalizasyon, elektrik ve benzeri alt yapı hizmetleri, havaalanları, iletişim, ulaştırma sistemleri gibi birçok farklı alanlarda yatırımlar artmaktadır. Ancak bu olumlu etkilerin yanı sıra, kontrolsüz ve plansız gelişimin sonucu olarak kalabalığın, trafik yoğunluğunun ve çevre kirliliğinin artması gibi olumsuz birçok etkiden de bahsetmek mümkündür. Turizmin bölgede bırakmış olduğu etkilerden en çok

etkilenen yerel halktır. Bu sebeple bölgede turizmin bırakmış olduğu olumsuz etkiler arttıkça yerel halkın turizme karşı tutum ve davranışı da gittikçe olumsuz olabilmektedir ve yerel halkın olumsuz bir algıya sahip olması gerçekleştirilen girişimlerin başarısız olmasına neden olabilir.

Literatürde turizmin etkileri ile yerel halkın turizme karşı tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek için birkaç model geliştirilmiştir. Bu modellerden en önemlisi Doxey'in Irridex Modeli (1975)'dir. Doxey yerel halkın turizme yönelik tutumlarını "coşku, ilgisizlik, rahatsızlık" evrelerinden geçerek algılanan "düşmanlık" aşamasına gelebileceğini önermektedir. Bu model yerel halkın tutumlarının başlangıçta olumlu olduğunu ancak, plansız gelişme sonrasına tutumların olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu alandaki bir diğer çalışma Butler (1980)'in gerçekleştirdiği çalışmadır. Butler (1980)'e göre bir bölgede turizmin gelişmeye başladığı dönemde turizmin ekonomik etkisini fark eden yerel halk turizme karşı olumlu bir tavır sergilemektedir. Ancak yerel halkın algısı, turizmin yerel halkın kişisel yaşam alanlarına bıraktığı olumsuz ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerden sonra olumsuza dönüşmekte ve yerel halkın turizme olan desteği giderek azalmakta hatta durmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarını belirlemektir. Araştırmadan elde edilen sonuçların hem ilgili literatüre hem de ilgili kurum-kuruluş ve yöneticilere katkı yapacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarına ilişkin birçok çalışma olduğu görülmektedir. (Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Çavuş ve Tanrısevdi, 2002; Teye vd., 2002; Andereck vd., 2005; Akova, 2006; Çalışkan ve Tütüncü, 2008; Nunkoo ve Gürsoy, 2012; García vd., 2016). Bununla birlikte yerel halkın, kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarını inceleyen az sayıda çalışma yer almaktadır. (Örneğin, Gibson ve Bentley, 2006; Hritz ve Cecil, 2008; Brida vd., 2011; Brida vd., 2012; Del Chiappa ve Abbate, 2013).

Gibson ve Bentley (2006) Cornwall'un Falmouth kasabasında bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar araştırmalarında iki araştırma yöntemi (nicel, nitel) kullanarak toplamda 84 kişiden veri toplamışlardır. Sonuçlar, Falmouth halkının kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarının genel olarak pozitif olduğunu göstermiştir. Suç oranının artması ve yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesine sebep olması gibi olumsuz etkilerinin var olduğunu savunan bazı çalışmaların aksine, bu çalışmanın sonucunda bu tarz olumsuz etkilerin algılanmadığı ortaya çıkmıştır.

Hritz ve Cecil (2008) Florida Eyaletinde bulunan Key West'de bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma kapsamında Florida'daki 7 farklı paydaş gruplarından oluşan (işletme sahipleri, şehir yetkilileri, özelleşmiş pazarları temsil eden bireyler, turist temsilcileri ve girişimciler gibi) yerel halkla, kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları ile ilgili görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda kruvaziyer turizminin, adanın sakinliği ve doğal yaşamın korunması için bir tehdit olarak algılandığı ortaya çıkmıştır.

Brida vd. (2011) Kolombiya'nın Cartagena şehrinde gelişen kruvaziyer turizmine karşı yerel halkın tutum ve algılarını belirlemek için bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarının yerel halkın turizm sektöründe çalışıp çalışmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe çalışan yerel halk, sektörde çalışmayan yerel halka göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumlu etki bıraktığını düşünmektedir. Araştırmanın sonucunda, turizm sektöründe çalışan yerel halkın, kruvaziyer turizminin Cartagena şehrine daha fazla yatırım yapılmasını sağladığını ve yerel halkın refah düzeyini arttırdığını düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Brida vd., (2012) Sicilya'nın üçüncü büyük şehri olan Messina'da 2011 yılında bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarının sektörde çalışıp çalışmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe çalışan yerel halk, sektörde çalışmayan yerel halka göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumlu etki bıraktığını düşünmektedir. Araştırmanın sonucunda, turizm sektöründe çalışan yerel halkın, kruvaziyer turizminin Messina'da altyapı olanaklarının gelişmesine, kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine ve tarihi yapının korunmasına katkı sağlayacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Del Chiappa ve Abbate (2013) Messina şehrinde kruvaziyer turizminin gelişmesinin yerel halk tarafından algılanması üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları ile yerel halkın cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda, kadınlar erkeklere göre kruvaziyer turizminin şehirdeki sosyal, kültürel ve eğlence mekanlarının artmasına daha fazla olanak sağladığını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Evren ve Örneklem

Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizmin etkilerine yönelik algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın evreni, Kuşadası'nda yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Kuşadası'nda 2016 yılında yaşayan yerel halk sayısı 106.939 olarak belirlenmiştir (TÜİK,

2016). Çalışmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemi belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 420 kişiden veri elde edilmiştir, fakat hatalı ve eksik anketler çıkarılıp 413 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler bizzat araştırmayı yapan kişi tarafından yerel halkla yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur.

3.2. Verilerin Toplanması

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir düzeyi), turizm sektöründe çalışıp çalışmama durumu ve Kuşadası'nda ikamet süreleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 21 madde ve altı temel boyuttan oluşan kruvaziyer turizminin etkilerini ölçen ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan sorular Del Chiappa ve Abbate (2013) tarafından yapılan çalışmadan alınarak hazırlanmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeylerini ölçmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır ve sorular "hiç katılmıyorum (1)", "az katılıyorum (2)", "orta düzeyde katılıyorum (3)", "çok katılıyorum (4)" ve "tamamen katılıyorum (5)" şeklinde derecelendirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada, Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizmin etkilerine yönelik algılarını belirlemede aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması gerekir (Ak, 2006:73). Bu araştırmada veriler aralıklı ölçekten (5'li Likert ölçeği) elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Kruvaziyer turizminin etkilerine ait boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ve +1 arasında (Shiel ve Cartwright, 2015:28) olduğu için, verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüş ve parametrik testlerin uygulanması uygun bulunmuştur.

Kruvaziyer turizminin etkilerinin, yerel halkın demografik özelliklerine, yerel halkın turizm sektöründe çalışma durumu ve ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, turizm sektöründe çalışma durumları) için "t-Testi", ikiden fazla olan değişken gruplar (yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, kaç yıldır Kuşadası'nda ikamet ettikleri) için ise "Bağımsız Örneklemler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)" yapılmıştır. Ayrıca ikiden fazla değişken için farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır. Çoklu karşılaştırma test istatistiklerinden

"Bonferroni" testi yapılmıştır. Ayrıca araştırmada ölçeğin iç tutarlığına ilişkin güvenirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için ise faktör analizi yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarını belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın ikamet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de araştırmanın örneklem grubunda yer alan yerel halkın demografik özelliklerine ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 1'deki bulgulara göre, ankete katılan yerel halkın %50,1'i erkek, %49,9'u kadındır. Ankete katılan yerel halkın %32,9'u evli, %67,1'i bekardır. Katılımcıların yarısından fazlası (%67,1) 21-30 yaş aralığındadır. Katılımcılar büyük çoğunluğu (%77,2) önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların çoğunluğunun özel sektör ve serbest meslek çalışanı ve öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu (%87,5) 100-4000 TL arasında aylık gelire sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	207	50,1
	Kadın	206	49,9
	Toplam	**413**	**100,0**
Yaş	21-30	277	67,1
	31-40	82	19,9
	41-50	54	13,1
	Toplam	**413**	**100,0**
Medeni durum	Evli	136	32,9
	Bekar	277	67,1
	Toplam	**413**	**100,0**
Eğitim	Lise	53	12,8
	Ön lisans	44	10,7
	Lisans	276	66,8
	Lisansüstü	40	9,7
	Toplam	**413**	**100,0**
Meslek	Kamu çalışanı	65	15,7
	Özel sektör çalışanı	188	45,5
	Emekli	11	2,7
	Öğrenci	75	18,2
	Ev hanımı	9	2,2
	Serbest meslek	65	15,7
	Toplam	**413**	**100,0**
Gelir düzeyi	1000 TL ve altı	51	12,3
	1001-2000	180	43,6
	2001-3000	94	22,8
	3001-4000	87	21,1
	Toplam	**412**	**99,8**

Tablo 2'de araştırmanın örneklem grubunda yer alan yerel halkın turizm sektöründe çalışma durumu ve Kuşadası'nda ikamet süresine ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 2: Ankete Katılan Yerel Halkın Turizm Sektöründe Çalışma Durumu ve Kuşadası'nda İkamet Süresine İlişkin Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Turizm sektöründe çalışıyor musunuz?	Evet	247	59,8
	Hayır	166	40,2
	Toplam	**413**	**100,0**
Kaç yıldır Kuşadası'nda yaşıyorsunuz?	1-5	159	38,5
	6-10	126	30,5
	11-15	55	13,3
	15 yıl ve üzeri	73	17,7
	Toplam	**413**	**100,0**

Tablo 2'deki bulgulara göre, ankete katılan yerel halkın %59,8'i turizm sektöründe çalışmakta, %40,2'si ise turizm sektöründe çalışmamaktadır. Ankete katılan yerel halkın %38,5'i 1-5 yıldır, %30,5'i 6-10 yıldır, %13,3'ü 11-15 yıldır ve %17,7'si 15 yıl ve üzeri Kuşadası'nda ikamet etmektedir.

Tablo 3: Kruvaziyer Turizmin Etkilerinin (Olumlu ve Olumsuz) Faktör Analizi

Faktör Boyutları ve Değişkenler	**Faktör Yükleri**	**Özdeğerler**	**Faktörün Açıklayıcılığı**	**Güvenilirlik (α)**
Olumlu Ekonomik Etkiler		**4,479**	**18,396**	**0,730**
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda kamu yatırımlarını arttırmaktadır	0,763			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda alt yapı yatırımlarını arttırmaktadır	0,841			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yaşayan yerel halk için çalışma olanaklarını arttırmaktadır	0,743			
Olumlu Sosyo-Kültürel Etkiler		**3,173**	**15,108**	**0,851**
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır	0,767			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın yeni insanlar tanımasına ve yeni kültürler öğrenmesine katkıda bulunmaktadır	0,779			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda Eğlence alanlarının ve turistik alanların artmasını sağlamaktadır	0,740			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nın destinasyon kimliğinin oluşmasını sağlamaktadır	0,753			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin artmasına olanak tanımaktadır	0,683			
Olumlu Çevresel Etkiler		**2,245**	**10,690**	**0,833**
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda çevrenin korunmasını sağlamaktadır	0,778			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda daha iyi alt yapı (yol-su) olanaklarının oluşmasını sağlamaktadır	0,573			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda kamu hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır	0,657			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yerel ve kültürel mirasın korunmasını sağlamaktadır	0,773			
Olumsuz Ekonomik Etkiler		**2,113**	**10,063**	**0,736**
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda hayat pahalılığına neden olmaktadır	0,749			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yabancı yatırımcıların daha fazla fayda elde etmesine neden olmaktadır	0,807			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda diğer turizm projeleri için daha az ekonomik kaynak ayrılmasına neden olmaktadır	0,761			
Olumsuz Sosyo-kültürel Etkiler		**1,474**	**9,675**	**0,734**
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda suç oranının artmasına neden olmaktadır	0,743			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yerel halkın rutin aktivitelerini yerine getirmelerini engellemektedir	0,711			
Olumsuz Çevresel Etkiler		**1,272**	**7,017**	**0,880**
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda eko sistemin değişmesine neden olmaktadır	0,718			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda hava kirliliğinin artmasına neden olmaktadır	0,813			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda marina kirliliğinin artmasına neden olmaktadır	0,899			
Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda atıkların ve çöplerin artmasına neden olmaktadır	0,793			
Açıklanan Toplam Varyans (70,949)				
Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= 0,887. Barlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 4238,362 df=210).				

Tablo 3'te, kruvaziyer turizminin etkilerini ölçen (olumlu ve olumsuz) ölçek için uygulanan faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları yer almaktadır. Hair vd. (2009: 116) göre 0,50'den az olan faktör yükleri düşük faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir. Bu

nedenle faktör analizinde 6 ifadeye ait faktör yükleri 0,40'tan düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla ilk hali 27 ifade ve 6 boyuttan oluşan kruvaziyer turizmin etkileri ölçeği 6 boyut ve 21 ifade olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değeri üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlık düzeyinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin Etkilerine Yönelik Algılarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hususlar	**Aritmetik Ort.**	**Std. Sapma**
Olumlu Ekonomik Etkiler	**2,85**	**1,01**
1.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda kamu yatırımlarını arttırmaktadır	2,76	1,22
2.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda alt yapı yatırımlarını arttırmaktadır	2,52	1,25
3.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yaşayan yerel halk için çalışma olanaklarını arttırmaktadır	3,27	1,28
Olumlu Sosyo-Kültürel Etkiler	**3,35**	**0,94**
4.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır	3,01	1,21
5.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın yeni insanlar tanımasına ve yeni kültürler öğrenmesine katkıda bulunmaktadır	3,47	1,19
6.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda Eğlence alanlarının ve turistik alanların artmasını sağlamaktadır	3,45	1,20
7.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nın destinasyon kimliğinin oluşmasını sağlamaktadır	3,56	1,11
8.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin artmasına olanak tanımaktadır	3,24	1,22
Olumlu Çevresel Etkiler	**2,67**	**0,96**
9.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda çevrenin korunmasını sağlamaktadır	2,61	1,15
10.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda daha iyi alt yapı (yol-su) olanaklarının oluşmasını sağlamaktadır	2,51	1,25
11.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda kamu hizmetlerinin kalitesini arttırmaktadır	2,59	1,12
12.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yerel ve kültürel mirasın korunmasını sağlamaktadır	2,98	1,21
Olumsuz Ekonomik Etkiler	**3,17**	**0,97**
13.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda hayat pahalılığına neden olmaktadır	3,45	1,24
14.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yabancı yatırımcıların daha fazla fayda elde etmesine neden olmaktadır	3,30	1,18
15.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda diğer turizm projeleri için daha az ekonomik kaynak ayrılmasına neden olmaktadır	2,75	1,18
Olumsuz Sosyo-kültürel Etkiler	**2,29**	**1,10**
16.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda suç oranının artmasına neden olmaktadır	2,32	1,26
17.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda yerel halkın rutin aktivitelerini yerine getirmelerini engellemektedir	2,26	1,23
Olumsuz Çevresel Etkiler	**2,70**	**1,17**
18.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda eko sistemin değişmesine neden olmaktadır	2,37	1,36
19.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda hava kirliliğinin artmasına neden olmaktadır	2,55	1,35
20.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda marina kirliliğinin artmasına neden olmaktadır	2,92	1,37
21.Kruvaziyer turizmi Kuşadası'nda atıkların ve çöplerin artmasına neden olmaktadır	2,97	1,40

Tablo 4'teki kruvaziyer turizminin olumlu etkilerine ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın "olumlu sosyo-kültürel etkiler" ($\bar{X}$ =3,35) faktörüne ait olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer faktörlerin ortalaması "olumlu ekonomik etkiler" ($\bar{X}$ =2,85) ve "olumlu çevresel etkiler" ($\bar{X}$ =2,67) dir. Kruvaziyer turizminin olumsuz etkilerine ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise, en yüksek ortalamanın "olumsuz ekonomik etkiler" ($\bar{X}$ =3,17) faktörüne ait olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer faktörlerin ortalaması "olumsuz çevresel etkiler" ($\bar{X}$ =2,70) ve "olumsuz sosyo-kültürel etkiler" ($\bar{X}$ =2,29) dir. Analiz sonuçlarına göre, Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin olumlu etkilerine yönelik en yüksek algısı olumlu sosyo-kültürel, en düşük algısı ise kruvaziyer turizminin olumlu çevresel etkiler bıraktığı yönündedir. Araştırma sonucuna göre Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin olumsuz etkilerine yönelik en yüksek algısı olumsuz ekonomik etkiler, en düşük algısı ise "olumsuz sosyo-kültürel etkiler" dir.

Kuşadası'na yaşayan yerel halkın cinsiyetleri, medeni durumları ve turizm sektöründe çalışma durumları ile kruvaziyer turizmin olumlu ve olumsuz etkileri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin t- Testi sonuçları tablo 5, tablo 6 ve tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 5: Kuşadası'nda Yaşayan Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin Etkilerine (Olumlu ve Olumsuz) Yönelik Algılarının Yerel Halkın Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-Test)

Faktör Kategorileri	**Değişken**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t-Değeri**	**p-Değeri**
Olumlu Ekonomik Etkiler	Erkek	207	2,87	1,09	0,297	0,766
	Kadın	206	2,84	0,94		
Olumlu Sosyo-kültürel Etkiler	Erkek	207	3,33	1,01	-0,279	0,780
	Kadın	206	3,36	0,88		
Olumlu Çevresel Etkiler	Erkek	207	2,68	1,07	0,067	0,947
	Kadın	206	2,67	0,86		
Olumsuz Ekonomik Etkiler	Erkek	207	3,08	1,02	-1,845	0,066
	Kadın	206	3,26	0,92		
Olumsuz Sosyo-kültürel Etkiler	Erkek	207	2,17	1,11	-2,105	**0,036**
	Kadın	206	2,40	1,10		
Olumsuz Çevresel Etkiler	Erkek	207	2,59	1,20	-1,894	0,059
	Kadın	206	2,81	1,15		

Tablo 5'teki bulgulara göre, kadınlar erkeklere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz sosyo-kültürel etkiler bıraktığını düşünmektedir. Diğer boyutlarla yerel halkın cinsiyetleri arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 6: Kuşadası'nda Yaşayan Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin (Olumlu ve Olumsuz) Etkilerine Yönelik Algılarının Yerel Halkın Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (t-Test)

Faktör Kategorileri	Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma	t-Değeri	p-Değeri
Olumlu Ekonomik Etkiler	Evli	136	2,98	1,03	1,778	0,076
	Bekar	277	2,79	1,00		
Olumlu Sosyo-kültürel Etkiler	Evli	136	3,46	0,95	1,652	0,099
	Bekar	277	3,29	0,94		
Olumlu Çevresel Etkiler	Evli	136	2,75	0,96	1,076	0,283
	Bekar	277	2,64	0,98		
Olumsuz Ekonomik Etkiler	Evli	136	2,87	0,96	-4,503	**0,000**
	Bekar	277	3,32	0,95		
Olumsuz Sosyo-kültürel Etkiler	Evli	136	2,29	1,08	0,015	0,988
	Bekar	277	2,29	1,13		
Olumsuz Çevresel Etkiler	Evli	136	2,44	1,15	-3,227	**0,001**
	Bekar	277	2,83	1,17		

Tablo 6'daki bulgulara göre, Kuşadası'nda yaşayan bekarlar evlilere göre kruvaziyer turizminin Kuşadası'nda daha fazla olumsuz ekonomik ve çevresel etki bıraktığını düşünmektedirler. Diğer boyutlar ile yerel halkın medeni durumu arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 7: Kuşadası'nda Yaşayan Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin (Olumlu ve Olumsuz) Etkilerine Yönelik Algılarının Yerel Halkın Turizm Sektöründe Çalışma Durumlarına Göre Karşılaştırılması (t-Test)

Faktör Kategorileri	Değişken	N	Ortalama	Std. Sapma	t-Değeri	p-Değeri
Olumlu Ekonomik Etkiler	Evet	247	2,82	1,08	-0,734	0,464
	Hayır	166	2,89	0,91		
Olumlu Sosyo-kültürel Etkiler	Evet	247	3,37	1,01	0,761	0,447
	Hayır	166	3,30	0,83		
Olumlu Çevresel Etkiler	Evet	247	2,66	1,01	-0,378	0,705
	Hayır	166	2,69	0,90		
Olumsuz Ekonomik Etkiler	Evet	247	3,19	1,02	0,500	0,617
	Hayır	166	3,14	0,91		
Olumsuz Sosyo-kültürel Etkiler	Evet	247	2,18	1,10	-2,398	**0,017**
	Hayır	166	2,45	1,10		
Olumsuz Çevresel Etkiler	Evet	247	2,59	1,19	-2,432	**0,015**
	Hayır	166	2,87	1,14		

Tablo 7'deki bulgulara göre, Kuşadası'nda yaşayan yerel halktan turizm sektöründe çalışmayanlar turizm sektöründe çalışanlara göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etki bıraktığını düşünmektedir. Diğer boyutlar ile yerel halkın turizm sektöründe çalışıp çalışama durumu arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Araştırmada Kuşadası'nda ikamet eden yerel halkın yaş, eğitim seviyesi, aylık gelir ve kaç yıldır Kuşadası'nda ikamet ettikleri ile

kruvaziyer turizminin etkileri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları ile yerel halkın demografik özellikleri (yaş, eğitim seviyesi, aylık geliri) ve Kuşadası'nda ikamet süreleri arasında anlamlı farklılık olanlar tablo 8 ve tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 8: Kuşadası'nda Yaşayan Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin Etkilerine (Olumlu ve Olumsuz) Yönelik Algılarının Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Faktör	Değişken	N	Ortalama ($\overline{X}$)	S.S.	F-Değeri	p-Değeri	Guruplar Arası Fark
Olumlu Ekonomik Etkiler	Lise(1)	53	2,78	1,10	2,702	**0,045**	2-4
	Önlisans(2)	44	2,54	0,91			
	Lisans(3)	276	2,87	1,01			
	Lisansüstü(4)	40	3,15	0,99			
Olumlu Ekonomik Etkiler	1000 TL ve Altı(1)	51	2,98	1,09	5,698	**0,001**	2-4 3-4
	1001TL-2000 TL(2)	180	2,70	1,00			
	2001TL-3000TL(3)	94	2,74	0,88			
	3001TL-4000TL(4)	87	3,21	1,05			
Olumlu Sosyo-kültürel Etkiler	1000 TL ve Altı(1)	51	3,48	0,91	5,130	**0,002**	2-4
	1001TL-2000 TL(2)	180	3,15	0,96			
	2001TL-3000TL(3)	94	3,43	0,91			
	3001TL-4000TL(4)	87	3,57	0,89			
Olumlu Çevresel Etkiler	1000 TL ve Altı(1)	51	2,74	0,94	4,878	**0,002**	2-4 3-4
	1001TL-2000 TL(2)	180	2,54	0,99			
	2001TL-3000TL(3)	94	2,59	0,93			
	3001TL-4000TL(4)	87	3,00	0,92			
Olumsuz Ekonomik Etkiler	21–30 Yaş(1)	277	3,31	0,93	9,508	**0,000**	1-2,3
	31-40 Yaş(2)	82	2,92	0,99			
	41-50 Yaş(3)	54	2,81	1,05			
Olumsuz Ekonomik Etkiler	Lise(1)	53	2,85	0,95	3,912	**0,009**	1-3
	Önlisans(2)	44	3,00	0,95			
	Lisans(3)	276	3,28	0,97			
	Lisansüstü(4)	40	3,01	0,98			
Olumsuz Ekonomik Etkiler	1000 TL ve Altı(1)	51	3,48	0,98	8,280	**0,000**	1-4 2-4
	1001TL-2000 TL(2)	180	3,31	0,90			
	2001TL-3000TL(3)	94	3,08	1,03			
	3001TL-4000TL(4)	87	2,78	0,96			
Olumsuz Çevresel Etkiler	21–30 Yaş(1)	277	2,82	1,16	4,481	**0,012**	1-2
	31-40 Yaş(2)	82	2,46	1,22			
	41-50 Yaş(3)	54	2,46	1,13			
Olumsuz Çevresel Etkiler	Lise(1)	53	2,21	1,11	4,352	**0,005**	1-3
	Önlisans(2)	44	2,53	1,25			
	Lisans(3)	276	2,82	1,18			
	Lisansüstü(4)	40	2,74	0,98			
Olumsuz Çevresel Etkiler	1000 TL ve Altı(1)	51	2,95	1,11	3,800	**0,010**	1-4 2-4
	1001TL-2000 TL(2)	180	2,84	1,13			
	2001TL-3000TL(3)	94	2,61	1,28			
	3001TL-4000TL(4)	87	2,39	1,13			

Tablo 8'deki bulgulara göre, lisansüstü düzeyinde eğitime sahip ($\bar{X}$ =3,15) olan kişiler önlisans düzeyinde eğitime sahip ($\bar{X}$=2,54) olan kişilere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumlu ekonomik etkilerinin olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 8'e göre, 1001TL-2000TL ($\bar{X}$=2,70) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=3,21), 2001TL-3000TL ($\bar{X}$=2,74) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=3,21) grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi yüksek olan kişiler kruvaziyer turizminin olumlu ekonomik etkilerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=3,57) arası aylık gelir düzeyine sahip olan kişiler, 1001TL-2000TL ($\bar{X}$=3,15) arası aylık gelir düzeyine sahip olan kişilere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumlu sosyo-kültürel etkilerinin olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte, 1001TL-2000TL ($\bar{X}$=2,54) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$ =3,00), 2001TL-3000TL ($\bar{X}$=2,59) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=3,00) grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi yüksek olan kişiler kruvaziyer turizminin olumlu çevresel etkilerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 8'de yer alan bulgulara göre, 21-30 ($\bar{X}$=3,31) yaş grubundaki kişiler, 31-40 ($\bar{X}$=2,92) ve 41-50 ($\bar{X}$=2,81) yaş grubundaki kişilere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz ekonomik etkilerinin olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, 21-30 ($\bar{X}$=2,82) yaş grubundaki kişiler, 31-40 ($\bar{X}$=2,46) yaş grubundaki kişilere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz çevresel etkilerinin olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 8'e göre, lisans düzeyinde eğitime sahip ($\bar{X}$=3,28) olan kişiler lise düzeyinde eğitime sahip ($\bar{X}$=2,85) olan kişilere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz ekonomik etkilerinin olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, lisans düzeyinde eğitime sahip ($\bar{X}$=2,82) olan kişiler lise düzeyinde eğitime sahip ($\bar{X}$=2,21) olan kişilere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz çevresel etkilerinin olduğunu düşünmektedirler

Tablo 8'e göre, 1000TL ve altı ($\bar{X}$=3,48) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=2,78), 1001TL-2000TL ($\bar{X}$=3,31) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=2,78) gelir grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi düşük olan kişiler kruvaziyer turizminin olumsuz ekonomik etkilerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, 1000TL ve altı ($\bar{X}$=2,95) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=2,39), 1001TL-2000TL ($\bar{X}$=2,84) ve 3001TL-4000TL ($\bar{X}$=2,39) grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Buna göre gelir seviyesi düşük olan kişiler kruvaziyer turizminin olumsuz çevresel etkilerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 9: Kuşadası'nda Yaşayan Yerel Halkın Kruvaziyer Turizminin Etkilerine (Olumlu ve Olumsuz) Yönelik Algılarının Yerel Halkın Kuşadası'nda İkamet Yıllarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Faktör	Değişkenler	N	Ortalama ($\bar{X}$)	S.S.	F-Değeri	p-Değeri	Guruplar Arası Fark
Olumlu Ekonomik Etkiler	1-5 Yıl	159	2,87	1,04	0,171	0,916	
	6-10 Yıl	126	2,84	0,97			
	11-15 Yıl	55	2,90	1,02			
	15 Yıl ve üzeri	73	2,79	1,06			
Olumlu Sosyo-kültürel Etkiler	1-5 Yıl	159	3,38	0,88	0,255	0,858	
	6-10 Yıl	126	3,29	0,93			
	11-15 Yıl	55	3,37	1,03			
	15 Yıl ve üzeri	73	3,36	1,04			
Olumlu Çevresel Etkiler	1-5 Yıl	159	2,72	0,99	0,395	0,757	
	6-10 Yıl	126	2,63	0,99			
	11-15 Yıl	55	2,71	0,96			
	15 Yıl ve üzeri	73	2,60	0,92			
Olumsuz Ekonomik Etkiler	1-5 Yıl(1)	159	3,32	0,89	4,173	**0,006**	1-4
	6-10 Yıl(2)	126	3,23	0,97			
	11-15 Yıl(3)	55	2,93	1,10			
	15 Yıl ve üzeri(4)	73	2,92	1,00			
Olumsuz Sosyo-kültürel Etkiler	1-5 Yıl	159	2,44	1,08	2,111	0,098	
	6-10 Yıl	126	2,27	1,08			
	11-15 Yıl	55	2,10	1,15			
	15 Yıl ve üzeri	73	2,12	1,18			
Olumsuz Çevresel Etkiler	1-5 Yıl(1)	159	2,96	1,14	5,848	**0,001**	1-4
	6-10 Yıl(2)	126	2,69	1,10			
	11-15 Yıl(3)	55	2,52	1,23			
	15 Yıl ve üzeri(4)	73	2,31	1,24			

Tablo 9'a göre 1-5 yıl arasında ($\bar{X}$=3,32) Kuşadası'nda ikamet eden kişiler, 15 yıl ve üzeri ($\bar{X}$=2,92) Kuşadası'nda ikamet eden kişilere göre kruvaziyer turizmin daha fazla olumsuz ekonomik etkileri olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, 1-5 yıl arasında ($\bar{X}$=2,96) Kuşadası'nda yaşayan kişiler, 15 yıl ve üzeri ($\bar{X}$=2,31) Kuşadası'nda yaşayan kişilere göre kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz çevresel etkilerinin olduğunu düşünmektedir.

Tablo 10: Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Red	Kabul	Kısmen Kabul
Hipotez 1: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 2: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 3: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 4: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 5: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın aylık gelir düzeylerine göre anlamlı			X

bir farklılık göstermektedir.			
Hipotez 6: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın sektörde çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X
Hipotez 7: Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algıları, yerel halkın ikamet yıllarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.			X

SONUÇ

Dünya turizm olgusu içerisinde son yıllarda hızlı gelişme gösteren turizm çeşitlerinden birisi de kruvaziyer turizmidir. Kruvaziyer turizmi, yüksek gelir grubuna hitap etmesiyle de ülkeler için önemli bir turizm türüdür. Turizmin bir bölgede gelişmesinde önemli katkısı olan unsurlardan biri yerel halk ve yerel halkın misafirperverlik derecesidir. Ülkeler ve destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı olan kruvaziyer turizminin sürekliliğinin sağlanması için yerel halkın kruvaziyer turizmine yönelik algılarının belirlenmesi kruvaziyer turizminin gelişmesi için önemli bir unsurdur.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin olumlu etkilerine yönelik en yüksek algısı kruvaziyer turizminin Kuşadası'nda olumlu sosyo-kültürel etkiler bıraktığı yönündedir. Kuşadası'nda ikamet eden yerel halkın kruvaziyer turizminin olumlu etkilerine yönelik en düşük algısı ise kruvaziyer turizminin olumlu çevresel etkiler bıraktığına yöneliktir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonucuna göre, Kuşadası'nda yaşayan yerel halktan turizm sektöründe çalışmayanlar turizm sektöründe çalışanlara göre kruvaziyer turizmin daha fazla olumsuz sosyo-kültürel ve olumsuz çevresel etki bıraktığını düşünmektedirler. Bu durum, geçimini turizmden sağlayan bireylerin kruvaziyer turizminin ortaya çıkarabileceği olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkileri biraz daha yanlı davranıp görmezden gelmesinden kaynaklanıyor olabilir.

21-30 yaş grubundaki kişiler, gerek ekonomik etkiler gerekse çevresel etkiler olarak, kruvaziyer turizminin Kuşadası'nı olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Bu durum, genç yaştaki bireylerin ekonomiye ve özellikle çevreye karşı daha duyarlı olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Olumlu ekonomik, olumsuz ekonomik ve olumsuz çevresel etkilerden lisans ve lisansüstü mezunlarının daha çok etkilendiği, lise ve ön lisans gibi daha düşük eğitim seviyesine sahip olan kişilerin çok fazla etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Aylık geliri 3001-4000 TL arasında olan kişiler kruvaziyer turizminin Kuşadası'na daha çok olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler bıraktığını düşünmektedirler. Ancak 1001-2000 TL veya 2001-3000 TL gibi daha düşük gelir seviyesine sahip olan kişiler kruvaziyer turizminin Kuşadası'na daha çok olumsuz ekonomik ve çevresel etkiler

bıraktığını düşünmektedirler. Kuşadası'nda 1-5 yıl arası ikamet eden kişiler, 15 yıl ve daha fazla süredir ikamet eden kişilere göre, kruvaziyer turizminin daha fazla olumsuz ekonomik ve çevresel etkilerinin olduğunu düşülmektedirler.

Sonuç olarak Kuşadasında yaşayan yerel halk kruvaziyer turizminin olumlu olarak sosyo-kültürel etkilerinin daha fazla olduğunu ancak olumlu çevresel etkilerinin de az olduğunu düşünmektedir. Diğer bir ifadeyle, Kuşadası'nda yaşayan yerel halk, kruvaziyer turizmi sayesinde yerel halkın yaşam kalitesinin yükseldiğini, yeni kültürler tanımaya olanak sağladığını, eğlence ve turistik alanların arttığını düşünse de, kruvaziyer turizminin çevrenin korunmasına, daha iyi alt yapı olanaklarının oluşmasına ve kamu hizmetlerinin kalitesinin artmasına katkısının çok az olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte yerel halk, kruvaziyer turizminin hayat pahalılığına neden olduğunu ve bu turizm türünden yabancı yatırımcıların daha fazla fayda elde ettiğini de düşünmektedirler.

Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin etkilerine yönelik algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Kuşadası bölgesindeki yerel yönetim ve turizm işletmecilerine şu öneriler sunulabilir:

- Yerel halk kruvaziyer turizminin, Kuşadası'ndaki alt yapı olanaklarının iyileştirilmesine, kamu hizmetlerinin kalitesinin artmasına ve çevrenin korunmasına katkıda bulunmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda gerek yerel yönetim gerekse kruvaziyer turizminin içinde yer alan işletmeler olumlu çevresel etkileri arttırabilmek adına özellikle liman bölgesinde kruvaziyer turizminin yoğun yaşandığı sezonda, yetersiz gelen altyapı (yol, su) olanaklarının ve kamu hizmetlerinin kalitesinin arttırılması ve çevrenin korunmasını sağlamak için çalışmalar yapılabilir.
- Yerel halk kruvaziyer turizminin, Kuşadası'nda hayat pahalılığına neden olduğunu ve Kuşadası'nda yabancı yatırımcıların daha fazla fayda elde etmesine neden olduğunu düşünmektedir. Kuşadası'nda yaşayan yerel halkın kruvaziyer turizminin bu olumsuz etkilerinden daha az etkilenmesi için, bu alanda yerel halkın daha fazla istihdam edilmesine olanak sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ak, B. (2006). Hipotez Testi. Ş. Kalaycı içinde, *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 65-69). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

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

Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research,* 32, 1056-1076.

Brida, J. G., Del Chiappa, G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). The perceptions of an island comcommunity towards cruise tourism: A factor analysis. *Tourism: An International Inderdisciplinary Journal*, 60(1), 29–42.

Brida, J., Riaño, E., & Zapata, A. (2011). Resident's attitudes and perceptions towards cruise tourism development a case study of Cartage de Indias (Colombia). *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 187-202.

Butler, R. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management resources. *The Canadian Geographer, 24(1),* 5-16.

Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kitapçığı*, s. 127-148. Belek, Antalya.

Çavuş, Ş., & Tanrısevdi, A. (2002). Residents attitudes toward tourism: A case study of Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259–268.

Del Chiappa, G., & Abbate, T. (2013). Resident's perceptions and attitudes toward the cruise tourism development: insights from an Italian tourism destination. In Andreani, J. C. e Collesei, U. (Eds). *Current Issues in Tourism*.

Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitors–Residents Irritants: Methodology and Research Inferences. *In Proceedings of the Travel Research Association, 1975, 6ª Annual Conference*, s. 195-198.

García, F. A., Fernández, M. A., Vázquez, A. B., & Macias, R. C. (2016). Residents' Perceptions of Tourism Development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.

Gibson, P., & Bentley, M. (2006). A Study of Impacts–Cruise Tourism and the South West of England. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3): 63-77.

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.).* Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.

Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23, 503–526.

Hritz, N., & Cecil, A. (2008). Investigating the sustainability of cruise tourism: A case study of key west. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 168–181.

Nunkoo, R., & Gürsoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268.

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Shiel, G. ve Cartwright. F (2015). Analyzing Data from a National Assessment of Educational Achievement. Washington DC: World Bank Group.

Teye, V., Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.

TÜİK. (2016). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. *https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr*, (Erişim Tarihi: 28.06.2017).

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE SIVI ATIK YÖNETİMİ: MUTFAK BÖLÜMÜNDE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Özcan ZORLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozcanzorlu@aku.edu.tr

Habibe GÜNDÜZ
Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
habibe_gunduz@hotmail.com

Zafer TAŞER
Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
zafer55555taser@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerinin mutfak bölümünde sıvı atık yönetimi kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların incelenmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem teknikleri ile elde edilen verilerin sonucuna göre termal otel işletmelerinde atık yağlar dışında sıvı atık yönetimi konusunda belirlenmiş standart bir prosedür olmadığı, sıvı atık yönetimini kapsayan uygulamaların işletmelerin kendi imkanları ve bilgileri dahilinde gerçekleştirildiği saptanmıştır. Buna bağlı olarak ilgili işletmelerde sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümünün sağlanmasını içeren uygulamalara yönelik sistematik bir yaklaşımın izlenmediği, mevcut uygulamaların etkinliğinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sıvı atık, sıvı atık yönetimi, mutfak bölümü, termal otel işletmeleri*

1.GİRİŞ

İşe yaramayan, üretici veya kullanıcı tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyal olarak adlandırılan atıklar (Akar, 2015) evsel, endüstriyel, elektronik atıkları gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır (Gündüzalp ve Güven, 2016: 2). Çeşitli şekillerde oluşan atığın ortaya çıkartılmasının engellenmesi, oluşumunun azaltılması, tekrar kullanılması, türlerine göre ayrılması, toplanması, geçici depolanması, taşınması, ara depolanması, geri dönüşümü, enerji geri kazanımı dâhil bertarafı ve sonrası izlenmesi, kontrolü ve kontrol yönetimi faaliyetleri ise atık yönetimi olarak ifade edilmektedir (Gündüz, 1998: 177; Güler, 2016: 6). Hukuki düzenlemeler çerçevesinde gerçekleştirilen atık yönetimi uygulamaları diğer endüstri dallarında olduğu gibi turizm sektöründe ve doğal olarak otel işletmelerinde de gerçekleştirilmektedir (Karaman, 2015: 1). Otelcilik sektöründe görülen büyüme ve gelişmeye paralel olarak ilgili

işletmelerdeki atık yönetimi uygulamaları da giderek genişlemektedir. Otel işletmelerinde atık miktarının artması ile çevresel ayak izi oranı artmakta ve buna bağlı olarak ekosisteme daha çok zarar verilmektedir (Omidiani ve HashemiHezaveh, 2016: 671). Çevresel etkilerin azaltılması amacıyla otel işletmelerinde gerçekleştirilen atık yönetimi; atıkların çevreye verdiği zararın azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüşümünün sağlanması yolunda alınan önlemleri içermektedir (Skordilis, 2004: 243). Söz konusu uygulamalar turizm endüstrisinin atıklarını azaltma konusunda hem ekonomik fayda saylamakta hem de çevreyi korumaya destek olmaktadır (Baytok vd., 2015: 2). Otel işletmelerinde neredeyse her bölümde katı ve sıvı atık oluşmakla birlikte en fazla sıvı atığın oluştuğu bölümlerin başında mutfak bölümü gelmektedir. Dolayısıyla mutfak bölümünde gerçekleştirilecek sistematik sıvı atık yönetimi hem işletme bazında hem de turizm sektörü bağlamında sürdürebilirliğe önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, termal otel işletmelerinin mutfak bölümünde yürütülen sıvı atık yönetimi uygulamalarının incelenmesidir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi

Otellerde, üretim miktarının büyüklüğü ve çeşitliliğine bağlı olarak oldukça fazla katı ve sıvı atık oluşmakta ve bu durum iyi bir atık yönetimini gerektirmektedir (Emeksiz, 2007: 149). Otel işletmelerinde sıvı ve katı atık yönetim sistemi üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler *atıkların azaltılması, tekrar kullanımı ve geri dönüşümün sağlanmas*ı aşamalarından oluşmaktadır (Demir, 2014: 184). Atık yönetiminde en önemli ve etkili seçenek daha az paketleme ve geri dönüşen malzeme satın alarak *atık miktarının nicel olarak azaltılması* ve aynı zamanda maliyet tasarrufu sağlanmasıdır. Nitekim otel işletmelerinde atıkların en az %40'ını ambalaj malzemeleri oluşturmaktadır (Sheikhkanloymilan, 2006: 70). Yağ ürünlerinin geri dönüşümünü sağlamak, mutfaklarda kâğıt ve plastikten yapılmış tek kullanımlık malzemeler yerine, gümüş ve cam malzemeler kullanmak, odaların banyolarında tekrar kullanılabilir kutu, şişe vb. malzemelerin kullanılması otel işletmelerinde atıkların azaltılmasına yönelik diğer uygulamalardır (Kahraman ve Türkay, 2006). Yazıcılar ve fotokopi makineleri için doldurulabilir kartuşlar kullanılması ve odalarda kullanılan buklet malzemelerinin doğaya zarar vermeyen hammaddelerden üretilmesi örnek (Karaman, 2015: 25), kimyasal karışmamış suların peyzaj sulamada kullanımı ise otel işletmelerinde *atık malzemelerin tekrar kullanımı* boyutuna örnektir. Aynı ya da farklı amaçlarla tekrar kullanılmayan pek çok malzemenin, türlerine göre ayrılarak geri dönüşüm yapan kurumlara verilmesi, organik mutfak atıkları ve diğer katı atıklardan biyogaz elde edilmesi, mutfakta çıkan

yiyecek atıklarının organik gübreye dönüştürülmesi, kağıt ve karton, cam şişeler, plastik şişeler, kutular ve kullanılmış yemeklik ve motor yağlarının geri dönüşüm için değerlendirilmesi otel işletmelerinde atık yönetiminde geri dönüşümün sağlanmasına güncel örneklerdir (Demir 2014: 186, Kınacı vd., 2011: 133).

2.2. Otel İşletmelerinde Sıvı Atık Yönetimi

Sıvı atıklar kimyasal yapısı gereği, akışkan özellikler gösteren, içerdiği yabancı maddeler nedeniyle zararlı ve zararsız çevresel etkilere sahiptirler (Tenikler, 2007: 8). Sıvı atıklar, atık yağları, kimyasal sıvıları, fabrika atık sıvılarını ve kanalizasyon sularını kapsamaktadır. Otel işletmelerinde sıvı atıklar özellikle atık yağlar, kimyasal sıvılar, soslar ve hizmet üretiminde oluşan kirli sulardan oluşmakta ve etkin bir sıvı atık yönetimini gerekli kılmaktadır. Atık su sistemleri ile kullanılan suyun tekrar kullanımı, kar/yağmur suyu toplama ve yönetimi sistemleri ile odabaşına yılda 1.045 metreküp veya gecelik %27 daha düşük su tüketimi sağlanması (Zengeni, Zengeni ve Muzambi, 2013: 67) otel işletmelerinde sıvı atık yönetimin önemini ortaya koymaktadır. Atık suyun depolandıktan sonra arıtma ile bahçe sulama ve sifonlarda kullanımı amacıyla gri su rezervi oluşturulması (Foster, 2007: 27), havluların ve yatak çarşaflarının günlük olarak değiştirilmeden tekrar kullanımı, bulaşıklarda ve sebzelerin yıkanmasında kapta biriktirilmiş su kullanılması, bulaşık ve çamaşır makinelerinin yarı dolu veya aşırı dolu halde çalıştırılmaması (Öztürk, 2004:6-12; Özgen, 2005:125; Eren ve Yılmaz, 2008:292) otel işletmelerinin sıvı atıkların yönetimine ilişkin etkin uygulama örnekleridir.

Otel işletmelerinde yiyecek içecek üretimi amacıyla kullanılan soslar bir diğer sıvı atık oluşumu şeklidir. Konserve domates, salata sosu, konserve çorba ve diğer sıvı fraksiyonları da dahil olmak üzere tüm önceden hazırlanmış ve yerinde hazırlanmış soslar bu kapsamda değerlendirilmektedir (Papargyropoulou vd., 2016: 7). Sıvı atık yönetiminin bir diğer önemli unsuru ise atık yağların yönetimidir. Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri atık yağlar ile ilgili işlemlerde 30.07.2008 tarih ve 26952 sayılı atık yağ yönetmeliğine tabidir. Yönetmeliğe göre otel işletmelerinde meydana gelen atık yağlar çevreye zarar verecek şekilde boşaltılmamalıdır. Bu açıdan otel işletmeleri atık yağlarını özelliklerine göre ayırmalı ve uygun biçimde depolamalı, lisanslı taşımacılar vasıtasıyla göndererek, bertarafı için gerekli işlemleri gerçekleştirmelidir (Kızıldemir, 2012: 27). Nitekim, atık yağların suya karışması, yer altı sularını kirletmekte suyu içilemez veya kullanılamaz hale getirmektedir. Otel işletmelerinde bu amaçla tezgâh altına ya da musluk altına kolayca monte edilebilen yüksek maliyet gerektirmeyen sistemler bulunmakta (Pizam, 2012), mutfakta kullanılan

yağlar, biyoyakıt için sözleşme yapılarak biyoyakıt üreticilerine ya da sabunculara satılabilmektedir (Kınacı vd., 2011: 133). Bununla birlikte gerek atık su gerekse atık yağ yönetimi kapsamında Türkiye'deki otel işletmelerinde gerçekleştirilen uygulamaların içeriği hakkında sağlıklı bilgiler mevcut değildir. Dahası, çok sayıda otel işletmesinde sıvı atık yönetimin arzu edilen düzeyde gerçekleştirilmediği, bazı işletmelerde ise atık yönetimi uygulanmadığı bilinmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Afyonkarahisar ili Ömer-Gecek termal turizm merkezinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, mutfak bölümünde sıvı atık yönetimi kapsamındaki uygulamaların incelenmesi, uygulamalardaki eksikliklerin saptanmasıdır. Çalışmada Ömer-Gecek bölgesindeki otellerin seçilmesinde, misafirlerin günün büyük bir kısmını ilgili işletmelerde geçirmesi sebebiyle tüketimin göreli olarak fazla olması, açık büfe hizmet sunumu sebebiyle yemek çeşidinin fazlalığı ve araştırmacıların bölgeyi /otelleri tanıması, otellere olan yakınlık etkili olmuştur. Buna bağlı olarak belirtilen amaç doğrultusunda ihtiyaç duyulan veriler 9 adet termal otel işletmesinin mutfak bölümü çalışanlarından yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Mülakat sorularının hazırlanması sürecinde ilgili literatür bilgileri ve sektör uzmanlarının aktardığı bilgilerden faydalanılmış ve bu kapsamda hazırlanan 7 adet açık uçlu soru yüz yüze görüşme ile orta ve üst düzey mutfak bölümü çalışanlarına sorulmuştur. Araştırma kapsamında görüşlerine başvurulan mutfak çalışanlarından 5'i üst düzey yönetici (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı), 2'si orta düzey yönetici (şef) ve 2'si gıda teknikerlerinden oluşmaktadır. Çalışanların 4'ü mevcut işletmede 2 yıl ve daha az sürede çalışmakta iken, 2 görüşmecinin çalışma süresi 4-6 yıl arasında değişmekte kalan üç görüşmeci ise uzun yıllardır (10 yıl ve 25 yıl) aynı işletmede çalışmaktadır. Veri analizi sürecinde katılımcılardan elde edilen bilgiler metin dosyalarına dönüştürülerek, gizli ve açık içerik kodlaması ile ana temalar oluşturulmuştur. Kodlamalar sonucunda oluşturulan ana temalar; *a) sıvı atıkların içeriği ve oluşum biçimi, b) sıvı atık oluşumunun azaltılması ve tekrar kullanılması yönündeki uygulamalar, c) sıvı atık bertaraf teknikleri, d) sıvı atık yönetimi prosedürü ve öneriler* şeklindedir. Görüşmecilerden elde edilen bilgiler belirtilen temalar doğrultusunda yorumlanmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

4. BULGULAR

Termal otel işletmelerinin mutfak bölümlerinde sıvı atık yönetimi faaliyetlerini konu alan araştırmanın bulguları ana temalar doğrultusunda aşağıdaki şekildedir.

a) Sıvı Atıkların İçeriği ve Oluşum Biçimi

Araştırmaya dahil olan termal otel işletmelerinde sıvı atık denilince katılımcıların ifade ettiği ilk üç unsur sırası ile atık yağlar, bulaşık suları ve yemek sularıdır. Bununla birlikte bulaşık yıkama ve alan temizliği amaçlı kullanılan kimyasal sıvılar genellikle sıvı atık olarak değerlendirilmekte, bazı katılımcılar ise yemeklerde kullanılan sıvı soslara ilişkin atıkların sos atıkları olarak ayrıca değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

İlgili otel işletmelerinde sıvı atıkların oluşum biçimleri incelendiğinde yemek pişirme ve kızartma işlemi sonucunda ortaya çıkan yağların en önemli sıvı atıkları oluşturduğu; tencere ve tavalarda yapılan kızartmaların yağları, fritöz yağları, sunulan yemeklerden kalan yağlar, bulaşık makinalarında yıkama sonucunda yıkama kapanı ile ortaya çıkan yağlar ve yanık yağların bu kapsamda değerlendirildiği saptanmıştır. Bununla birlikte sebze/meyve yıkaması, zemin temizliği, (elde) bulaşık yıkama, makarna vb. ürünlerin haşlanması ve mutfaktaki çeşitli (bulaşık makinası, klima, buhar makinası vb.) makinelerden ortaya çıkan kirli sular bir diğer önemli sıvı atık oluşumudur. Yine, zemin temizliği, bulaşıklar ve araç/gereç dezenfeksiyonu için kimyasal kullanımı durumunda ortaya çıkan kimyasal atıklar da sıvı atıkların oluşumuna örnektir. Son olarak ise sunum sonrası yemeklerden artan soslar ve yemek suları; süt, meyve suyu vb. artıkları sıvı atık oluşumuna sebep teşkil eden diğer unsurlardır.

b) Sıvı Atık Oluşumunun Azaltılması ve Tekrar Kullanımı Yönündeki Uygulamalar

Termal otel işletmelerinin mutfak bölümlerinde sıvı atıkların azaltılması yönündeki uygulamaların sıvı atık oluşumuna paralel olarak atık yağların azaltılması, atık (kirli) su miktarının azaltılması, bu suların bertarafı/tekrar kullanımı, içeceklerin yeniden değerlendirilmesi ve kimyasal sıvıların kullanımına yönelik uygulamalar olduğu belirlenmiştir. Nitekim katılımcılara göre sıvı atık oluşumunda dikkat edilmesi gereken en önemli iki husus atık yağ oluşumunun azaltılması ve kirli suların ayrıştırılarak tekrar kullanımına yönelik uygulamaların artmasıdır. Katılımcılar atık yağ oluşumunun azaltılması kapsamında en sık uygulanan yöntemin *buharla pişirme ve fırında pişirme* olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri ise "*Kızartma öncesi tuzlama yaparak yiyeceğin yağı az çekmesini sağlıyoruz. Böylece hem birey sağlığını dikkate alıyor hem de kullandığımız yağ miktarını azaltabiliyoruz*" şeklinde beyanda bulunarak tuzlama tekniğinin atık yağ oluşumunda önemli olabileceğine işaret etmiştir. İşletmeler mutfak yağlarının toplanmasına önem vermektedir. 7 adet işletmede evye altlarında yağ ayrıştırma mekanizmaları mevcuttur. Ayrıca yağ tutucular teknik servis

tarafından aylık denetlemeye tabi tutulmakta ve kimyasallar kullanılarak sıklıkla temizlenmektedir

Sıvı atık oluşumunun azaltılması kapsamında değerlendirilen bir diğer husus kirli su miktarının azaltılması, bertarafı ve yeniden kullanımıdır. Termal otel işletmelerinde bu kapsamda ilk başvurulan yöntemin bulaşık yıkamada A ve A+ sınıfı su ve enerji tasarrufunu ön planda tutan makinalar ve buharlı yıkama sistemleri kullanmak olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 2 otel işletmesinde musluk su akış debisi kontrollü olarak düşük tutulmakta, 1 otel işletmesinde ise mutfak musluklarında su kullanımını azaltma amaçlı sensör sistemi bulunmaktadır. Bununla birlikte 9 adet işletmeden sadece bir tanesinde kimyasal karışmayan suların ayrıştırılarak tekrar kullanıldığı, diğer işletmelerin tamamında kirli suların doğrudan kanalizasyon sistemine verildiği saptanmıştır. Meyve sebzelerin küvetlerde yıkanması ve likit içeceklerin (süt, meyve suyu vb.) kutular halinde kullanımı sıvı atık oluşumunu azaltmaya yönelik diğer uygulamalardır. Likit ürünlerin tekrar kullanımına yönelik olarak katılımcılardan birisi *artan sütlerin patates püresi yapımında kullanıldığını, meyve sularından da komposto yapıldığını* ifade etmiştir. Bununla birlikte otel işletmelerinde likit atıkların tekrar kullanımımın oldukça sınırlı olduğu görülmüştür.

Mutfak bölümünde kimyasal kullanımının minimum düzeyde tutulması, personele kimyasal kullanımı konusunda eğitimler verilmesi, sulara kimyasal karıştırılması sürecinde ölçüm makinelerin kullanımı, çevre dostu kimyasalların kullanımına özen gösterilmesi kimyasal sıvı atık oluşumunun azaltılması kapsamında görülen temel uygulamalardır.

c) Sıvı Atık Bertaraf Teknikleri

Termal otel işletmelerinin mutfak bölümünde ortaya çıkan sıvı atıkların bertarafına ilişkin bulgular Afyonkarahisar'da atık yağların özel firmalar tarafından düzenli olarak toplandığını belediyenin bu süreçte etkin rol almadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte toplanan yağ miktarının yıllık olarak belediyeye bildirildiği özel firmaya teslim sürecinde Bakanlık kontrolü için tutanak doldurulduğu ve atık yağ toplama sürecinin Bakanlık kontrolünde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Atık yağları otel işletmelerinden alan firmanın ise yağların bir kısmından sabun ürettiği, ayrıca kompost ve biyogaz amaçlı kullanım olduğu ifade edilmiştir. Atık yağların toplanması amacıyla otel işletmelerinde özel bidonlar mevcut olup, kimyasal sıvılar için de özel atık depoları oluşturulmuş durumdadır.

Daha önce de belirtildiği üzere otel işletmelerinin mutfak bölümünde oluşan kirli sular için yalnızca 1 (bir) işletme ayrıştırma ile bir defaya mahsus tekrar kullanım gerçekleştirmekte, işletmelerin tamamında kirli sular doğrudan kanalizasyona verilmekte, bahçe sulaması veya farklı

amaçlar ile tekrar kullanıma tabi tutulmamaktadır. Benzer şekilde otel işletmelerinde kimyasal sıvılar ve kimyasal atıkların bertarafına yönelik herhangi bir uygulama bulunmamaktadır.

d) Sıvı Atık Yönetimi Prosedürü ve Öneriler

Görüşmeler sonucunda aştırmanın gerçekleştirildiği otel işletmelerinde, mutfak bölümünde ortaya çıkan sıvı atıkların yönetimine ilişkin belirlenmiş sistemli uygulamaların var olmadığı saptanmıştır. Otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen tek uygulama ise 26952 sayılı "Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği" çerçevesinde atık yağların toplanması ve bertarafına yönelik zorunlu uygulamalardır. Bunun haricinde atık sulara ve kimyasal sıvılara yönelik sistematik yaklaşım ve uygulamalar söz konusu otel işletmelerinde mevcut değildir.

Katılımcılar tarafından sıvı atıkların yönetimine ilişkin getirilen önerilerin başlıcaları ise;

- ✓ Suların arıtılarak temizlik veya diğer alanlarda kullanımının sağlanması,
- ✓ Su arıtma konusunda belediye ile işbirliği yapılarak etkin bir sistem kurulması,
- ✓ Meyve ve sebzelerin yıkanmasında havuz tekniği kullanımı ile daha az su tüketimi sağlanması,
- ✓ Atık suların arıtılarak elektrik üretiminde kullanılması,
- ✓ Atık yağların toplanmasında bidonların kullanılmasının yerine tank sistemi ile yağların toplanması,
- ✓ Yağların boşaltımı esnasında mutfak çalışanları tarafından dışarı dökülmesini engellemek ve/veya yağların yere dökülme riskini en aza indirme amaçlı tencere, fritöz kabı vb. ağzının huni biçiminde yapılması,
- ✓ Devletin denetleme konusunda daha fazla özen göstermesi
- ✓ Mutfak çalışanlarının sıvı atık yönetimi konusunda bilgilendirilmesi için gerekli eğitimlerin verilmesi şeklindedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında ulaşılan otel işletmelerinde sıvı atık yönetimi uygulamalarının atık yağlar temelinde kanuni zorunluluklar doğrultusunda gerçekleştirildiği görülmektedir. Kirli (atık) sular ve kimyasallar konusunda ise otel işletmelerinin gerekli önlem ve tedbirleri almadığı bu konuda sistematik ve stratejik yaklaşımlar olmadığı anlaşılmaktadır. Sıvı atık yönetimi konusunda personele eğitimler verilmesi ve otel işletmelerinin yeşil yıldız uygulamasını hayata geçirmesi ise umut verici gelişmeler olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sıvı atık yönetimi, dünyayı ve tüm sektörleri etkileyen bir konudur. İnsanın bulunduğu tüm alanlarda sıvı atık oluşmaktadır. Termal otel

işletmeleri de emek yoğun çalıştıklarından ve devamlı olarak misafir ağırladıkları için sıvı atık oluşturan sektörlerden biridir. Özellikle otel işletmelerinin mutfak bölümleri sıvı atık oluşumunun en fazla olduğu alanlardır. Bu açıdan, mutfak bölümünde oluşan veya oluşabilecek sıvı atıkların azaltılması, tekrar kullanılması ve oluşan sıvı atıkların doğal çevrenin korunması sebebiyle en iyi şekilde geri dönüşümünün sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada değerlendirilen ise; sıvı atıkların işletmeler açısından nasıl değerlendirildiğini ve ne gibi prosedürler uygulandığını ortaya koymaktır. Sıvı atık yönetimi ile ilgili işletme belgesine sahip dokuz termal otel işletmeleri ile görüşme sonuçları şu şekilde verilmiştir:

İşletmeler açısından sıvı atıklar genellikle atık sıvı yağlardan, atık sulardan ve kimyasal sıvılardan oluşmaktadır. İşletmelerde sıvı atık yönetimi kapsamında belirlenmiş bir işletme politikası mevcut değildir. Atık yağlar dışında istatistik kayıtlar tutulmaması bunun en önemli göstergesidir. İşletmeler sıvı atık yönetimi amaçlı uygulamaları kendi imkanları ve bilgileri kapsamında gerçekleştirmektedir. İşletmelerde yöneticilere ve çalışanlara yönelik sıvı atık yönetimi hakkında yeterli eğitimler verilmemektedir. Atık suların kullanımında ise, bahçe sulamada kullanımı mevcut olmasına rağmen bölge otellerimiz sudaki kükürtten dolayı bahçe sulamada kullanamadıklarını ifade etmektedir. İşletmeler tarafından sıvı atık yönetimi ile ilgili uygulamaların yapıldığı tesislerin maliyeti yüksek bulunduğu için işletmeler açısından kısa dönemde tercih edilmemektedir. Ancak uzun vadede birçok otel işletmesi için karlı olan bu tesislerin kurulumu işletmeler açısından ilerleyen süreçlerde kazanca dönüşmektedir.

Araştırmanın bulguları sonucunda elde edilen bilgiler neticesinde, araştırmanın mutfak bölümünde oluşan veya oluşabilecek sıvı atık yönetimi uygulamalarına yönelik önerileri şu şekildedir;

- ✓ Termal otel işletmeleri kısa vadede tercih etmedikleri geri dönüşüm tesislerini, uzun vadeli olarak kurulumunu gerçekleştirmelidir.
- ✓ Devlet yetkili kurumları aracılığıyla gerekli denetim sistemini sıkılaştırmalı ve işletmelere bu denetim sistemini kabul ettirmeli ve sistem hakkında eğitimli personel desteğinde bulunmalıdır.
- ✓ İşletme sahiplerinin de sürdürülebilirlik anlamında bilinçlendirilmesi açısından eğitimler düzenlenmelidir. Çalışan eğitimi kadar işletme sahiplerinin eğitim düzeyleri de bu olayda yerini almalıdır.
- ✓ Atıkların azaltılması için işletme sahipleri, çalışanlar ve misafirler bilinçlendirilmeli ve sıvı atıkların azaltılması konusunda gerekli prosedürler uygulanmalıdır.

- ✓ Tekrar kullanımı açısından sıvı yağların kullanımı devlettin kontrollünde olduğu için önemsense de yeterli derece halen bilinçli personel çalıştırılmamaktadır. Birçok otelimiz de bilgi eksikliği bulunmaktadır.
- ✓ Geri dönüşüm için işletme gerekli tesislerin kurulumunu günlük harcamalardan kaçmadan yerine getirmeli uzun vadeli kazançlar düşünülmelidir.

Termal otel işletmelerinin mutfak bölümünde faaliyet gösteren yöneticilerin ve çalışanların sıvı atık yönetimine ilişkin görüşlerini kapsayan bu araştırma gelecek araştırmalar için birtakım ipuçları ve öneriler içermektedir. Bununla birlikte bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda yine mutfak bölümünde sıvı atık yönetiminin araştırılması ile mevcut araştırma ile olan benzerliklerin / farklılıkların saptanması, araştırmalarda nicel ve nitel veri toplama yöntemleri ile daha kapsamlar bilgiler elde edilmesi, termal otel işletmeciliği ile sahil otel işletmeciliği / şehir otel işletmeciliği arasındaki uygulama farklılıklarını hedefleyen araştırmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca dönemsel araştırmalar sıvı atık yönetimindeki gelişme ve ilerleme düzeyini tespit edilmesi, varsa sıvı atık yönetimine ilişkin yenilikçi girişimlerin ön plana çıkarılması konu ile ilgili daha kapsamlı ve detaylı bilgi birikimini mümkün kılacaktır.

Sonuç olarak; turizm sektörünün en önemli faaliyet alanını oluşturan termal otel işletmelerinin mutfak bölümünde ortaya çıkan sıvı atıkların engellenmesi, azaltılması, tekrar kullanılması ve uygun şartlarda geri dönüşümünün sağlanması gerekmektedir. Doğal çevrenin korunması ve devamlılığın sağlanması açısından sıvı atık yönetimi ile ilgili mutfak bölümünde gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. İşletmeler maliyetleri çok fazla düşünmemeli, doğal çevrenin sürdürebilirliğini kendi işletmesinin oluşumu açısından desteklemelidir.

KAYNAKÇA

Akar, S. (2015). Atık Yönetimi Yönetmeliği, (02.04.2015 Tarih ve 29314 sayılı Resmi Gazete), Bursa Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğühttp://www.busiad.org.tr/img/files/serhan%20akar.pdf (Erişim Tarihi: 04.03.2018).

Atık Yağların Kontrolü Yönetmeliği, (2008). http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.12290&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch (Erişim Tarihi: 12.04.2018).

Demir, M. (2014). "Sürdürülebilir Turizm ve Otel İşletmeleri (173-190)", (Ed.) Kozak, M. İçinde: *"Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar",* Detay Yayıncılık: Ankara.

Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel işletmeleri ve Çevre Yönetimi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.

Eren, D. ve Yılmaz, İ., (2008). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları, Nevşehir Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 291-301, Nevşehir.

Foster, N. (2007). Mimarlık ve Sürdürülebilirlik, Yapı Dergisi Ekolojik Tasarım ve Sürdürülebilirlik Eki, Kasım.

Güler, Z. (2016). Gıda Sektöründe Atık Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze.

Gündüz, T. (1998). Çevre Sorunları, Gazi Kitapevi: Ankara.

Gündüzalp, A.A. ve Güven, S. (2016). Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm Ve Tüketici: Çankaya Belediyesi Ve Semt Tüketicileri Örneği, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E Dergisi, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaman, H. (2015). *Otellerin Kurumsal Çevre Politikalarının Ve Mutfaklarında Çevreye Duyarlı Uygulamalarının Mutfak Personeli Aracılığıyla Belirlenmesi (Konya Örneği),* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kınacı, B. Pehlivan, N.A. Güneş, S. (2011). Turizm ve Çevre (Çevre Koruma), Pegem Akademi, Ankara.

Kızıldemir, Ö. (2012). Termal Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanındaki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Omidiani, A., & HashemiHezaveh, S. (2016). Waste Management in Hotel Industry in India: A Review. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(9), 670-680.

Özgen, I. (2005). *Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi Ve İber Otel Sarıgerme Park Örneği,* Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özgen, I. (2014). "Sürdürülebilir Turizm ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri (191-206)", (Ed.) Kozak, M. İçinde: *"Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar",* Detay Yayıncılık: Ankara.

Öztürk, M. (2004). Otellerde/Motellerde Verimli Su, Aydınlatma ve Isıtma Enerjisi Kullanımı, http://www.cevreorman.gov.tr/belgeler/otel.pdf.

Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., & Ujang, Z. (2016). Conceptual Framework for The Study of Food Waste Generation and Prevention in The Hospitality Sector. *Waste Management*, 49, 326-336.

Pizam, A. (2012). *International Encyclopaedia of Hospitality Management*, Oxford: Butterworth & Heinemann.

Sheikhkanloymilan, L. (2006). *Evsel Kökenli Katı Atıkların İçinde Bulunan Yeniden Değerlendirilebilir Maddelerin Geri Kazanımı ve Ankara İli İçin Bir Değerlendirme,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Çevre Bilimleri, Ankara.

TÜSİAD Sürdürülebilir Turizm, (2012). Yayın No: Tüsiad-T/2012-09/531 http://www.getob.org/wp-content/uploads/dosyalar/SurdurulebilirTurizmRaporu.pdf (Erişim Tarihi: 16.03.2018).

Ünal, M., (2015). Çevre Yönetiminin Ve Kaynakların Verimli Kullanımının Konaklama İşletmelerinde Önemi, Ar&Ge Bülten 2015 Kasım-Aralık – Sektörel.

Zengeni, N. Zengeni, D.M.F., ve Muzambi, S. (2013). Hoteliers perceptions of the impacts of green tourism on hotel operating costs in Zimbabwe: The case of selected Harare Hotels, Australian Journal of Business and Management Research, 2(11), 64-73.

Tenikler, G. (2007). *Türkiye'de Tehlikeli Atık Yönetimi ve Avrupa Birliği Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Bir Analiz,* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 4-13.

Skordilis, A. (2004). Modelling of Integrated Solid Waste Management Systems in a Island, *Resources Conservation & Recycling,* Vol: 41.

Baytok, A. Pelit, E. Gökçe, F. ve Gökçe, Y. (2015). Sürdürülebilirlik Kapsamında Termal Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi Uygulamaları: Sandıklı Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,* 6 (14), ss.1-11.

TERMAL TURİZME YÖNELİK MAKALELERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL
Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu
melikegul2011@mynet.com

Doç. Dr. Kudret GÜL
Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu
kgul@balikesir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar YILMAZ
Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu
yilmazyasartr@yahoo.com

Öğr. Gör. Özgür YILMAZ
Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu
ozgur_yilmaz@hotmail.com

ÖZET

Çalışmanın amacı, termal turizme ilişkin Türkçe alan yazında yer alan makalelerdeki ele alınan konuları tematik olarak tespit etmektir. Bu amaç doğrulturunda termal turizm alanında yayınlanan makaleler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veriler, DergiPark web sitesinden 04-20 Haziran 2018 tarihlerinde elde edilmiştir. Araştırmanın veri tabanı, termal turizm alanında yayınlanmış olan 28 makaleden oluşmaktadır. Araştırma bulguları, termal turizm ile ilgili makalelerde en fazla incelenen konunun yöresel düzeyde termal turizm potansiyelinin belirlenmesi olduğunu, büyük çoğunluğunun coğrafya dergilerinde yayınlandığını ve en fazla çalışılan ilin Afyonkarahisar olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca termal turizmde pazarlama ve yönetime ilişkin yapılan çalışma sayısının son derece yetersiz olduğu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Termal Turizm, İçerik Analizi, Makale.

1. GİRİŞ

İnsanları turizme yönlendiren en önemli nedenlerden biri de sağlık ve buna bağlı olarak gelişen termal turizmdir (Bilgen vd., 2014: 81). Günümüzde sağlıklı yaşam tarzının benimsenmeye başlanması ve ortalama ömrün uzaması, düşük doğum oranı ve nüfusun yaşlanması (Karababa, 2017: 58), kirli metropol şehirlerin sıkıcı hayat şartları, zayıf, dengesiz beslenme ve yanlış diyet uygulamaları, sağlıksız ortamlar, kaza ve hastalık sonrası çalışanların işyerlerine ve işe uyumu konusunda görülen sorunlar, insanları tekrar gençleşme ve yenilenme adına termal kaynakları kullanmaya itmektedir (Kaspar, 1990: 208). Termal turizm, içerikleri erimiş minerallerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak vd., 2001: 21).

Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunan Türkiye'de termal turizme yönelik hizmet veren işletmelerin ve destinasyonların sayısı hızla çoğalmakta ve turizm gelirleri içerisinde termal turizmin payı giderek artmaktadır (Emir ve Durmaz, 2009: 25).

Bu çalışmada Türkçe alan yazında termal turizme ilişkin yayınlanan makaleler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu konuya ilişkin, incelenen DergiPark web sitesinde sadece 28 makaleye ulaşılabilmiştir. Çalışmanın yanıt aradığı sorular şu şekildedir:

- Makaleler hangi yazarlar tarafından hazırlanmıştır?
- Makaleler hangi yıllarda yayınlanmıştır?
- Makaleler hangi dergilerde yayınlanmıştır?
- Makalelerin içeriği hangi konular üzerine yoğunlaşmaktadır?

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak tedavi olmayı amaçlamaları özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır (Paksoy ve Akkurt, 2015: 78). Sağlık turizminin kökenleri antik dönemlere kadar uzansa da günümüzde küresel boyutta ve çok geniş çaplı olarak sürmektedir (Dinçer ve Serdaroğlu, 2017: 298). Çeşitli nedenlerle sağlığını kaybeden insanlar, termalizm gibi doğal tedavi yöntemleri ile tekrar sağlıklarına kavuşmaya çalışmaktadırlar (İbret, 2007: 137). Termal turizmde jeotermal kaynakların tıbbi hizmetlerle birlikte kullanılması ekonomik yararlılığı arttırmakta ve sağlık turizmi için yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Huijbens, 2011:33). Günümüzdeki önemi daha da artan şifalı sular artık termal tesisler aracılığıyla insanlara tatil tadında faydalanma imkânı tanımaktadır (Hall, 2011:4).

Günümüzde tüketici tercihlerine anında cevap verebilen ve tüketici nezdinde değer kazanan işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçmektedir (Toksarı ve İnal, 2011: 70). Yeni termal destinasyonlarda pazarlama stratejisinin daha çok rekreasyonel, boş zaman değerlendirme, spor, dinlenme, ruhsal ve psikolojik rahatlama aktiviteleri, tıbbi tedavi ve dinsel hizmetler gibi yeni hizmetlere odaklanması gerekmektedir. Böylesi bir strateji müşterilerin destinasyona yönelik ilgisini de arttırmaktadır (Huijbens, 2011:34).

Türkiye, termal kaynaklarının sayısı ve içeriklerinin zenginliği bakımından Dünya üzerindeki ilk 10 ülke arasında bulunmaktadır (Güner ve Sever, 2000: 106). Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır (Günlü ve Miral, 2008: 600).

Türkiye'de termal kaynakların mevcut potansiyeline rağmen termal turizm 1980 yıllarına kadar yerel ölçekte kalmış, kaplıcaların bölgeler arası ve uluslar arası turizme açılması için modern konaklama tesislerinin yapımı gecikmiştir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 86). Günümüzde termal

turizmin geliştirilmesi yönünde kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonu sağlayan tesisleri bünyesinde bulunduran uluslararası standartlara sahip nitelikli tesislerin sayısı ile birlikte, turizm geliri ve turist sayısının arttırılması hedeflenmektedir (Topay ve Küçük, 2010: 86; Balcıoğulları, 2013: 290). Bu hedeflerin gerçekleşmesinde ise konuya ilişkin daha fazla bilimsel çalışmaya gereksinim duyulmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Türkçe alan yazında termal turizme yönelik makalelerde akademisyenlerin hangi konulara yoğunlaştıklarının tespit edilmesidir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2011: 227) içerik analizi yöntemi, bazı kavramlar ve temalar çerçevesinde benzer verilerin toplanması ve bunların okuyucunun aklına uygun olarak düzenlenip yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu niteliği ile içerik analizi, alan yazına dayalı çalışmaların incelenmesinde oldukça kullanışlı bir yöntemdir (Akaydın ve Çeçen, 2015: 186). Çalık ve Sözbilir (2014) içerik analizlerini meta-analiz, meta-sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi olmak üzere üç başlık altında toplamaktadır. Ayrıca yazarlar tanımlayıcı içerik analizini, belirli bir araştırma disiplindeki genel eğilimleri ve araştırma sonuçlarını tanımlamayı amaçlayan sistematik bir gözden geçirme olarak değerlendirmektedirler. Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada, alan yazında termal turizme yönelik yapılan makalelerin genel içerikleri ve eğilimler belirlenmeye çalışıldığından tanımlayıcı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

4. TARTIŞMA VE BULGULAR

Termal turizm alanındaki makalelere ilişkin içeriklerin özeti tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Termal Turizm Alanındaki Makalelerin İçerikleri

Yazarlar	Y. Yılı	Yayınlandığı Dergi Adı	İçerik
Tuncel ve Doğaner	1992	Ege Coğrafya Dergisi	Kütahya'da kaplıca turizminin incelendiği kuramsal çalışmada, kaplıca ve maden sularının fiziksel ve kimyasal özellikleri, tesisleşme, ulaşım olanakları ve kaplıca turizminde yaşanan sorunlar ele alınmıştır. Çalışmada mevcut sorunların aşılması durumunda Kütahya'nın özellikle termal turizme yönelik iç turizmde bir çekicilik oluşturulabileceği de ileri sürülmektedir.

Kılıçaslan ve Aydınözü	2000	Türk Coğrafya Dergisi	Afyon ilinin kaplıca turizminin özelliklerinin incelendiği kuramsal araştırmada, yapılacak düzenlemeler ile kaynakların çekim merkezi haline gelebileceği tespit edilmiştir. Yörenin tanıtımının çok iyi yapılması, kaplıcalara çevre düzenlemesi getirilmesi, tedavinin mutlaka doktor kontrolünde olması, mevcut otel, motel ve pansiyon sayısının arttırılması gerektiği iddia edilmektedir.
Selvi	2002	Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi	Devre mülk sistemine dayalı termal ürün pazarlayan işletmeler ile diğer termal otel işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinin karşılaştırıldığı alan araştırmasında, , termal otel işletmelerinin tutundurma faaliyetleri ile tutundurma bütçesinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Devre mülk sisteminin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.
İbret	2007	Doğu Coğrafya Dergisi	Çavundur Kaplıcası'nın termal turizm potansiyelinin belirlenmesi, tanıtımının yapılması ve yöre kalkınmasına destek olmasının amaçlandığı kuramsal araştırmada; kaplıcanın daha çok kişiye hizmet verebilmesi için yeni otel, motel ve pansiyonların yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Erdoğan ve Aklanoğlu	2008	E-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences	Afyon Gazlıgöl Kaplıcaları'nın değerlendirildiği kuramsal araştırmada, termal suların banyo amacı dışında da kullanılabilmesi için insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlenme, dinlenme ve spor aktivitelerine olanak sağlayacak tesislerin yer alması ve en önemlisi bu tesislerin bütün yıl boyunca hizmet sunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Sandıkçı ve Gürpınar	2008	Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi	Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal tesislerde konaklayan müşterilerin demografik değişkenlere dayalı kür hizmetleri memnuniyet algısı farklılığı belirlemek amacıyla yürütülen bir alan araştırmasıdır. Katılımcıların kür hizmetlerinden ziyade daha çok konaklama ve yeme-içme hizmetlerine önem verdikleri, yaş arttıkça kür hizmetlerine verilen önemin arttığı, kadınların erkeklere kıyasla cilt bakımı ve jimnastik gibi hizmetlere önem verdiği ve eğitim düzeyi ile gelir farklılığının da kür hizmetlerine verilen önemi farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Emir ve Durmaz	2009	Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi	Afyonkarahisar'ın termal turizm imajını belirlemek amacıyla üniversite personeline anket uygulayarak yürütülen bir alan araştırmasıdır. Araştırmada, katılımcıların termal turizme katılımın bir moda olarak algılanmasını olumlu buldukları,

			Afyonkarahisar'ı güvensiz bir şehir buldukları ve tanıtımı da yetersiz gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.
Topay ve Küçük	2010	Bartın Orman Fakültesi Dergisi	Termal tesislerde peyzaj tasarımının gerekliliğinin araştırıldığı alan araştırmasında, tesislerin kullanıcı sayısını arttırmada, ziyaretçilerin ruhsal ve bedensel yapılarını olumlu yönde etkilemede, peyzaj tasarımının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Akbulut	2010	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Türkiye'de kaplıca turizmi ve sorunlarını belirlemeyi amaçlayan kuramsal çalışmada, Türkiye'de termal kaynaklar bölgelere göre değerlendirilmiştir. Çalışmada,ekonomik açıdan fayda sağlayan termal tesislerin Ege Bölgesi'nde yer aldığı, Marmara ve İç Anadolu Bölgesi termal turizm potansiyelinin önemli olduğu, kaplıca turizmine yönelik bilimsel çalışmaların, kalifiye personel sayısısın, tanıtıcı etkinliklerin arttırılması ve yerel halkın bilinçlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir.
Öcal	2011	Marmara Coğrafya Dergisi	Niğde Nargöl'ün termal turizm potansiyelini belirlemek, turizm coğrafyası açısından tanıtımını incelemek ve yerel kalkınmaya etkisini belirlemek amacıyla yürütülen nitel araştırmada, Niğde İl Özel İdaresinin belirttiği plan çerçevesinde, özel girişimcilere tahsis edilen alanlar üzerindeki yatırımlarının desteklenmesi, denetlenmesi ve hayata geçirilmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır.
Balcı oğulları	2013	Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi	Evliya Çelebi'nin şifalı sularla ilgili aktardıklarının hem o dönem özellikleri, hem de günümüz termal turizmi çerçevesinde karşılaştırılmalı olarak ele alındığı kuramsal araştırmada, Evliya Çelebi'nin gözlemlerinde saptadığı şifalı suların tedavi edici özelliklerinin günümüz bilimsel analizler ile elde edilen sonuçlarla benzerlik taşıdığı ortaya çıkmıştır.
Bucak ve Özkaya	2013	Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi	Çanakkale'deki termal kaynakların turizm amaçlı kullanılabilirliğinin incelendiği kuramsal araştırmada, kaynak zenginliğine karşın, kaynakların büyük bir bölümünde hizmet veren tesis bulunmadığı, bu konuda merkezi ve yerel yönetimlerin desteği ve özel sektörün de çabası ile Çanakkale'nin termal turizm konusunda hızlı bir ivme kazanabileceği ileri sürülmektedir.

Özşahin ve Kaymaz	2013	Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi SB Dergisi	Türkiye'deki termal su kaynaklarının bölgelere ve illere göre dağılımına yönelik yapılmış bilimsel yayınların incelendiği kuramsal araştırmada, Türkiye'de 410 adet termal kaynak olduğu, kaynakça en zengin bölgenin Ege Bölgesi ve en zengin ilin ise İzmir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye'deki termal kaynakların daha çok tedavi amaçlı kaplıca kullanımına tahsis edildiği belirtilmektedir.
Sandıkçı ve Özgen	2013	Uşak Üniversitesi SB Dergisi	SWOT analizi ile Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal tesislerde çalışan personelin görüşlerini belirlemeye yönelik alan araştırmasında; en önemli zayıflık unsuru, teşviklerden yeterince yararlanamamak, en önemli tehdit unsuru ise, müşterilerin artan pazarlık gücü olarak belirlenmiştir. Çözüm için yerel halkın bilgilendirilmesi gerektiği ve geleceğe yönelik planlamalara kamu ve özel kesimin aktif katılımın gerekli olduğu vurgulanmaktadır.
Aylar	2014	Doğu Coğrafya Dergisi	Amasya Gözlek Kaplıcasının turizm potansiyelini ortaya konulmasını, coğrafi açıdan tanıtımının yapılmasını ve daha fazla ziyaretçiye hizmet vermesinin sağlanmasını amaçlayan kuramsal çalışmada; termal tesislerin etrafında yeşil alanların eksik olduğu, çevre düzenlemeleri ile bu alanların arttırılması gerektiği, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının da yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Bilgen vd.	2014	SDU International Journal of Educational Studies	Meslek lisesi ve Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin 'Termal Turizm' algısını metaforlar yardımıyla ortaya çıkarmayı amaçlayan alan araştırmasında; öğrencilerin termal turizm kavramına ilişkin 4 farklı kategoride 46 geçerli metafor ürettikleri ve termal turizmi; sağlık, yeraltı kaynakları, ekonomiklik, tatil ve dinlenme olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.
Kaçar vd.	2014	International Journal of Science Culture and Sport	Balıkesir ilinde bulunan termal otellerde konaklayan müşterilerin rekreasyon talebini ölçmeyi amaçlayan alan araştırmasında, müşterilerin rekreatif unsurlardan bilgiye dayalı uygulamalar yerine eğlence ağırlıklı uygulamaları tercih ettiği ve tesislerde boş zaman değerlendirme faaliyetlerin yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır.
Paksoy ve Akkurt	2015	Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi	Çermik kaplıcaları ziyaretçilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, ziyaret nedenlerini ve sıklığını, konaklama tercihlerini, kaplıca hizmetleri ile buralardaki sosyal etkinliklerden memnuniyeti belirlemek amacıyla yürütülen alan araştırmasıdır.

			Araştırmada, ziyaretçilerin çoğunluğunun Sivas ve çevre illerden geldiği, çoğunluğunun günübirlik konaklama yaptığı (%85), kaplıca hizmetlerinden memnuniyetin yüksek olduğu (%88,6), ancak sosyal etkinliklerin yetersiz bulunduğu (%80) ve ziyaretçilerin daha çok tatil amaçlı geldiği (%54,3) sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada tesislerde sosyal etkinliklerin arttırılması, termal hizmetlerin iyileştirilmesi ve daha iyi tanıtım yapılması önerilmektedir.
Sandal ve Karademir	2015	Türk Coğrafya Dergisi	Kahramanmaraş 12 Şubat Ilıca Kaplıcasının termal turizm potansiyelini belirlemeyi amaçlayan alan araştırmasında; katılımcıların %88'inin ılıcadan memnun kaldığı, %65'inin ılıcaya ailesiyle geldiği, %42'sinin dinlenme amacıyla, %50'den fazlasının dost ve arkadaş tavsiyesiyle ve %81'inin üç kez ve daha fazla geldiği tespit edilmiştir. Yine ziyaretçilerin %80'i ılıcada alt yapıyı ve %81'ininde ılıcanın tanıtımını yetersiz bulduğu ortaya çıkmıştır.
Usta ve Zaman	2015	Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi	Kızılcahamam ilçesinin termal turizm olanaklarının incelendiği kuramsal çalışmada; ilçenin termal merkez olma yönünde hızla ilerlediği sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin kalış sürelerinin genellikle kısa olması, kalifiye eleman bulmadaki zorluklar, tanıtımdaki eksiklikler ise en önemli sorunlar olarak sıralanmaktadır.
Ayık	2016	Gaziantep University Journal of Social Sciences	Tuzla İçmeler Kaplıcalarının Türkiye turizmindeki payının artırılmasına odaklanılan kuramsal çalışmada, kaplıcaların ilerleyen yıllarda İstanbul'a sağlık turizmi kapsamında gelen turist sayısının, turizm gelirlerinin ve istihdamın artışına katkı yapacağı ileri sürülmektedir.
Aylan vd.	2016	Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi	Termal otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini kategorileştirmek ve bu işletmelerin şikâyetleri hangi oranda cevaplandığını tespit etmek amacıyla başvurulan içerik analizinde; şikâyetlerin sadece %32,48'inin cevaplandığı, bu şikâyetlerde ise ilk sırayı fiyat, reklam ve kampanyaların aldığı ortaya çıkmıştır.
Yılmaz ve Çemrek	2016	Alphanumeric Journal	Afyonkarahisar'daki termal otellerde konaklayan müşterilerin mobilya tasarımı memnuniyetlerinin ölçüldüğü alan araştırmasında; müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve geliş amacına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Zengin ve Eker	2016	Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi	Sakarya ilinin termal turizm potansiyelinin belirlemek amacıyla Akyazı ve Taraklı destinasyonlarında yerel yönetimlerle ve işletmelerle yüz yüze görüşmelerin gerçekleştirildiği alan araştırmasında; il termal

			turizminin iç turizm açısından bir hayli yol kat etmiş olduğu, ancak dış turizm açısından henüz istenen düzeyde gelişme sağlayamadığı sonucuna varılmıştır.
Gül ve Gül	2016	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal tesislerde engellilere yönelik yapılan fiziki düzenlemeler ile engelli hizmetlerinin yeterliliğinin belirlenmesinin amaçlandığı alan araştırmasında, tesislerin sınıfı arttıkça engellilere yönelik fiziki düzenlemelerin ve verilen hizmet kalitesinin arttığı, yatırımcıların bu konuda devlet desteğine ve teşviklere ihtiyaç duyduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ayaz ve Dağ	2017	International Journal of Contemporary Tourism Research	Termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentilerini belirlemeye yönelik Haymana Kaplıcaları'nda yürütülen alan araştırmasında, yerli turistlerin seyahat motifi öncelikleri; sağlık, rahatlama, kaçış, prestij ve eğlence olarak sıralanmıştır. Termal tesis hizmet beklentileri ise tesislerde kullanım alanlarının ve verilen araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, çalışanların niteliği vehijyen kurallarına uyması, hizmet kalitesi, sakinlik, sağlık personeli bulundurma, kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması olarak sıralanmaktadır.
Pelit vd.	2017	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	Termal otel işletmelerinde personel bulma, seçme ve işe yerleştirme süreçlerine ilişkin Afyonkarahisar'daki 5 yıldızlı otellerde yürütülen alan araştırmasında; nitelikli personel bulamama ve turizm eğitimi almış personel adaylarına gerekli önemin verilmemesi en önemli sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde termal turizm alanında en fazla çalışmanın 2016 yılında yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların yayınlandığı dergiler ise; coğrafya dergileri, değişik üniversitelerin İİBF dergileri, sosyal bilimler ve enstitü dergileri olarak dağılmaktadır. Altı çalışma ile termal turizm ile ilgili en fazla çalışmanın yapıldığı il Afyonkarahisar'dır. Bunu Ankara ve Balıkesir illeri izlemektedir. Termal turizm makalelerinde incelenen konular ise sayısal fazlalık açısından; "bir yörenin termal potansiyelinin belirlenmesi", "Türkiye'deki termal kaynakların mevcut durumu", "termal tesislerde müşteri memnuniyeti" "termal tesislerde tasarım", "yönetim" ve "pazarlama" olarak sıralanmaktadır. Bu sıralamaya ilişkin konu dağılımını gösteren bilgiler tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Termal Turizm Alanındaki Makalelerde İncelenen Konuların Temalara Göre Dağılımı

Temalar	İncelenme Sayısı
Bir yörenin termal potansiyeli	14
Türkiye'deki termal kaynakların mevcut durumu	4
Termal tesislerde müşteri memnuniyeti	4
Termal tesislerde tasarım	3
Yönetim	2
Pazarlama	1
Toplam	**28**

Tablo 2 incelendiğinde, en fazla incelenen temanın "bir yörenin termal potansiyeli" olduğu görülmektedir. Termal tesislerin durumu ve müşteri memnuniyeti ise en fazla incelenen ikinci temadır. Srivastava vd. (1999: 168) müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçek istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu yaklaşımdan hareketle, makalelerde termal tesislerde müşteri istek, ihtiyaç ve memnuniyetini belirlemeye yönelik yeterince çalışma yapıldığı söylenebilir. Ancak "yönetim" ve "pazarlama" temalarındaki çalışma sayısının azlığı ise dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Türkçe alan yazında termal turizm alanında yayınlanan makaleler Dergipark web sitesinden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda altı ana tema oluşturulmuştur. "Bir yörenin termal potansiyeli" temasında 14, "Türkiye'deki termal kaynakların mevcut durumu" ve "termal tesislerde müşteri memnuniyeti" temalarında 4'er, "termal tesislerde tasarım" temasında 3, "yönetim" temasında 2 ve "pazarlama" temasında sadece bir çalışmanın gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Makalelerde en fazla çalışılan il ise Afyonkarahisar'dır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; yöresel termal turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik çalışmaların doyum noktasına ulaştığı düşünülmektedir. Buna karşılık yönetim ve pazarlama alanındaki çalışmalarda ise eksiklik olduğu göze çarpmaktadır. Bu alanlardaki çalışma sayısının arttırılmasının daha makul olacağı düşünülmektedir.

Hizmetler soyut olduğundan satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, tadılamaz, duyulamaz ve koklanamaz. Bundan dolayı tüketici bir hizmeti satın almadan neyle karşılaşacağını bilemez (Wright, 1995: 88). Termal turizm ise sağlık alanında hizmet veren önemli bir turizm dalıdır. Bu nedenle termal turizme yönelik tesislerin pazarlama unsurlarına daha fazla dikkat göstermeleri ve kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılacak bilimsel çalışma sayısının arttırılması, termal turizmin pazarlama boyutuna daha fazla önem verilmesi önerilebilir.

Günümüzde termal tesislerde sunulan hizmetlerde su ile tedavinin yanı sıra önleyici sağlık hizmetleri, medikal amaçlı hizmetlerden başka değişik medikal terapiler ve rekreasyonel programlar da mevcuttur (Giritlioğlu, 2012: 22). Oysa içerik analizinde bu yönde makale çalışmasına rastlanılamamıştır. Ayrıca termal tesislerin markalaşması günümüz koşullarında ayrı bir önem arz etmektedir. Bu yeni durumlar, makalelerde termal turizmin pazarlama boyutunun daha ciddi olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Ziyaretçilerin termal destinasyonlara yönelik algılarının ölçüldüğü çalışma sayısının arttırılması da yerinde olacaktır.

Bu çalışmada termal turizm alanında hazırlanan makalelerin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Gelecekte alana ilişkin yapılacak çalışmalarda tezlerin ve bildirilerin de içerik analizinin yapılması yararlı olacaktır. Ayrıca sağlık turizmi alanında yayınlanan kitapların da doküman analizinin yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akaydın, Ş. ve Çeçen, M. A. (2015). A Content Analysis on Articles Related to Reading Skills. *Education and Science, 40 (178),* 183-198.

Balcıoğulları, A. (2013). Evliya Çelebi'nin seyahatnamesinde Anadolu şifalı suları ve günümüzün termal turizmi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 173(173),* 287-306.

Bilgen, N., Şahin, M.H. 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.

Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim, 39 (174),* 33-38.

Dinçer, Ö. ve Serdaroğlu, H.S. (2017). Sağlık turizminde iletişim stratejileri: Danimarka örneği. *Atatürk İletişim Dergisi, 14,* 297-309.

Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(1),* 25-32.

Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences, 3(1),* 83-92.

Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek-içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

Güner, İ. ve Sever, R. (2000). Az bilinen bir içme: Malatya Aşağı ispendere içmeleri. *Türk Coğrafya Dergisi, 35,* 105-112.

Günlü, E. ve Ceren, M. (2008). *Sonuç: Türkiye ve Turizm. Turizm Coğrafyası*. Editör: Gürhan Aktaş. Ankara: Detay Yayıncılık, 583-605.

Hall, M.C. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Review, 66(1/2),* 4-15.

Huijbens, E.H. (2011). Develeoping wellness in Iceland: Theming wellness destinations the Nordic way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 11(1),* 20-41.

İbret, B.Ü. (2007). Türkiye'de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi, 12(18),* 135-164.

Karababa, A.G. (2017). Türkiye'de sağlık turizminin ekonomik yönü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(2),* 58-69.

Kaspar, T.C. (1990). A new lease on life for SPA and health tourism. *Annals of Tourism Research, 17,* 205-211.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Paksoy, M. ve Akkurt, A. (2015). Termal turizm açısından Sivas sıcak Çermik kaplıcası. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 5(2),* 77-83.

Srivastava, R.K.,Shervani, T.A. ve Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organization all embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing, 63,* 168-179.

Toksarı, M. ve İnal, M.E. (2011), Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2),* 69-97.

Topay, M. ve Küçük, V. (2010). Termal ve maden suları tesislerinde peyzaj tasarımının önemi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 12(17),* 83-91.

Wright, L.K. (1995). *Avoiding Services Marketing Myopia.* London: Understanding Services Management.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TERMAL TESİSLERE YÖNELİK PAZARLAMA ANLAYIŞININ İÇERİK ANALİZİ: SINDIRGI DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL
Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu
melikegul@balikesir.edu.tr

Doç. Dr. Kudret GÜL
Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu
kgul@balikesir.edu.tr

Öğr. Gör. Esat SAÇKES
Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu
esackes9@gmail.com

ÖZET

Tarihsel olarak pazarlama anlayışı üretim anlayışından ürün anlayışına, ürün anlayışından satış anlayışına, satış anlayışından pazarlama anlayışına, pazarlama anlayışından sosyal pazarlama anlayışına ve sosyal pazarlama anlayışından da ilişkisel pazarlama anlayışına doğru bir evrim geçirmiştir. Çalışmada Sındırgı Termal Destinasyonunda faaliyet gösteren tesislerde, bu pazarlama anlayışlarından hangisinin veya hangilerinin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, destinasyonda faaliyet gösteren üç tesisin pazarlama sorumluları ile yüz yüze mülakat yapılmıştır. Araştırmada, tesislerin tek bir pazarlama yaklaşımı yerine, çoklu pazarlama yaklaşımlarını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal Tesis, Pazarlama Anlayışı, Sındırgı Destinasyonu.

1. GİRİŞ

1950'li yıllarda disiplinler arası bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan pazarlama kavramına yüklenilen anlam, zaman içinde sürekli değişim göstererek günümüze gelindiğinde bu kavrama yönelik çok farklı bakış açıları ortaya çıkmıştır. Lusch (2007: 261) pazarlama düşüncesinin pazardan bir şeyler satın almaktan doğduğunu, önce müşteriye pazarlama felsefesine ve günümüzde müşteri ile birlikte pazarlama felsefesine evrildiğini vurgulamaktadır. Cordez ve Johnston (2017: 96) ise günümüzdeki yeni pazarlama anlayışının yenilikçiliğe, müşteri yolculuğu ve ilişki değerine, büyük veri analizine, nesnelerin internetine, pazar/finans etkileşimine ve endüstri-ekosistem etkileşimine dayandığını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, zaman içinde ortaya çıkan pazarlama yaklaşımları ve bu yaklaşımların Sındırgı Termal

Destinasyonunda faaliyet gösteren termal tesislerde nasıl uygulandığı ele alınmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan pazarlama anlayışlarının kronolojik olarak sıralanabilmesi mümkündür. Bu yaklaşımdan hareketle, Altunışık (2009: 14) pazarlama anlayışının gelişim sürecini üretim anlayışı evresi, ürün anlayışı evresi, satış anlayışı evresi, pazarlama anlayışı evresi, sosyal pazarlama anlayışı evresi ve ilişkisel pazarlama evresi olmak üzere altı evreye ayırmaktadır.

Pazarlamada üretim anlayışı, üretimi arttırma ve dağıtım sistemini geliştirmeye odaklıdır. Bu anlayış talebin arzdan daha fazla olduğu, üretim maliyetlerinin yüksek olduğu ve maliyet düşürmenin rekabette en önemli faktör olduğu dönemlerde kabul görmüştür. Arli vd. (2018: 170) bu süreçteki pazarlama düşüncesinin, mübadele ve satış elemanlarının performansına odaklı olduğunu belirtmektedirler. Bu yaklaşım, küresel rekabetçiliği dikkate alan bir değerlendirmeye göre (TÜSİAD, 2016: 19), 1970'li yıllarda 3. Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan yeniliklerle birlikte önemini tamamen yitirmeye başlamıştır.

1970'li yıllarda otomasyona dayalı üretimin ortaya çıkardığı verimlilik artışı sonucu (EBSO, 2015: 6) arzın talebi aşmasıyla birlikte işletmeler ürünlerini satmakta zorlanmaya başlamış ve bu durum pazarlamada ürün anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışın özü, bir işletmenin piyasada daha kaliteli ürünler üreterek rekabet gücünü arttırabileceği görüşüne dayanmaktadır (Altunışık, 2009: 15). Ancak zaman içinde tüm işletmelerin kalite konusunda rekabet etmeye başlaması, kaliteyi bir rekabet aracı olmakta çıkarmıştır. Bunun üzerine işletmeler satış geliştirme, tutundurma, pazar araştırmaları ve daha karmaşık yöntemlerle pazarlama etkinliğini arttırma yolunu tercih etmeye başlamışlardır (Denison ve McDonald, 1995: 67). Satış anlayışı olarak adlandırılan bu yaklaşımda işletmeler, ne pahasına olursa olsun satış yapma ve kar elde etmeye odaklanmaktadırlar. Oysa Dolnicar ve Ring'e göre (2014: 44) müşteri memnuniyeti sağlamada satıştan çok verilen sözler ve müşteriye değer veren süreçleri geliştirmek çok daha önemlidir. Nitekim baskılı satışın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin bilinçlenmesi ve rekabetin küreselleşmesi, zamanla bu yaklaşıma yönelik tepkileri arttırmıştır. Bu tepkiler doğrultusunda 1980'li yıllara gelindiğinde tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanan, bütünleşik bir pazarlama ile müşteri memnuniyetini (Altunışık, 2009: 15) ve pazar bölümlemeyi (Denison ve McDonald, 1995: 67) dikkate alan pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Kowalkovski vd. (2017: 83) bu dönemde bir rekabet aracı olarak

kullanılan hizmet odaklılığın, alıcı satıcı ilişkilerinin bir parçası ve ürüne artı değer katan bir yaklaşım olarak görüldüğünü belirtmektedirler.

Sanayileşmenin çevreye verdiği tahribatın artması ve bu sürece tepki olarak artan çevre bilinci, toplumsal pazarlama anlayışına ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışa göre işletmelerde örgütsel amaçlar ile toplumsal amaçlar arasında denge kurulmalı ve işletmeler çevre koruma, eğitim, kültür ve sanat faaliyetlerinde sorumluluk almalıdır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise pazarlama anlayışı müşteri ve çözüm odaklı bir yaklaşıma doğru dönüşmeye başlamıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı olarak adlandırılan bu yaklaşım, müşteri deneyimlerini dikkate alma ve mevcut müşterilere daha iyi hizmet vererek müşteri sadakatini sağlamaya odaklanmaktadır (Altunışık, 2009: 15). Kowalkovski vd. (2017: 82) hizmet geliştirme sürecinin satıştan önce yenilikçilik, satış ve satış sonrası hizmetlere doğru bir dönüşüm geçirdiğini, Wood ise (2004: 9) mevcut müşterileri elde tutmak için katlanılan pazarlama maliyetlerinin, yeni müşteriler elde etmek için katlanılacak pazarlama maliyetlerinden daha az olduğunu belirtmektedir. Anand vd. (2018: 2751) konaklama sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilediğini, hizmet kalitesinin ise ambiyans, kuruluş yeri, temizlik, yiyecek-içecek kalitesi, güvenlik, bekleme süresi, pozitif etkileşim ve davranışlarla geliştirilebileceğini ileri sürmektedir. Arli vd. (2018: 170) günümüzde yeni ilişkisel pazarlama anlayışının güvene dayalı ilişkilere, kaynakların korunmasına, değerlere ve çözüme dayalı satışlara, mobil alış-verişe, sosyal medyaya, sanal gerçekliğe ve müşterinin iş anlayışına yönelik ekip temelli satış anlayışına doğru dönüştüğünü ileri sürmektedirler. Kunz ve Hogreve (2011: 241) ise hizmet pazarlamasına yönelik yapılan araştırmaları inceledikleri bir çalışmada sadakat, şikayet yönetimi ve hizmet iyileştirme, müşteri-çalışan iletişimi, müşteri tutma, çevrim içi hizmet, ilişkisel pazarlama, hizmet değerlendirmesi, hizmet değer zinciri, hizmet kalitesi, örgütten örgüte hizmet pazarlaması ve teknoloji konularının öne çıktığını işaret etmektedirler. Gummerus vd. (2017: 3) ise ilişkisel pazarlama alan yazının ilişkilerin sürdürülmesine, teori oluşturma ve ekosisteme odaklandığını ileri sürmektedirler.

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda çalışmada, piyasa koşullarının tesislerin pazarlama faaliyetlerine nasıl etkilediği, rekabetin hangi alanlarda yoğunlaştığı, kabul gören satış arttırma yöntemlerinin ne olduğu ve hangi sözlerin verildiği, müşteri beklentilerinin ne olduğu, hangi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütüldüğü ve satış sonrası odaklanılan müşteri ilişkilerinin neler olduğu sorularının yanıtları elde edilmeye çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamına Sındırgı Termal Destinasyonunda faaliyet gösteren biri termal devre mülk tesisi, biri termal otel ve biri de ılıca oteli olmak üzere üç tesis alınmıştır. Veriler 2018 yılı Temmuz ayında yarı-yapılandırılmış sorular kullanılarak görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada tesislerin pazarlama yaklaşımlarını belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış 7 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. 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

Araştırma kapsamına alınan termal devre mülk tesisinin pazarlama sorumlusu, termal turizm piyasasında rekabetin özellikle termal tedavide yoğunlaştığını, bu hizmeti en iyi sunan tesislerin rekabette üstünlük sağladığını vurgulamaktadır. Ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırmada oldukça etkili olduğunu, bu amaçla tesislerinde fiziksel olarak daire ve mobilya kalitesini arttırma, hizmetler bağlamında da termal tedavi, animasyon ve eğlence hizmetlerinde çeşitlendirmeye önem verdiklerini belirtmektedir. Satışları arttırmak için en fazla anket yolu ile üye bulmaya ve hediye tatil promosyonuna önem verilmektedir. Bu süreçte, ikna kabiliyeti yüksek satış elemanlarına ve etkili bir satış örgütlenmesine güvenilmektedir. Tanıdık tavsiyesinin satışları arttırmada ikinci derecede önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yetkili, verilen sözlerin bir anda değil zamanla karşılanabildiğini vurgulamaktadır. Bunun yapısal nedenlerini ise;

> "*İsviçre gibi gelir düzeyi yüksek ülkelerde termal tesislerin yeni ürünler ve hizmetler geliştirerek yenilikçilik yapabilmesi daha kolay oluyor. Oralarda vaatler, yeni yatırımlar yoluyla kolayca sağlanabiliyor. Oysa Türkiye'de insanların gelir düzeyi çok düşük. Buda tesislerin nakit akışını olumsuz etkilediğinden, vaatlerin yerine getirilmesine yönelik yatırım planlarını aksatıyor*" diyerek açıklamaktadır.

Tesis sosyal sorumluluk amaçlı her hangi bir faaliyette bulunmamaktadır. Satış sonrası en fazla odaklanılan konu ise her aileye özel bir halkla ilişkiler danışmanının atanması uygulamasıdır. Bu uygulama ile ailelerin yaşadığı her sorunun birer bir takip edilebildiği savunulmaktadır. Ayrıca müşteri şikayetlerinin web sitesinde bire bir yayınlandığı, ek talepler hususunda ise üyeler arasında yoğunlaşan taleplerin dikkate alındığı ve bu taleplerin olanaklar ölçüsünde karşılanmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan termal otelin pazarlama sorumlusu ise piyasada rekabetin fiyat üzerinde yoğunlaştığını ve tesislerinde doluluğun düşük olduğu dönemlerde rakiplere göre fiyat belirleme stratejisi izlediklerini belirtmiştir. Yetkili kalitenin satışlarda ve rekabette etkili olup olmadığı yönündeki sorumuza:

> "*Rekabet için genellikle maliyeti düşürüyoruz. Fakat bu durum hizmet kalitemizi azaltıyor. Ayrıca düşük fiyat sebebiyle gelen müşteri profili de hedef kitlemizin altında kalıyor ve bu durum da mevcut müşterilerimizi olumsuz yönde etkiliyor"* yanıtını vermiştir.

Müşterilere verilen sözlerin tamamen yerine getirildiği, satışları arttırmada ve yeni müşteri çekmede kullanılan yöntemlerin ise radyo ve televizyonda reklam vermek ve promosyonlu fiyat kampanyaları düzenlemek olduğunu vurgulanmıştır. Müşteri beklentilerinin tamamını karşılama yönünde görüş tarzı (concept) geliştirildiği, ancak rakiplere göre fiyat belirlemenin bu anlayışın önündeki en önemli engel olduğu ileri sürülmüştür. Tesisin sosyal sorumluluk amaçlı herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. Tesiste satış sonrası şikayet yönetimi süreci işletilmektedir. Ancak tesiste rakiplerden müşteri çekmek için fiyat düşürme stratejisi uygulandığından, bu strateji gereği maliyet düşürmeye odaklanıldığı ve bu durumunda satış sonrası müşteri şikayetlerini arttırdığı vurgulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan ılıca oteli satış sorumlusu ise arz kapasitelerinin düşük olduğunu, bu nedenle hedef kitle olarak küçük grupların seçildiğini ve bu durumun ise fiyat indirimini kaçınılmaz kıldığını ileri sürmektedir. Satış sorumlusu rekabetin en fazla fiyatlar üzerinde yoğunlaştığını, bunu maliyet düşürmenin ve yeni müşteri çekmenin izlediğini vurgulamıştır. Tesisin doğal ve bakir ortamı müşterilerce çekici bulunan bir üstünlük olarak görülmektedir. Satış arttırmada ise internet üzerinden satış ve sosyal medya pazarlamasına odaklanılmaktadır. Bunu memnun müşteriler kanalıyla ağızdan ağıza yapılan reklamdan yararlanma izlemektedir. Tesiste müşteri beklentilerinin fiziksel olarak konfor, duygusal olarak ise değer verilme üzerinde odaklandığı ve verilen sözlerin, bu doğrultuda karşılanmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Satış sorumlusu sosyal sorumluluk kapsamında yürüttükleri faaliyetleri şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Bölgede düzenlenen her türlü kültürel faaliyetlerde ve festivallerde yerel yönetime destek oluyoruz. Bu tür faaliyetlerde özellikle ücretsiz konaklama veriyoruz veya sponsor oluyoruz. Çevre koruma ile ilgili projelerde yer alıyor ve yörenin tanıtımı için hazırlanan tanıtım filmlerine katkı sağlıyoruz".*

Tesiste satış sonrası özellikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine odaklanılmaktadır. Satış sorumlusu, bu konudaki planlamaları bizzat kendisinin yaptığını, müşterilerin tesiste iyi bir deneyim yaşayabilmesini sağlamak ve bu yolla, tesisin müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edilmesini sağlamak için büyük gayret gösterdiğini ileri sürmüştür.

Her üç termal tesisteki pazarlama uygulamaları dikkate alındığında, tesislerde tek bir pazarlama anlayışı yerine, çoklu pazarlama anlayışının bir arada yürütülmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Termal otel ve ılıca oteli ağırlıklı olarak maliyet düşürmeye dayalı fiyat konusunda rekabet ederken (üretim anlayışı), devre mülk tesisi termal tedavi hizmetlerinde kalite ve hizmetlerde çeşitlilik konusunda rekabet etmektedir (ürün anlayışı). Termal otelin ve ılıca otelinin satış geliştirme çabaları reklam, promosyon, internet ve sosyal medya üzerine yoğunlaşmış bulunmaktadır. Devre mülk tesisinin pazarlama biriminde çok sayıda çalışan bulunmakta ve çok güçlü pazarlama örgütüne sahiptir. Satışlar üzerinden çalışanlara primde verilmektedir. Ayrıca bu tesiste primli satışın doğası gereği baskılı satış da uygulanmaktadır. Her üç tesisteki ne pahasına olursa olsun satış yapma ve tutundurma uygulamaları dikkate alındığında Denison ve McDonald'ın (1995) ifade ettiği gibi pazarlamada satış anlayışının da uygulandığını göstermektedir. Her üç tesiste bazı aksaklıklara rağmen verilen sözler karşılanmaya çalışılmaktadır. Devre mülk tesisi daha çok müşteri memnuniyetine, ılıca oteli müşteriyi değerli olduğunu hissettirmeye ve termal otel müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bulunmaktadır. Odaklanmadaki bu farklılıklara rağmen, Dolnicar ve Ring'in (2014) ileri sürdüğü müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama anlayışının her üç tesiste de benimsendiği ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda ılıca oteli kısmen katılım gösterirken, devre mülk tesisi ve termal otelin böylesi faaliyetlere hiçbir desteği bulunmamaktadır. Satış sonrasına yönelik her üç tesiste şikayet yönetimi uygulamalarına sahiptir. Ilıca oteli ve devre mülk tesisi müşteri deneyimine dayalı tavsiye edilmeyi oldukça önemsemektedirler. Ilıca oteli müşteri sadakatine önem verirken, devre mülk tesisi her misafire müşteri temsilcisi tahsis etme ve çözüm odaklı strateji izleme yolunu tercih etmektedir. Kunz ve Hogreve'nin (2011) belirttiği gibi pazarlama anlayışındaki müşteri ve çözüm odaklı bu uygulamalar, termal otelde kısmen, ılıca otelinde orta derecede ve devre mülk tesisinde ise ileri düzeyde ilişkisel pazarlama anlayışının uygulandığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Sındırgı termal destinasyonunda faaliyet gösteren tesislerde benimsenen pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkartılmasına yönelik yürütülen bu araştırmada, tesislerde tek bir yaklaşımın değil, çoklu pazarlama anlayışlarının bir arada hayata geçirildiği tespit edilmiştir. Gözlemlere ve elde edilen bu bulguya dayanarak, tesislerin kendi özgün yapılarını dikkate alan pazarlama yaklaşımları yerine, rekabete dayalı taklitçi anlayışları benimsediği ileri sürülebilir. Tesisler satışları arttırmak için rakiplerden ve piyasadan yeni müşteriler çekmeye odaklanmaktadır. Oysa Wood'un da (2004) ileri sürdüğü gibi, yeni müşteriler bulmanın maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olduğundan, müşteri yetersizliği ile karşılaşan işletmelerin öncelikle mevcut müşterileri elde tutma seçeneğini değerlendirmeleri önerilebilir.

Yerli müşterilerin satın alma gücünün düşük olması ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Pazarlama yaklaşımlarını da etkileyen bu durum, tesisleri fiyat düşürmeye, fiyat düşürme ise maliyetleri ve kaliteyi düşürmeye zorlamaktadır. Ayrıca kişisel gelir düzeyinin düşüklüğü, termal tesislerdeki yenilikçiliğin, hizmet kalitesinin, ürün çeşitliliğinin ve verilen sözlerin yerine getirilmesinin önündeki en önemli engel olarak görülmektedir. Yenilikçi ürünler tasarlansa bile nakit akımlarının yetersiz olmasından dolayı bu projeler hayata geçirilememekte, hayata geçirilenlerde ise karlı satış cirolarına ulaşılamamaktadır. Bu nedenle, tesisler yenilikçi ürünlere yatırım konusunda mesafeli durmakta (istekli olsalar da), bunun yerine Denison ve McDonald'ın (1995) belirtiği gibi, mevcut ürünlere yönelik reklam, promosyon, internet ve sosyal medya üzerinden satış geliştirmeye yönelik satış anlayışını uygulamayı tercih etmektedirler. Tesislerde müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama anlayışının uygulanması noktasında güçlü bir irade olmakla birlikte, bu anlayışın hayata geçirilmesi de oldukça sorunludur. Müşteri istek ve ihtiyaçları daha çok var olan koşullar altında karşılanmaya çalışılmaktadır.

Tesislerde toplumsal faydayı dikkate alan sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım bazılarında çok sınırlı, bazılarında ise hiç bulunmamaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı kapsamında ise tesislerde daha çok şikayetlerin azaltılmasına yönelik uygulamalar bulunmaktadır. Ancak bu uygulamalarda tesislerin biri dışında, müşteri ve çözüm odaklı sistematik yaklaşımlardan bahsedebilmek oldukça güçtür. Diğer taraftan termal tesislerin tümü müşteri deneyimini oldukça önemsemektedirler. İşletmeler bu yolla mevcut müşterilerin tesisleri başkalarına tavsiye etmelerini sağlamaya ve düşük maliyetle daha fazla müşteri çekmeye çalışmaktadırlar.

Çalışmanın en önemli sınırlılığını, tesis yöneticilerinin halen uyguladıkları veya gelecekte uygulamayı düşündükleri pazarlama stratejilerinin rakiplerce taklit edilebileceği ya da işletme sırlarının deşifre edilebileceği endişesi ile bazı bilgileri gizlemeleri oluşturmaktadır. Bu gerekçelerle, sorulan soruların ne kadar dürüstçe yanıtlandığı da bilinmemektedir. Ayrıca katılımcıların pazarlama anlayışı ve stratejisi gibi kavramlardan ne anladıkları da tam olarak bilinememektedir. İleride turizm sektörünün farklı alanlarında yapılacak benzer çalışma ve araştırma bulgularının, çalışma sonuçları ile kıyaslanmasının alan yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi. (2009). "Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C,* Editörler: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin, Değişim Yayınları: İstanbul.

Anand, V. V., Vijayabanu, C., Rengarajan, V., Riyaaz, M. M., Nandhu, S., Icewarya, G. ve Kamatchi, S. M. (2018). A study on guest perception about service quality with reference to hotel industry. International Journal of Pure and Applied Mathematics, 119(7), 2741-2754.

Arli, D., Bauer, C. and Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. Industrial Marketing Management, 69, 169-184.

Denison, T. ve McDonald, M. (1995). The role of marketing past, present and future. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 54-76.

Dolnicar, S. and Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. Annals of Tourism Research, 47, 31-47.

Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO). (2015). Sanayi 4.0: Uyum Sağlayamayan Kaybedecek!. Araştırma Müdürlüğü Raporu, s.1-53, http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi-40_88510761.pdf Erişim: 24.06.2018.

Gummerus, J., Koskull, C-von. and Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: relationship marketing – past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 1-5.

Kowalkowski, C., Heiko Gebauer, H. and Rogelio Oliva, R. (2017). Service growth in product firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 60, 82-88.

Kunz, W. H. and Jens Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 231-247.

Lusch, R. F. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 261-268.

Mora Cortez, R. and Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.

TÜSİAD. (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0: Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi, Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/576, http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf Erişim: 24.06.2018.

Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 9-24.

BEŞ YILDIZLI RESORT OTEL SPA İŞLETMELERİNİN SPA VE WELLNESS* HİZMETLERİNDE ALGILANAN SORUNLAR

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN
gunseli-8148@hotmail.com

Dr. Gamze ÖZOĞUL
Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu
gamze_ozogul_@hotmail.com

ÖZET

Otel işletmelerinin spa ve wellness bölümünde insan kaynağı çalıştırılırken ortak bir dil konuşamama, insan kaynağının mesleki bilgiye sahip olmaması, etik ihlali, ekonomik amaçlara öncelik verilerek turistik tüketiciye yaşı, operasyon geçirme, alerji ve hastalık durumuyla ilgili soruların sorulmaması gibi sorunlarla karşılaşılabilmektedir. Bu gibi sorunlar turistik tüketicinin öncelikle sağlığına yönelik birer tehdit olabilmekte ve hizmete yönelik tekrar satın alma niyetini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Buradan hareketle çalışmada beş yıldızlı resort otellerin spa ve wellness bölümlerinde karşılaşılan sorunların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Fethiye'de beş yıldızlı resort otel spa bölüm yöneticilerinden nitel araştırma yaklaşımıyla elde edilen verilerin kategorilere ayrılması sonucunda bu işletmelerde spa hizmetlerinin, hamam işletmesi veya belediye işletme belgeli konaklama işletmesi hizmetlerine kıyasla daha fazla fiyat farkıyla satılmasının tüketicinin ilk veya tekrar satın alması önündeki engellerden biri olduğu, bunun yanı sıra beş yıldızlı resort otel spa olması doğrultusunda sezonluk hizmet vermeleri ve Türk bayan işgören bulma konusunda temel sorunların algılandığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan alanyazındaki boşluğun doldurulacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Spa ve Wellness Turizmi, Hizmet, Resort Otel Spa İşletmeleri

1. GİRİŞ

İnsanların sağlıklı olmak için farklı yerlere gitmeleri geçmişten günümüze süregelen bir eylemdir. Dolayısıyla sağlıklı olma umuduyla seyahat eden insanlar için turizm faaliyetlerinin sunulması sağlık turizminin konusudur. Bu doğrultuda sağlık turizmi, ileri yaş ve engelli turizmi, medikal turizm, termal turizm, spa ve wellness ile medikal-spa bakımından sınıflandırılabilir. Özellikle birçok otel işletmesinin, şehir oteli veya resort otel farketmeksizin spa ve wellness bölümüne yer vermelerinin, insanların dinlenme, rahatlama, sağlıklı olma gibi birtakım ihtiyaçlarına göre şekillendiği söylenebilir. Bu bölüm içinde sunulan

* ''Spa ve wellness'' terimleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda ve uluslararası alanyazında kullanıldığı şekliyle bu çalışmada da spa ve wellness olarak kullanılmıştır.

ücretli hizmetler genellikle farklı masaj türleri (Bali masajı, Tai Masajı, refleksoloji, taş masajı vb.), kese-köpük masajı hizmeti ve cilt bakımı olmak üzere dışarıdan otel fitness alanının veya diğer alanların kullanımı gibi ortaya çıkmaktadır. Turistik tüketiciye sağlanan ücretsiz hizmetler ise genellikle hamam, sauna, soğuk su havuzu, kapalı havuz, tuz odaları, buhar banyoları, duşlar, fitness alanı, eğer termal bir kaynak varsa termal havuzlar ve bu alanlarda kullanmaya yönelik havlu temin edilmesidir.

Alanyazın taraması sonucu spa ve wellness hizmet sürecine yönelik kısıtlı sayıda çalışma olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada beş yıldızlı otel işletmelerinin spa ve wellness hizmetlerinde algılanan mevcut sorunları incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçların, spa ve wellness hizmetlerinin geliştirilmesi bakımından uygulayıcılara ve alanyazında belirlenen diğer boşlukların doldurulması bakımından ise araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

2. SPA ve WELLNESS TURİZMİ ve HİZMETLERİNDE ALGILANAN SORUNLAR

Spa turizmi, sağlıklı yaşama isteğinin turizm ekonomisinde önemli bir kısmını oluşturmasına dayanmaktadır. Geniş anlamda, turizm hizmetlerinin (ulaştırma, yiyecek içecek, konaklama gibi) kullanımı da dahil olmak üzere, sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürme çabasıyla ilişkili bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sahip olduğu çok yönlü özellikler sayesinde geleneksel ve özel ilgi alanlarındaki turizmin çeşitli türleri ve biçimleriyle kombinasyonlara olanak vermektedir (Kazandzhieva, 2014).

Spa (salus per aquam) anlam bakımından yalnız su ve çamur terapileri olarak açıklanmamaktadır; geniş anlamda sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, hoş koku (aroma) terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür hizmetleri veren tesislere verilen bir isim olup aynı zamanda su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki damlama, püskürtme gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünleyici terapi olarak ifade edilebilir. Wellness ise akıl, vücut, ruh ve bunların ilişkisinde iyi ve zinde olmaktır. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve thalassoterapi gibi sağlıklı yaşam yöntemlerinin doğal ürünlerle yapılan vücut bakımları wellness kapsamına girmektedir (Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği, 2009; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2011). Talasso, Yunanca kökenlidir ve deniz suyu ve talassoterapi ise deniz suyu, kumu, yosunu gibi maddelerle yapılan kür anlamına gelmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015; Yalçın, 2018). Burada belirtilebilecek farklı bir görüş ise ‘‘High Level Wellness For Man and Society’’ (İnsan ve Toplum için Üst Düzey Wellness/Sağlık) çalışmasının

yazarı Dr. Halbert Luis Dunn (1959) tarafından wellness'in ''hasta olmama''yı ifade etmediği, hayata bakış açısının insanı etkileme düzeyi olarak görülmesidir.

Uluslararası Spa Birliği'nce spa çeşitlerinin yedi sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Bunlar (The International Spa Association, 2015): Kulüp spa, kurvaziyer spa, günlük spa, destinasyon spa, medispa (tıbbi spa), mineral kaplıca spa, resort otel spa'dır. Resort otel spa, bir tatil yeri veya otel işletmesi içinde konumlandırılmış spa hizmetleri kapsamında spa menü seçeneklerinin sağlık ve iyileştirme ünitelerinde günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellness ve fitness hizmetlerinin de profesyonel bir anlayışla yönetilmesidir.

Bu bilgiler kapsamında dünyada termal turizmi de kapsayabilen spa kavramının ise daha geniş bir turizm türünün parçası olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013:25).

Spa ve wellness turizminin, belirtilen önemine ve uluslararası pazarda 2013 yılında yaklaşık 494 milyar dolarlık spa ve wellness geliri elde edilmesi gibi (Global Spa and Wellness Economy Monitor, 2014) ekonomik faydalarına karşın Türkiye'de hızla yaygınlaşması, henüz çözüme kavuşamamış sorunları da ortaya çıkartmıştır. Bu temel sorunlar, yönetim, yasal mevzuat, pazarlama ve bunlar içinde öne çıkan insan kaynakları olarak gösterilmektedir (Erdem, Gülcan ve Chyknov, 2015).

Turistik tüketiciler spa hizmetleri alırken hem ruhen, hem bedenen hem de sosyal yönden rahatlama ihtiyaçlarını karşılamak, bir nevi sağlıklarını geliştirmek arzusundadırlar. Ancak sunulan hizmetler tam bir tedavi hizmetini de yansıtmamaktadır. Sağlıklı olmak ve rahatlamak isteğinin tatmin edilmesinde ise ortaya çıkan engellerden biri, doğru bir şekilde uygulanmayan hizmetin turistik tüketici sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek durumlara yol açabilmesidir. Bu nedenle, hem fiziksel özelliklerin ve kullanılan ürünlerin insan sağlığını olumsuz yönde etkilememesi hem de çalışan personelin işinde deneyimli ve eğitimli olması gereklidir (Cvikl ve Mekinc, 2011; Aydın, Tütüncü ve Aydın, 2013:450).

İnsan kaynağı temininde Türkiye'de de spa ve wellness sektörünün en büyük sorunlarından biri, özellikle Türk bayan işgören bulmakta zorluk çekildiğinin ileri sürülmesidir. Bu nedenle Türkiye'de otel işletmelerinin spa ve wellness bölümünde çalışan bayanların bir kısmının Endonezya-Bali'den ve Tayland'dan geldiği belirtilmektedir (Cengiz Bilgin, 2009).

Güzellik merkezleri genellikle spa ve wellness hizmetleri arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda steril malzeme ve alet kullanılması, tek kullanımlık ürünlere yer verilmesi gibi hijyen faktörlerinin sağlanması, alanyazında sözü edilen önemli diğer kıstaslar arasındadır (Hyppönen ve Petrelius, 2008).

Belirtilen kıstasların sağlanmasında ise denetimli sertifika sistemlerine başvurulmaktadır. Dolayısıyla spa ve wellness hizmetlerinde tüketicinin sağlık (ameliyat, tansiyon hastalığı vb.) ve hamilelik durumu yanında kullanılan ürünlere (yiyecek içecek, masaj yağı vb.) karşı bir alerji olma durumu, duş, fitness gibi alanlarda hijyen kontrolü, havuzdaki suyun içerdiği maddeleri de kapsayacak şekilde durum bilgilerinin herkes için önceden anlaşılır hale getirmek gerekmektedir. Bunlarla birlikte turistik tüketicilere unutulmayacak bir deneyim yaratabilmek için tedavi mekanının mimarisi ve atmosferi gibi unsurlara da dikkat edilmelidir. Spa'nın dış kaynak yoluyla işletilmesinde, otel işletmesinin bir parçası olarak algılanmasını sağlamak ise alanyazında önemli görülen diğer hususlar arasında gösterilmektedir (Rosak-Szyrocka, Rados ve Wawrzak, 2013).

Alanyazın incelendiğinde genellikle medikal turizm ile etik (Crooks ve diğerleri, 2013; Gönenç, 2016) konusunun ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Ancak Google arama motoru üzerinden ''spa wellness etik'' yazıldığı taktirde iki spa işletmesinin web sayfasında masaj yapan ve yaptıran kişilerin uyması gereken etik kuralların (Este Spa, 2018; İzmir Spa, 2018) olduğu anlaşılmıştır.

Tüm bu bilgilere dayanarak, yönetim, insan kaynağı ve turistik tüketici açısından spa ve wellness hizmetlerinde karşılaşılan sorunların derinlemesine incelenmesi ve buradan hareketle spa ve wellness hizmetlerinin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi nitel araştırma yaklaşımındadır. Durum çalışması temel alınarak otel işletmelerinin spa ve wellness hizmetlerinde nasıl sorunlarla karşılaşıldığının ve sorunlara bağlı olarak ne gibi etkilerin olduğunun (Yin, 2003) tespit edilmesine yönelik deneyimlerden faydalanılmıştır.

3.1. Araştırma Amacı ve Problemi

Otel işletmelerinin spa ve wellness hizmetlerinde özellikle insan kaynağı için sağlık bilgisinin veya sertifikanın olmaması, farklı dil bilmeme, hijyen kriterlerinin sağlanmaması, etik vb. sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu gibi sorunların otel işletmesini ve turistik tüketici memnuniyetini etkilediği tahmin edilmektedir. Araştırmanın problemi, otel işletmelerinin spa ve wellness hizmetlerinde algılanan sorunların ortaya çıkartılması ve bu doğrultuda sorunların yol açtığı etkileri saptamaktır.

Bu bilgilere dayanarak araştırmanın amacı, otel işletmelerinin spa ve wellness hizmetlerinde karşılaşılan sorunları ve etkileri belirlemek, belirlenen sorunların çözümüne ve alanyazına katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda araştırma önem arz etmektedir.

3.2. Örneklem, Veri Toplama ve Analiz

Araştırmanın örneklemini, Fethiye'deki ''resort otel spa'' türünde faaliyet gösteren toplam üç adet beş yıldızlı otel işletmesinden iki adet beş yıldızlı otel işletmesinin spa ve wellness bölüm yöneticileri oluşturmaktadır. Bir otel işletmesi genel yöneticisi, Temmuz ayında yoğun olmaları nedeniyle çalışmaya katkı sağlayamayacakları yönünde görüş bildirmiştir. Ayrıca otellerin ''resort spa'' ibaresiyle faaliyet göstermesi bakımından örneklem içine alınmasının temel nedeni, bu otellerin spa ve wellness hizmetlerini ön planda tuttuğu varsayımıdır. Öte yandan spa ve wellness hizmetlerinde bölüm yöneticileriyle görüşülme nedenleri, bir taraftan turistik tüketicinin memnuniyetsizlik kaynaklarını doğrudan veya dolaylı olarak bilmeleri, diğer taraftan ise iş gücünde karşılaşılan sorunlardan haberdar olmaları ve yönetimde yaşadıkları sıkıntıları üst yönetimde yer almalarından dolayı daha net bir şekilde açıklayabilmeleridir. Beş yıldızlı otellerin adında ''spa'' ibaresi bulunan ilgili bölüm yöneticileriyle çalışmanın gerçekleştirilmesi ise araştırmanın bir sınırlılığı olarak sayılabilir.

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Birincil veri toplama tekniğinde yarı yapılandırılmış yüzyüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. İkincil veriler kapsamında alanyazındaki ilgili çalışmalar ve web sitelerindeki bilgiler bu araştırmaya kaynak teşkil etmiştir.

Örneklem kapsamında toplam iki adet beş yıldızlı resort otel spa işletmesinin spa ve wellness yöneticileriyle 17.07.2018 ve 20.07.2018 tarihlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sürecinde öncelikle kendilerinden randevu alınmıştır. Görüşmeler görev yaptıkları otel işletmelerinde yaklaşık 30-60 dk. arası sürmüştür. Toplam beş adet temel soru ve 12 adet alt soru yöneltilmiştir ve 5 sayfa metin elde edilmiştir. Daha önceden belirlenmiş sorunlar göz önünde tutularak elde edilen ham verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama yapılmıştır. Dolayısıyla benzer kodlar kategoriler altında toplanmıştır (Strauss ve Corbin, 1990; Özdemir, 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Buna göre araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

4. BULGULAR

Araştırma bulguları, katılımcıların iş deneyimi, cinsiyet gibi demografik bulgularından, spa ve wellness işletmesi hakkında bilgiler ve bölüm hizmet bulgularından oluşmaktadır. Diğer taraftan araştırmanın problemine yönelik elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde aşağıda sunulmuştur.

4.1. Demografik Bulgular ile Spa ve Wellness Bölümünde Sağlanan Hizmet Bulguları

Katılımcıların demografik bulguları, erkek, bekar ve boşanmış, 31 ve 43 yaşlarında, 20 yıldır (10 yıl spa ve wellness yöneticiliği) ve 16 yıldır

(sekiz yıl spa ve wellness yöneticiliği) konaklama işletmesinin spa ve wellness bölümünde iş deneyimine sahip, eğitim durumlarına göre ise ilkokul ve lise mezunu oldukları yönündedir.

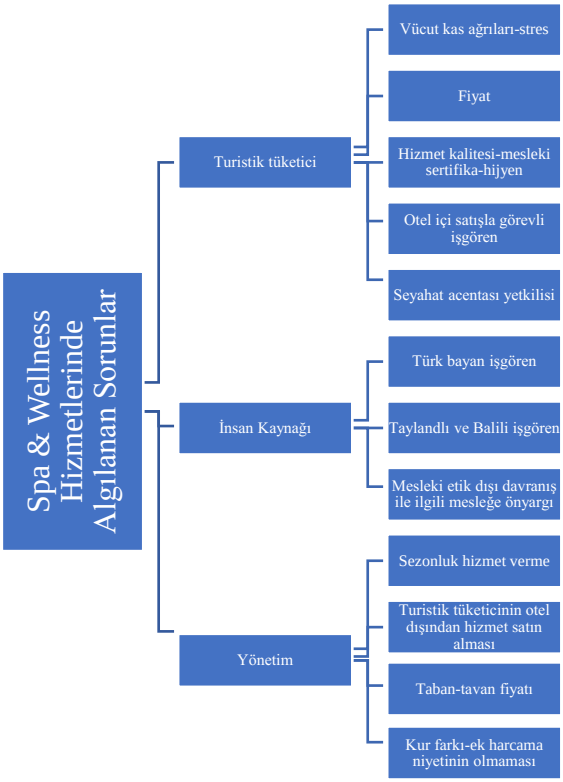
Resort otel işletmelerinin ikisinde de açılış tarihi olan 2013 yılından itibaren dış kaynak kullanımı yoluyla spa ve wellness bölüm faaliyetleri sürdürülmektedir. Örneklem kapsamındaki iki otel işletmesinde de aynı tedarikçi şirket tarafından tüketiciye ücret karşılığında cilt bakımı, aromaterapi, rahatlatıcı vb. türlerde masaj, hamamda kese-köpük masajı gibi hizmetler verilmektedir. Şirketin, yurtdışında beş, Türkiye'de 36 ve Fethiye bölgesinde altı adet spa ve wellness işletmesi bulunmaktadır.

İşletmelerde yöneticiyle birlikte toplam beş ve altı işgören olduğu, beş işgörenin hepsinin Türk olduğu, ikisinin erkek ve ikisinin bayan masör-masöz olarak görev yaptığı, yabancı uyruklu işgörenin ancak yoğun dönemler için anlaşma yoluyla temin edildiği, altı işgören arasında ise birinin Ukraynalı olduğu ve otel içi satış görevinde yer aldığı, bir kişinin temizlik hizmetinden sorumlu olduğu ve toplam üç masör-masöz çalıştığı, bunlardan ikisinin Türk ve erkek olduğu, diğer bir kişinin ise Balili bayan olduğu tespit edilmiştir. Masör ve masöz çalışanların mesleki sertifikaya sahip oldukları ve bu sertifika olmadan işgören çalıştırılamayacağı belirtilmiştir. Bölümde bitki çayları ve su ikramı ağırlıklı olmak üzere içecek hizmeti sunulduğu yönünde bilgiler elde edilmiştir.

4.2. Beş Yıldızlı Resort Otel Spa İşletmelerinin Spa ve Wellness Hizmetlerinde Algılanan Sorunlara İlişkin Bulgular

Araştırma bulguları Şekil 1'de gösterildiği üzere spa ve wellness hizmetlerinde algılanan sorunlar temasının, turistik tüketici, yönetim ve insan kaynağı kapsamında kategorilere ayrılarak tespit edilmesine dayanmaktadır.

Turistik tüketici kategorisinde vücut kas ağrıları-stres, fiyat, hizmet kalitesi-mesleki sertifika-hijyen, otel içi satışla görevli işgören, seyahat acentası yetkilisi olmak üzere toplam *beş alt kategori*, yönetim kategorisinde sezonluk hizmet verme, turistik tüketicinin otel dışından hizmet satın alması, taban-tavan fiyatı, kur farkı-ek harcama niyeti olmaması olmak üzere *dört alt kategori* ve insan kaynağı kategorisinde Türk bayan işgören, Taylandlı ve Balili işgören, mesleki etik dışı davranış ile ilgili mesleğe karşı önyargı olmak üzere *üç alt kategori* saptanmıştır. Özetle toplam üç kategori ve 12 alt kategori ortaya çıkartılmıştır. Araştırma bulguları ayrıntılı bir şekilde aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Spa ve Wellness Hizmetlerinde Algılanan Sorunlar

Turistik Tüketici: Otel işletmelerinde konaklayan turistik tüketicilerin, İngiliz ve Rus ağırlıklı olduğu, genellikle sırt, boyun sinir ve tüm vücut kas ağrıları ile gerginliği nedenleriyle kasları gevşetmek, stres atmak için spa ve wellness bölüm hizmetlerinden yararlandıkları, aynı zamanda cilt sorunlarını gidermek için cilt bakımı satın aldıkları tespit edilmiştir. Turistik tüketicinin sorununa göre masaj programı yapılması ise elde edilen diğer bir bulgudur.

Turistik tüketici tarafından yönetime en çok bildirilen sorunların, beş yıldızlı otel işletmesinin spa hizmetlerinin, hamam işletmesi veya belediye işletme belgeli konaklama işletmesi hizmetlerine kıyasla daha fazla fiyat farkıyla satılması şeklinde belirtilmiştir. Bu durum turistik tüketicinin ilk veya tekrar satın alması önündeki engellerden biri olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda genellikle hizmet kalitesi, sertifika ve hijyen koşullarını karşılamayan spa ve wellness işletmelerinin ve çalışanlarının bu sorunun kaynağı olduğu açıklanmıştır. Diğer taraftan karşılayıcı seyahat acentası yetkililerinin görevlerinin ülke ve bölge hakkında bilgi vermekten ziyade spa ve wellness hizmetlerinin satışına yönelik bir faaliyet içinde olduğu ve bu durumun otel içindeki tüketicinin dışarıdaki işletmelere götürülmesi sonucu spa ve wellness bölümünü olumsuz etkilediği; bu hususta herhangi bir önlem alınamadığı; özellikle

turistik tüketicinin pazarlık yapmaları konusunda uyarıldığı; otel içinde satışla görevli işgörenin de turistik tüketiciyle yüzyüze geldiği alanların otel yönetimleri tarafından sınırlandırıldığı açıklanmıştır.

Yönetim: Beş yıldızlı otellerin resort otel spa olması doğrultusunda sezonluk hizmet vermelerinin ve sezonda otel içindeki turistik tüketicinin dışarıdaki işletmelerden hizmet satın almasının yönetim sorunlarının başında geldiği belirlenmiştir. Standart hale getirilen spa ve wellness hizmetlerine göre taban veya tavan fiyat uygulamasına olan ihtiyaca dikkat çekilmiştir. Diğer taraftan otel işletmelerine en çok turist gönderen İngiltere, Almanya gibi ülkeler ile Türkiye para birimi arasında kur farkının yüksek aralıkta olması, dolayısıyla tekrar gelen misafir kitlesi tarafından tatile ödediği ücret yanında ek harcama yapmaması, karşılaşılan diğer sorunlar olarak ifade edilmiştir.

İnsan Kaynağı: Türk bayan işgören bulamama, bulunduğu taktirde çalışma sürecinde isteklerinin artmasıyla bunların işletme tarafından karşılanamaması gibi sorunların mevcut olduğu, bu gibi sorunlara çözüm yolu olarak, her ne kadar maliyeti yüksek olsa bile, özellikle Balili ve Taylandlı işgören çalıştırma kararı verildiği bildirilmiştir. Spa ve wellness hizmetlerinin bir bütün olarak görme (dizayn ve aydınlatma), duyma (müzik), tat (bitki çayları) ve dokunma (yağ, krem, çamur, cilt bakım ürünleri vb. ürünlerin bitkisel veya Sağlık Bakanlığı onaylı olduğu belirtilmiştir) duyularına hitap etmesinden dolayı özellikle dokunma duyusuna yönelik mesleki etik dışı davranışların Türkiye'de önemli sorunlar arasında olduğu ve bu nedenle mesleğe karşı önyargıların oluştuğu, dolayısıyla bayan işgören bulma ve çalıştırma sorununun yaşandığı ifade edilmiştir. Ayrıca işletmeler tarafından işgören seçiminde aranılan şartlar, yabancı dil bilme, güleryüzlü ve profesyonel olma durumudur.

SONUÇ

Spa ve wellness sektörüne en çok yatırım yapan ülkelerin başında Amerika, İsviçre, Fransa ve İspanya gelmektedir. Diğer taraftan tesis sayısı ve konseptleriyle tanınan Tayland, Endonezya ve Bali ise spa sektöründe öne çıkmaktadır. Doğru bir şekilde yönetilip pazarlanmasına bağlı olarak toplam otel gelirinin yaklaşık %20'lik oranını karşılayan spa ve wellness hizmetleri, ekonomik açıdan önemli görülmektedir (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2013). Aynı zamanda turistik tüketicinin spa deneyiminin ardından fiziksel, psikolojik ve sosyal bakımdan fayda sağlaması (Panchal, 2012), sağlıklı olmaya yönelik çabaları ifade etmektedir.

Spa ve wellness hizmetlerine yönelik artan ilgi doğrultusunda birçok otelin spa ve wellness için ayrı bir bölüm yapılanmasına gittiği de belirtilebilir. Artan bu ilgiye karşın özellikle bu sektörde karşılaşılan

sorunların ortaya çıkarıldığı sınırlı sayıda çalışma (Aydın ve diğerleri, 2013; Erdem ve diğerleri, 2015) mevcuttur. Bu doğrultuda araştırmada spa ve wellness hizmetlerinde karşılaşılan temel sorunlar temasına yönelik üç boyutta, tüketici, insan kaynağı ve yönetim kategorileri belirlenmiştir ve buna bağlı olarak 12 alt kategori ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları, tüketici açısından, Gülmez ve Türker Özaltın (2012) ile Trihas ve Konstantarou'nun (2016) çalışma sonuçlarıyla tutarlı olarak çoğunlukla cilt bakımı, kas-sinir ağrılarını azaltma, dinlenme, rahatlama ve stresten kurtulma amaçlı masaj ve hamamda kese-köpük masajı hizmetlerinin satın alınması; Hyppönen ve Petrelius'un (2008) ve Açıksözlü ve Bozok'un (2018) çalışmalarında ortaya çıkarttığı sonuçla benzer şekilde hizmet kalitesinin ve hijyen şartlarının önemli olmasına rağmen bu çalışmada ek olarak bunların göz ardı edilerek beş yıldızlı resort otel spa işletmesinin spa ve wellness ürün ve hizmet fiyatlarıyla başka işletmelere ait spa ve wellness ürün ve hizmet fiyatlarının kıyaslanması ve turistik tüketicinin dışarıdaki işletmelerden doğrudan veya seyahat acentası temsilcisinin satışı yoluyla hizmet satın alması; insan kaynağı açısından, Cengiz Bilgin'in (2009) çalışma sonucuyla paralel olarak bayan işgören (özellikle Türk) bulma ve çalıştırma sorunu ile mesleki etik dışı davranışların sektöre yönelik önyargı oluşturması; yönetim açısından ise resort otel olma özelliğinden dolayı sezonluk hizmet verilmesi ve turistik tüketicinin (ağırlıkla tekrar gelen turist) ek harcama yapma niyetinin olmaması şeklinde, alanyazına farklı bir katkıyla, ortaya çıkmıştır.

Öneriler

Bu sorunların çözümüne yönelik uygulayıcılara:

- Spa ve wellness hizmetlerinde konaklama işletmesinin yıldız özelliği göz önünde bulundurularak ayrıntılı standartların belirlenmesi ve konaklama işletmeleriyle hamam işletmelerinin ayrı kriterlere göre ele alınması,
- Konaklama işletmelerinin spa ve wellness hizmetlerinde taban ve tavan fiyat uygulanması ve bunu yaparken yıldız durumunu ve verilen hizmet çeşidini belirten işaretleme yoluna gidilmesi,
- Fiyat ve kalite standartlarının aktif denetim birimi oluşturularak incelenmesi;
- Mesleki etik kapsamı dışında davranışların olup olmadığına yönelik denetimlerin de gerçekleştirilmesi (aksi taktirde gerekli cezaların verilmesi),
- Sertifika eğitimlerinde bölgeye gelen turistik tüketicinin genellikle konuştuğu dile göre mesleki yabancı dil eğitimi verilmesi,

- Resort otellerde turistik tüketiciye bilgi aktaran seyahat acentası yetkilisinin öncelikle turistin kaldığı otelin spa ve wellness hizmet satışı için bölüm yöneticisiyle anlaşma yapması,
- Sezonluk faaliyet gösterilmesi durumunda, otel işletmesinin farklı turizm türlerini (kongre, spor, etkinlik, deniz turizmi gibi) tespit ederek buna göre faaliyet alanını genişletmesi önerilebilir.

Bu çalışma küçük bir örneklem kapsamında olması nedeniyle genelleme yapmaya olanak vermemektedir.

Bu doğrultuda araştırmacılara,

- Turistik tüketiciyi de içeren kıyaslamaya olanak verecek şekilde spa ve wellness hizmetlerine yönelik nitel veya nicel yaklaşımlarla araştırma yapmaları önerilir.
- Spa ve wellness hizmetleri arasından en çok hangi hizmetlerin satın alındığının ortaya çıkarılması önemli görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, verilen eğitimlerde fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. ve Bozok, D. (2018). Türk Hamamlarında Hijyen ve Sanitasyonun Turist Sağlığı Açısından Ele Alınması: Antalya İli Örneği, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-20.

Aydın, İ., Tütüncü, Ö. ve Aydın, S. (2013). *Spa Hizmetlerinde Sağlık Kapsamında Müşteri Güvenliği*. II. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 449-460, 31 Ekim-3 Kasım, Kuşadası/Aydın.

Cengiz Bilgin, D. (2009). *Türkiye'de 20 Bin El Masaj Yapıyor SPA Pazarı 500 Milyon Dolara Koşuyor*, Hürriyet, Ekonomi. Erişim adresi (02.07.2018): http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiye-de-20-bin-el-masaj-yapiyor-spa-pazari-500-milyon-dolara-kosuyor-12887685

Crooks, A. V., Turner, L., Cohen, I. G., Bristeir, J., Snyder, J., Casey, V. ve Whitmore, R. (2013). Ethical and Legal Implications of the Risks of Medical Tourism for Patients: A Qualitative Study of Canadian Health and Safety Representatives' Perspectives, *BMJ Open*, 3: e002302. doi:10.1136/bmjopen-2012-002302.

Cvikl, H. ve Mekinc, J. (2011). Safety and Security as Systematic Component of Wellness Centres in Slovenia, *Academica Turistica*, 4(2), December, 51-63.

Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15(25), 25-35.

Dunn, H. L. (1959). High-Level Wellness for Man and Society, *Am J Public Health Nations Health*, Jun, 49(6), 786–792.

Erdem, B., Gülcan, B. ve Chykynov, S. (2015). Konaklama İşletmelerinde Spa ve Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 48, Mart-Nisan, 238-257.

Este Spa. (2018). *Masaj için Etik Kurallar*. Erişim adresi (02.07.2018): http://www.estespa.com/masaj_etik_kurallar.asp

Global Spa and Wellness Economy Monitor (2014). *Wellness Tourism Trips and Expenditures, 2012 and 2013*. September. Erişim Adresi (15.04.2014): http://www.spalietuva.lt/wp-content/uploads/2012/05/GWI_Wellness_Economy_Monitor_Report_9-27-14.pdf

Gönenç, İ. F. (2016). Hukuki ve Etik Boyutuyla Medikal Turizm, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi*, Prof. Dr. Cevdet Yavuz'a Armağan, 1173-1184.

Gülmez, M. ve Türker Özaltın, G. (2012). *Talassoterapi Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama*. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 591-611, 12 – 15 Nisan, Kemer, Antalya.

Hyppönen, P. ve Petrelius, J. (2008). *Improving Profitability of The Royal Spa Development Plan for The Royal Spa Department-Corinthia Grand Hotel Royal*, Jyvaskyla University of Applied Sciences, School of Tourism and Services Management, Bachelor's Thesis, May.

İzmir Spa. (2018). *Masör Etik Kuralları*. Erişim adresi (02.07.2018): http://www.izmirspamerkezi.com/masor-etik-kurallari.asp

Kazandzhieva, V. (2014). *Trends in The Development of Spa and Wellness Tourism*, International Tourism Forum Spa and Wine Conference. Erişim adresi (25.06.2018): https://www.researchgate.net/publication/263808671_TRENDS_IN_THE_DEVELOPMENT_OF_SPA_AND_WELLNESS_TOURISM

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Panchal, J. H. (2012). *The Asian Spa: A Study of Tourist Motivations, ''Flow'' and The Benefits of Spa Experiences*. James Cook University, PhD Thesis, Australia.

Rosak-Szyrocka, J., Rados, A. ve Wawrzak, A. (2013). *EuropeSPA Mark as Hotel Wellness Quality Determinant*, In Toyotarity. People, Processes, Quality Improvement (ed.) Borkowski Stanisław, Stasiak-Betlejewska Renata Romania: Aeternitas Publishing House, 51-60.

Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği. (2009). *Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi, Turkey Health Tourism Guidebook. Spa-Wellness*. Ajansfa, 72-77. Erişim adresi (10.04.2015): http://www.turkiyesaglikturizmirehberi.com/rehber_kck.pdf

Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). *Talassoterapi-Deniz Kürleri*. Erişim adresi (20.04.2015): http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11482/talassoterapi---deniz-kurleri.html

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2011). Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü. *Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi, Sağlık Turizmi Çeşitleri*. Kasım, Ankara. Erişim adresi (05.04.2015): http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-75066/h/saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-uygulama-rehberi.pdf

The International Spa Association (Uluslararası Spa Birliği). (2015). *Spa-Goers*. Erişim adresi (10.04.2015): http://experienceispa.com/resources/spa-goers

Trihas, N. ve Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *AlmaTourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 106-127.

Turizm ve Yatırım Dergisi. (2013). *Spa ve Wellness Otelleri Eki, Görüşler*, İstanbul: Yetkin Medya Yayıncılık. Erişim adresi (05.07.2018): http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf

Yalçın, B. (2018). *Deniz Suyunun Spa-Wellness Turizmi Kapsamında Kullanımı*, 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu "Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler", 23-24 Şubat 2018, İzmir.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yin, K. R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol:5, USA: Sage Publications.

CİDE'DE TURİZMİN ETKİLERİ VE YEREL HALK TARAFINDAN ALGILANMASI

Serhat ÇALIMLI
Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD
serhatcalimli66@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU
Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi
cenk-murat@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aydoganaydogdu@yandex.com

ÖZET

Turizm, ekonomik etkilerinin yanında sosyal etkileri olan bir alandır. Turizm ürün olarak oluştuğu alanın fiziki yapısından etkilendiği kadar çevresel sosyolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Turizme konu yerde yaşayan yerel halkın turistin deneyimi üzerinde bir etkisi söz konusudur. Aynı şekilde turist ile etkileşim halinde olan yerel halk içinde olumlu ya da olumsuz bir etkilenme söz konusudur. Dolayısıyla turizmin geliştiği bölgede yaşayan yerel halkın turistlere karşı tutumu ve turizmi sahiplenmesi turizmin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, Turizmin Cide'de sosyo-kültürel ve fiziksel çevre üzerindeki etkileri, yerel halk tarafından algılama düzeyleri ve tutumlarını belirleme amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, yapılan anket çalışmasının sonuçları, demografik özelliklerin frekansları, faktör analizi sonuçları ve regresyon testi doğrultusunda açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yerel Halk, Yerel etkiler, Cide.

1.GİRİŞ

Turizm, ekonomik kalkınmaya etkisi olan bir sektördür. Turizmin ekonomik gelişmeye sağladığı yararın yanı sıra bölgenin altyapı, ulaşım ve sosyal yaşam gibi diğer alanlarda ki gelişimi üzerinde de etkili olmaktadır. Turist ile etkileşim halinde olan yerel halk turistik tüketicinin davranış ve yaşam biçiminden etkilenmektedir. Yerel halk ise turistin deneyimi üzerinde bir etki bırakmaktadır. (Çelikkanat ve Güçer, 2014). Turizmin geliştiği bölgelede turist saysındaki artışa ilişkin olarak turizmin gelişim gösterdiği ilk dönemlerinde turistler ile ilişkileri daha sıcak olan halkın, farklı etmenler nedeniyle zaman içerisinde turistlere olan algı ve tutumunda olumsuz yönde bir değişim görülmektedir (Akış, 1996: 10).

Turizm, geliştiği ya da gelişme sürecinde olduğu yerel halktan soyutlanamayan doğrudan yerel halkın ve yerel paydaşların katılımını gerektiren, bir sektördür. Turizm politikalarının yerel halkın beklentilerine uygun ve kaynaklara aşırı yüklenmeyi önleyecek şekilde belirlenmesi; halkın turizmi sahiplenmesi ve turizm girişimlerinin başarıya ulaşması açısından önemlidir (Oğuzbalaban, 2017). Bundan dolayı yerel halkın turizmi sahiplenmesi için turizm sektörü ve turizmin bölgeye sağlayacağı yararlar konusunda bilinçlendirilmelidir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Yerel halkın turizm hakkında ki algı ve tutumu turizmin o bölgedeki gelişimi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Türker ve Türker, 2014).

Bu çalışmada araştırma alanı olarak Kastamonu ili, Cide ilçesi tercih edilmiştir. Cide ilçesi yerel halkının turizme ve turistlere karşı tutumları ile turizmi algılama düzeylerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel özellikler ile bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve yerel halkın turizmin yararlı ve zararlı etkilerini algılama düzeylerinin belirlenmesi amacıyla böyle bir çalışma yapılmıştır.

2.LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE):

Turizm, ekonomik etkisinin yanı sıra sosyal, kültürel ve çevresel etkilere sahip bir alandır (Giritlioğlu ve Bulut, 2015). Bu nedenle yerel halk turizmi sadece ekonomik etkisine göre değil sosyal ve beşeri etkilerine göre bir tutum geliştirmektedir (Akova, 2006).

Yerel halkın turizme destekleri üzerine çalışmalar öncelikle gelişmiş ülkelerde yürütülmüştür (Nukoo ve Gursoy, 2012). Butler'ın ilk olarak kuramsallaştırdığı turizmin ilk olarak başladığı süreçte, turizme karşı olumlu bir desteğinin bulunduğunu ancak ilerleyen süreçte desteğin bazı etmenler nedeniyle gerilemeye başlayacağı kuramı bir çok çalışmada sınanmaktadır (Diedrich ve Garcia, 2009). Yerel halkın tutum ve algılarında zaman içinde değişikliğe uğraması hayatın akışına uygun bir durum (Quinn, 2003) turizm paydaşları, içerisinde yerel halk ve kamu görevlileri ile diğer paydaşların uyum stratejilerini bölgesel kalkınma ile ilgili düşüncelerle birlikte ortak bir çaba olarak yürütülmesi gerekmektedir (Nepal, 2011).

Özdemir ve Kervankıran (2011) Turizmin yarattığı hizmetlerde çeşitli iş olanaklarının ortaya çıkması belirli bir alan üzerinde olumlu etkiler yaratığı gibi, toplumsal sorunlar ortaya çıkarttığından bahsetmiştir. McCool ve Martin Yerel halkın bir kısmı turizmin kültürel değişimi sağladığını, eğlence imkânlarını artırdığını, farklı dünya görüşlerinin birleşmesine imkan verdiğini belirtir demektedir. (1994, s.32), Gürbüz tarafından Turizmin sosyal çevre ve yaşam üzerine olan etkilerinin ekonomi üzerine olan etkileri kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır (2002).

2.1.CİDE

Cide, Karadeniz bölgesinin, Batı bölümünde Kastamonu iline bağlı bir ilçedir. Cide kuzeyde Karadeniz, kuzeydoğuda Doğanyurt, Doğuda Şenpazar, güneyde Azdavay ve Pınarbaşı ilçeleri ile batıda ise Bartın, Kurucaşile ilçesiyle çevrilidir. Cide kıyılarında geniş kıyı kumulları bulunmaktadır. Bu alanlar kıyı turizmine müsait alanlardır. Ayrıca bu kıyılar bozulmamış doğası ile yeşil ile mavinin bütünleştiği Türkiye'nin nadir yerlerindendir (İbret, Uğurlu ve Aydınözü,2015). Ayrıca Gideros Koyu, Ilgarini Mağarası, Valla Kanyonu, Kerempe Feneri ve Manyas kanyonu gibi doğal çekicilikleriyle ilçe ziyaretçilerin alternatif turizm beklentilerini de karşılayacak durumdadır. Henüz turizme kazandırılmamış kaynakların ilçe turizmine kazandırılması sonucunda Cide, Türkiye'nin ve Batı Karadeniz'in en önemli turizm merkezi konumuna yükselmesi beklenmektedir.

3.YÖNTEM

Araştırmanın ilk aşaması olarak birincil ve ikincil kaynakların vasıtasıyla ilgili literatür derinlemesine taranmış, literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak bir anket formu geliştirilmiştir. Rastlantısal örnekleme sonucu seçilen 227 kişiye uygulanarak bir alan çalışması yapılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır ilk bölümde katılımcıların görüşlerini beş (5) ayrı seçenek çerçevesinde (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum) belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Verilen yanıtlar beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla, seçeneklere olumlu yanıtlardan başlayarak olumsuz yanıtlara doğru 5'den başlayarak 1'e kadar puan verilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS (Statistical Programme for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmıştır. Demografik soruların frekans dağılımları ele alınmıştır. Öncelikle verilerin güvenirliliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenlerin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulamış ve veri azaltımına gidilmiş on değişken kapsam dışında bırakılmıştır. Daha sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile regresyon testi yapılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA:

Araştırmaya katılan yerli halkın %78 (178) gibi büyük çoğunluğunu erkekler oluştururken, %22'sini (49) kadınlar oluşturmaktadır. Yerli halkın yaşları incelendiğinde yaklaşık %32'sinin 25-34 yaş (72), %30'unun 24 yaş ve altı (69) yaş grubuna sahip olduğu, en az örneklem

grubunun ise %5 ile 55 yaş ve üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılan yerli halkın eğitim durumlarına bakıldığında yaklaşık yarısının (121) lise, %26'sının (59) ilköğretim mezunu olduğu yaklaşık %20'sinin ise ön lisans ve lisans mezunlarından olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**%**	**Yaş**	**Frekans**	**%**
Kadın	49	21,6	24 yaş ve altı	69	30,4
Erkek	178	78,4	25-34 yaş	72	31,7
Eğitim Durumu	**Frekans**	**%**	35-44 yaş	52	22,9
İlköğretim	59	26	45-54 yaş yaş	22	9,7
Lise	121	53,3	55 yaş ve üstü	12	5,3
Ön lisans	33	14,5	**Meslek**	**Frekans**	**%**
Lisans	14	6,2	Memur	21	9,3
Medeni Durumu	**Frekans**	**%**	Esnaf	25	11
Bekar	82	36,1	Emekli	13	5,7
Evli	145	63,9	İşçi	45	19,8
Aylık Harcama	**Frekans**	**%**	Turizm Esnafı	14	6,2
1500 TL ve altı	83	36,1	Ev Hanımı	10	4,4
1501-2500 TL	100	40,1	Turizm Çalışanı	18	7,9
2501-3500 TL	31	13,7	Öğrenci	38	16,7
3501-4500 TL	13	5,7	Serbest Meslek	43	18,9
4501 TL ve üstü	10	4,4	**Turist Temas**	**Frekans**	**%**
Aidiyet	**Frekans**	**%**	Evet	154	67,8
Yerlisi	190	83,7	Hayır	73	32,2
Yerlisi Değil	37	16,3	**Toplam**	227	100

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında yaklaşık %70'inin (145) evli, %30'unun ise (82) bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, yaklaşık %20'sinin (45) işçi, %19'unun (43) serbest meslek, %17'sinin ise (38) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Örneklem içerisinde yaklaşık %14'lük bir kesimin (32) turizm sektörü ile uğraştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, yaklaşık %66'sının 2500 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Örneklem grubu içerisinde en düşük grubu yaklaşık %4 ile 4501 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer yandan yerli halkın yaklaşık %84'ü (190) Cide'nin yerlisi iken, %16'sı (37) yerlisi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %68 (154) gibi büyük bir oranla turistler ile temasları olduklarını, %32'si (73) ise, turistlerle herhangi bir temasının olmadığını ifade etmişlerdir.

4.1. YERLİ HALKIN TURİZM ETKİLERİNİ ALGILAMA DÜZEYLERİ

Yerli halkın Cide ilçesindeki turizm etkilerine yönelik algı düzeylerini belirlemek üzere her bir ifadenin ortalama ve standart sapması

hesaplanmıştır. Bu şekilde turizmin yararlı ve zararlı etkilerinin hangi düzeyde algılandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yerli Halkın Turizmin Etkilerini Algılama Düzeyleri

Turizmin Yararlı Etkileri	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Ekonomi Canlanır	4,47	,754
Yeni İş Olanakları Saglar	4,35	,740
Ekonomiye Yarar Saglar	4,34	,767
Canlılık Getirir	4,32	,808
Hayat Standardını Yükseltir	4,29	,760
Zeginlik Getirir	4,26	,857
Farklı Kültürleri Tanıtır	3,90	,710
Medeniyetimizin Gelişmesini Sağlar	3,86	,769
İnsanları Birbirine Yaklaştırır	3,85	,743
Farklı Kültürlerin Kaynaşmasını Sağlar	3,79	,820
Geleneklerimizin Yaşatılmasını Sağlar	3,76	,911
Düşmanlıkları Önler	3,51	,961
Turizmin Zararlı Etkileri	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Trafik Sıkışıklığı Oluşturur	3,61	1,030
İlçenin Dokusu Bozulur	3,44	1,052
Doğal Güzellikler Tahrip Olur	3,40	1,035
Fiyatların Artmasına Neden Olur	2,94	1,367
Suç Oranları Artar	2,77	1,383
Bulaşıcı Hastalıklar Getirir	2,75	1,360
Manevi Değerleri Bozar	2,56	1,307

Tablo 2'de Cide'deki yerli halkın turizmin yararlı ve zararlı etkilerini algılama düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, Cide'de yaşayan yerli halkın en yararlı bulduğu etkinin "Ekonomi Canlanır (4,47) olduğu bunu, "Yeni İş Olanakları Saglar" (4,35) ve "Ekonomiye Yarar Saglar" (4,34) ifadelerinin takip ettiği belirlenmiştir. Cide'de yaşayan yerli halkın turizmin zararlı etkilerini algılama düzeylerine bakıldığında en zararlı etkinin; "Trafik Sıkışıklığı Oluşturur" (3,61) ifadesi olduğu, bunu sırasıyla "İlçenin Dokusu Bozulur" (3,44) ve "Doğal Güzellikler Tahrip Olur" (3,40) ifadelerinin takip ettiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Cide'de yaşayan yerli halkın, turizmin yararlı etkilerinin başında ekonomik etkilerin geldiğini, kültürel etkilerini ise nispeten düşük yararlı olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Diğer yandan, yerli halkın turizmin zararlı etkilerinden en fazla çevresel etkilerini gördüğünü, sosyal etkilerini ise nispeten daha az zararlı değerlendirdikleri belirlenmiştir.

4.2.GÜVENİLİRLİK ANALİZİ VE FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada uygulanılan ölçeğin güvenilirlik analizinin yapılması için Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayısının ",856''olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olması için güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally &

Bernstein, 1994:265). Dolayısıyla bu araştırmada da, güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Faktör sayısında herhangi bir değişikliğe gidilmeden ve Kaiser Normalleştirmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, turizm etkilerinin 5 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın faktör analizi sonucunda ortaya çıkan varyans yüzdesi toplamı 70,533 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Tablo 3'e bakıldığında, faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Yapılan faktör analizinde bunun doğrulandığı görülmektedir. Bunun yanında, her bir faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, faktörlerin güvenilirlik seviyelerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Turizm Etkilerine Yönelik Faktör Analizi

Turizmin Etkilerine Yönelik İfadeler	**F. Yükleri**	**Varyans %**	**G.Analizi**
Ekonomik Etkiler		20,598	0,923
Yeni İş Olanakları Saglar	,852		
Zeginlik Getirir	,836		
Ekonomiye Yarar Saglar	,820		
Hayat Standardını Yükseltir	,815		
Ekonomi Canlanır	,769		
Canlılık Getirir	,754		
Kültürel Etkiler		17,568	0,856
Farklı Kültürlerin Kaynaşmasını Sağlar	,838		
Medeniyetimizin Gelişmesini Sağlar	,806		
Farklı Kültürleri Tanıtır	,796		
İnsanları Birbirine Yaklaştırır	,689		
Geleneklerimizin Yaşatılmasını Sağlar	,647		
Düşmanlıkları Önler	,621		
Sosyal Maliyet		14,761	0,900
Bulaşıcı Hastalıklar Getirir	,881		
Fiyatların Artmasına Neden Olur	,864		
Suç Oranları Artar	,861		
Manevi Değerleri Bozar	,840		
Çevresel Etkiler		11,114	0,813
İlçenin Dokusu Bozulur	,873		
Doğal Güzellikler Tahrip Olur	,855		
Trafik Sıkışıklığı Oluşturur	,759		
Toplam Etki		6,493	0,789
Turizmin Genel Olarak İlçemiz İçin Yararlı Olduğunu Düşünüyorum	,843		
Turizmin Yararları Zararlarından Daha Fazladır	,708		

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,817 ve anlamlılık düzeyi: 0,000'dır.

4.3.TURİZM ETKİLERİ İLE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI

Yerli halkın turizmin etkilerini algılamasının demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için, fark testleri uygulanmış ve analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla sunulmuştur. Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Verilerin normal dağılması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan test sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,242 ile 2, 930 arasında olmasından dolayı, normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testlerinin yapılması uygun görülmüştür.

Yerli halkın turizm etkilerini algılaması cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni duruma göre değişmediği için tablolaştırılmamıştır.

Tablo 4: Gelir Değişkenine Göre Turizm Etkilerinin Algılanmasına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Harcama	N	Sıra Ort.	χ 2	p
Ekonomik Etkiler	**1500 TL ve altı**	**82**	**100,10**	**10,131**	**,038**
	1501-2500 TL	91	115,23		
	2501-3500 TL	31	137,76		
	3501-4500 TL	13	138,69		
	4501 TL ve üstü	10	111,10		
Kültürel Etkiler	1500 TL ve altı	82	111,66	3,677	,452
	1501-2500 TL	91	112,24		
	2501-3500 TL	31	128,84		
	3501-4500 TL	13	95,54		
	4501 TL ve üstü	10	127,20		
Sosyal Maliyet	1500 TL ve altı	82	118,87	2,854	,582
	1501-2500 TL	91	110,81		
	2501-3500 TL	31	122,74		
	3501-4500 TL	13	101,88		
	4501 TL ve üstü	10	91,75		
Çevresel Etkiler	1500 TL ve altı	82	115,12	2,321	,677
	1501-2500 TL	91	115,48		
	2501-3500 TL	31	109,21		
	3501-4500 TL	13	127,19		
	4501 TL ve üstü	10	89,10		

Tablo 4'te verildiği üzere; gelir değişkenine göre yerli halkın turizm etkilerini değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; gelir değişkenine göre yerli halkın turizmin ekonomik etkilerini, algılaması istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmuştur. ($\chi 2(p)=0.038<0.05$). Bu farklılığın hangi harcama değişkeninden

kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, aylık 1500 TL ve altı harcama oranına sahip yerli halkın, turizmin ekonomik etkilerini algılaması en düşük bulunurken; 3501-4500 TL arası gelire sahip yerli halkın ise, turizmin ekonomik etkilerini algılaması en olumlu olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5: Meslek Değişkenine Göre Turizm Etkilerinin Algılanmasına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	Meslek	N	Sıra Ort.	χ 2	p
Ekonomik Etkiler	Memur	20	122,11	15,585	**,049**
	Esnaf	22	102,43		
	Emekli	13	128,62		
	İşçi	32	92,72		
	Turizm Esnafı	29	147,30		
	Ev Hanımı	9	132,55		
	Turizm Çalışanı	27	121,50		
	Ögrenci	35	98,47		
	Serbest Meslek	40	109,24		
Kültürel Etkiler	Memur	20	135,15	10,933	,206
	Esnaf	22	108,55		
	Emekli	13	129,58		
	İşçi	32	87,33		
	Turizm Esnafı	29	116,79		
	Ev Hanımı	9	112,06		
	Turizm Çalışanı	27	126,44		
	Ögrenci	35	109,76		
	Serbest Meslek	40	116,43		
Sosyal Maliyet	Memur	20	137,88	29,888	**,000**
	Esnaf	22	115,02		
	Emekli	13	112,12		
	İşçi	32	139,45		
	Turizm Esnafı	29	72,91		
	Ev Hanımı	9	110,83		
	Turizm Çalışanı	27	78,81		
	Ögrenci	35	120,61		
	Serbest Meslek	40	130,21		
Çevresel Etkiler	Memur	20	122,45	19,957	**,011**
	Esnaf	22	126,11		
	Emekli	13	142,96		
	İşçi	32	128,52		
	Turizm Esnafı	29	81,02		
	Ev Hanımı	9	83,28		
	Turizm Çalışanı	27	95,07		
	Ögrenci	35	130,76		
	Serbest Meslek	40	111,03		

Tablo 5'te verildiği üzere; meslek değişkenine göre yerli halkın turizm etkilerini değerlendirmelerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları incelendiğinde; meslek değişkeninin turizmin ekonomik etkileri ($\chi2(p)=0.049<0.05$), sosyal maliyet etkileri ($\chi2(p)=0.000<0.01$) ve çevresel etkileri ($\chi2(p)=0.011<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına bakıldığında, turizmin ekonomik, sosyal maliyet ve çevresel etkilerini, turizm esnafı ve turizm çalışanı mesleğine sahip olanların farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre, mesleği turizm ile ilgili olanların, turizmin ekonomik etkilerini çok olumlu gördükleri, sosyal maliyet ve çevresel etkilerinin ise olumsuz olmadığını değerlendirmişlerdir.

Tablo 6: Yerli misiniz Değişkenine Göre Turizm Etkilerinin Algılanmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Yerli misiniz	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Ekonomik Etkiler	Evet	190	111,59	21202,00	3057,000	,198
	Hayır	37	126,38	4676,00		
Kültürel Etkiler	Evet	190	111,46	21177,00	3032,000	,156
	Hayır	37	127,05	4701,00		
Sosyal Maliyet	Evet	190	112,56	21387,00	3242,000	,451
	Hayır	37	121,38	4491,00		
Çevresel Etkiler	Evet	190	117,70	22362,50	2812,500	**,049**
	Hayır	37	95,01	3515,50		

Tablo 6'da verildiği üzere; yerel halkın yerlilik durumuna göre Turizm Etkilerinin Algılanmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları incelendiğinde, turizmin çevresel etkilerinin ($\chi2(p)=0.049<0.05$). yerel halkın yerli olup olmama durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir Bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamasına bakıldığında, Cide'nin saf yerlilerinin, sonradan Cide'ye yerleşenlere göre turizmin çevresel etkilerini daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, Cide'nin saf yerlilerinin turizmin çevresel etkileri konusunda çok daha hassas olduğunu ve turizmin doğal çevreyi tahrip ettiğini düşünmektedirler.

Tablo 7: Yerel Halkın Turistlerle Temas Etme Değişkenine Göre Turizm Etkilerinin Algılanmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	Temas	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Ekonomik Etkiler	Evet	154	121,07	18644,50	4532,500	**,016**
	Hayır	73	99,09	7233,50		
Kültürel Etkiler	Evet	154	119,36	18381,50	4795,500	**,045**
	Hayır	73	102,69	7496,50		
Sosyal Maliyet	Evet	154	108,56	16718,50	4783,500	,068
	Hayır	73	125,47	9159,50		
Çevresel Etkiler	Evet	154	112,01	17249,00	5314,000	,497
	Hayır	73	118,21	8629,00		

Tablo 7'de verildiği üzere; yerel halkın turistlerle temas etme durumuna göre Turizm Etkilerinin Algılanmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları incelendiğinde, turizmin ekonomik etkilerinin ($\chi2(p)=0.016<0.05$) ve kültürel etkilerinin ($\chi2(p)=0.0045<0.05$) yerel halkın turistlerle temas etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir Bu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için sıra ortalamalarına bakıldığında, turistlerle temas içinde bulunan yerel halkın turizmin ekonomik ve kültürel etkilerini çok daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Buna göre turistlerle temas halindeki yerel halk ilçede turizmin gelişmesini destekledikleri değerlendirilebilir.

4.4.Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Turizm etkilerini oluşturan boyutlar arasındaki ve bu boyutların toplam turizm etkisi arasındaki ilişkilerine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmalarda değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde genellikle, $n > 100$ ve $r > 0.70$ ise, değişkenler arasında "güçlü ilişki" bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer $r = 0.40$ ile 0.70 arasında ise, "orta derecede", $r = 0.20$ ve 0.40 arası ise "zayıf bir ilişki" olduğu kabul edilir (Sökmen, 2000). Spearmen korelasyon testi sonucu tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Turizm Etkileri ve Toplam Turizm Etkileri Arasındaki Korelasyon Analizi

	EE	KE	SE	ÇE
Ekonomik Etki	1			
Kültürel Etki	,542**	1		
Sosyal Etki	-226**	,-119	1	
Çevresel Etki	,105	,-071	,306**	1
Toplam Etki	,361**	,297**	,024	,121

"**p<0.01"

Öncelikle turizm etkilerinin birbirleri arasındaki ilişkilere bakıldığında, turizmin ekonomik etkisi ile turizmin kültürel etkisi arasında orta derecede pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (r=,542) belirlenirken,

turizmin ekonomik etkisi ile, turizmin sosyal etkisi arasında zayıf derecede negatif ve anlamlı bir ilişki (r=,-226) bulunmuştur. Diğer yandan turizmin ekonomik (r=,361) ve kültürel etkisi (r=,297) ile toplam turizm etkisi arasında zayıf derecede pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre turizmin ekonomik etkileri arttığında, turizmin kültürel değerlerinin de arttığı ve bu iki turizm etkisi arttığında da, yerel halkın toplam turizm etkisini algılaması da artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin bir bölgede gelişmesi bölgenin ekonomik kalkınması açısından son yıllarda fazlasıyla önemsenmekte olup; turizmi geliştirmeyi isteyen bölgelerin başarılı olabilmesi için tüm paydaşların turizm planlamasına katılımının sağlanması gerekmektedir. Bu paydaşlar içerisinde en önemli unsur hiç şüphesiz yerel halktır.

Uygulanan anket sonucunda verilen cevaplardan ortaya çıkan tablo, halkın turizm faaliyetlerine genelde olumlu baktığı trafik sıkışıklığı ve çevresel tahribat yaratacağı gibi çeşitli endişelere sahip oldukları, turizme yaşam alanlarını sınırlayacağı ve ilçede doğal dokunun bozulacağına ilişkin yaygın inanışları nedeniyle kuşkuyla yaklaştıkları gözlense de turizme olumlu olarak baktıkları, turizm olayını ekonomik bir olay olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yerel halkın, turizm hakkında ki olumsuz tutum ve algılarının değiştirilebilmesi amacıyla bilinçlendirme çalışmalarının yapılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu sebeple bilgi ihtiyacının bir program dahilinde Üniversite veya Bölgesel kalkınma ajansı gibi kurumların desteği ile giderilmesi düşünülmelidir. Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere Cide ilçesinin turizm açısından mevcut altyapı yetersizliği ile ulaşım durumundan yerel halk yakınmaktadır.

Cide ilçesinde öncelikli olarak ulaşım ve altyapı problemlerinin giderilmesi sonrasında konaklama işletmelerinin gelişmişlik düzeylerinin artırılması ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle konaklama tesislerinin yetersizliği ve yerel halkın turizm konusunda ki çekinceleri turistlerin ilgisini çekebilecek yöresel yemek ve ürünlerin sunulmaması, tesislerin yetersiz olması turizm faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir.

İlçede önemli kaynaklar bulunmasına rağmen henüz bu kaynakların doğru bir ürün pazarlamasına dönüştürülmediği ve bu kaynaklardan faydalanılamadığı ilçede turizmin başlangıç seviyesinde olduğu değerlendirildiğinde ilçe ekonomisinin turizmden ciddi gelir elde etmesi mümkün gözükmektedir. Ancak Cide'de birçok aktiviteyi bir arada gerçekleştirilebilecek potansiyele sahipse de -Doğada vakit geçirme, yürüyüş, bisiklete binme, mağara, akarsu, bitki çeşitliliği bakımından çeşitli endemik türleri barındıran Küre Dağları milli parkı içerisinde endemik

bitkileri keşfetme ve deniz, kum, güneş üçlüsü ile tarihi kaleleri ile birbirinden farklı çeşitlenen olanaklara sahip- planlanma eksiklikleri ve yerel paydaşların ilgisiz kalması nedeniyle bu aktiviteler bir ürün olarak sunulamamaktadır. Bu sebeple faaliyetlerin sürdürülebilir olmasına ve bölgenin taşıma kapasitesine dikkat ederek bu imkanlar değerlendirilerek turizme kazandırılmalıdır.

Bu çalışma Cide şehir merkezinde yaşayan kişiler rastlantısal şekilde seçilerek sınanmıştır. Bu çalışma yapılacak benzer çalışmalara temel oluşturacağı gibi bu çalışma da ortaya çıkan sonuçların sonraki çalışmalarla sınanması da uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

Akış Sevgi (1996), Turizmin Sosyo-Ekonomik ve Fiziksel Etkileri: Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri" Anatolia; Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül – Aralık 1996, Yıl: 7 Sayı : 3-4 s. 10 – 15

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi, 1(2).

Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi.

ÇALIŞKAN, U., & Tütüncü, Ö. (2003). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası lçesi Uygulaması.

Çelikkanat, N., & Güçer, E. (2014). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, 15, 272-289.

Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. Tourism Management, 30(4), 512-521.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990), Consumer behavior, Sixth Edition, The Dryden Press, p. 710

Field, A. (2000), Discovering statistics using SPSS for Windows, London: SAGE Publication.

GİRİTLİOĞLU, İ., & BULUT, E. (2015). Yerel halkın bakış açısına göre Gaziantep turizmi ve sürdürülebilirlik. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, (1), 25-31.

Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştirma. Teknoloji Dergisi, (1-2), 49-59.

İBRET, B. Ü., UĞURLU, M., & AYDINÖZÜ, D. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi.

Nepal, S. K. (2011). Mountain tourism and climate change: Implications for the Nepal Himalaya. Nepal Tourism and Development Review, 1(1), 1-14.

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. Annals of Tourism Research, 39(1), 243-268.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory. Third Edition, New Jersey: McGraw-Hill Inc.

McCool, S. F. ve Martin, S. T. (1994), "Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development", Journal of Travel Research, 32(3), 29-34.

OĞUZBALABAN, G. (2017). TÜRKİYE'DE YEREL HALKIN TURİZME VE TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGI VE TUTUMLARINA İLİŞKİN YAZIN TARAMASI REVIEW OF LITERATURE ABOUT PERCEPTION AND THE ATTITUDE OF THE LOCAL PEOPLE IN TURKEY ABOUT TOURISM AND ITS EFFECTS. Journal of International Social Research, 10(51).

Özdemir, M. A., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği.

Scherer, R. Wiebe, F..A., Luther, D.C. & Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, Psychological Report, 62, 763-770.

Sökmen, A. (2000), "Ankara`da Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma", Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

TÜRKER, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel Halkin Turizm Etkilerini Algilama Düzeyi Turizm Desteğini Nasil Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(1).

Quinn, B. (2003). Symbols, practices and myth-making: cultural perspectives on the Wexford Festival Opera. Tourism Geographies, 5(3), 329-349.

http://www.kultur.gov.tr/TR,151798/27052015---giris-cikis-yapan-ziyaretci-yabanci-ve-vatan-.html Erişim Tarihi:08.12.2017

http://www.cide.bel.tr/oku.php?detayId3=11Erişim Tarihi:15.03.2018

TÜRKİYE'NİN APİ TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi, Belma SUNA
Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO
suna@gantep.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada Türkiye'nin sağlık turizmi kapsamında api turizm potansiyeli SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma; api turizmin Türkiye'deki şimdiki durumunu ortaya koymak ve tedavi amaçlı kullanılan, arıdan elde edilen polen, propolis gibi tıbbi ürünlerin geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarında sağlık turizmi kapsamındaki potansiyelinin değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Yapılan SWOT analizi sonucunda, Türkiye'de api turizmin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehdit unsurları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de api turizmin en güçlü yönleri; dünyada üçüncü sırada kovan varlığına sahip olması, flora açısından dünyanın en önemli 12 gen merkezi arasında yer alması ve geleneksel ve tamamlayıcı tıp yöntemlerinden biri olarak kabul edilen api terapinin konaklama tesisleri içinde uygulanmasının Sağlık Bakanlığı'nca onaylanmış olmasıdır. Api turizmin en zayıf yönleri ise; Türkiye'de en fazla arı kovanına sahip olan illerin henüz arı rotası kapsamında değerlendirilmemesi, arı rotası olarak tanıtım ve pazarlama çalışmalarının eksikliği ve yeterince gelişmemiş api turizm bilinci olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp, Api turizm, Türkiye.

1. GİRİŞ

Turizm insanların ikamet ettikleri yerlerin dışındaki destinasyonlara geçici olarak taşınması ve bu taşınma sonucunda varış yerlerinde kaldıkları dönem içinde gerçekleştirdikleri faaliyetler ve yer değiştiren bu kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılmış tesislerin de içinde bulunduğu bir sistem bütünüdür. (Mathiesson and Wall, 1982).

Teknolojik gelişmeler sonucu artan turizm talepleri doğrultusunda, kitle turizmi, alternatif turizm, kültür, doğa, spor, din ve sağlık turizmi gibi turizm türleri ortaya çıkmıştır (Tutorialspoint, 2016: 9). Çeşitlenen turizm türlerinden biri olan sağlık turizmi, kişilerin hastalıklarını iyileştirmek veya hali hazırda sahip oldukları sağlıklarını korumak için yaşadıkları yerler dışındaki naturopati (doğa tedavisi) ve sağlık merkezlerine yapmış oldukları seyahatlere denir (Tutorialspoint, 2016: 10). Sağlık turizmi kapsamında ele alınan api turizmi ise, arının kendisi ve arıdan elde edilen bal, polen, propolis, arı zehri gibi ürünlerin insan sağlığını korumak veya tedavi etmek amacıyla kullanılması için arıların varlığını sürdürdüğü doğal ortamına giderek bu iyileştirme faaliyetlerine katılmasıyla gerçekleşmektedir (Suna, 2018: 43).

Bu çalışma api turizmin sağlık turizmi içindeki yerini belirleyerek, arıcılığın yaygın olduğu ülkemizde, çeşitli bölge veya illerin api terapi uygulama merkezi haline getirilmesi konusunda farkındalık yaratması açısından önem taşımaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm önceki yıllarda deniz, kum, güneş odaklı yapılan seyahatler olarak algılanırken günümüzde serbest zamanı değerlendirme, dinlenme, rahatlama, macera ve hobileri gerçekleştirme odaklı bir olgu olmaya başlamıştır (Albayrak, 2013: 31). Değişen bu olgu kültürel miras turizmi, etnik turizm, yayla turizmi, kamp ve karavan turizmi, mağara turizmi, spor turizmi, av turizmi vb. gibi farklı turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sağlık turizmi de bu değişim sonucu ortaya çıkan turizm türlerinden biri olmuştur.

Sağlık turizmi, tedavi, sağlığı koruma bazen de cerrahi müdahale amaçlı gün sayısı belirli bir zaman diliminde kişilerin doğal kaynaklara sahip veya yakın olan tesislere giderek konaklama, kür uygulaması ve çeşitli gereksinimlerini karşılaması için yapılan faaliyetler bütünüdür (Albayrak, 2013: 105; Cemal, 2000: 4). Başka bir tanıma göre ise sağlık turizmi, sağlığını yeniden kazanmak için tıbbı tedavi uygulaması amacıyla insanların yaşadıkları ülkelerden başka ülkeye seyahat etmeleridir (Albayrak,2013: 112; Salem, 2002: 24).

Toplumlar arasındaki kültür farklılıkları ve benzerlikleri yine bireyler arasındaki gelir, eğitim ve bilgi düzeyi gibi farklılıklar sağlık turizminin değişkenleri arasında yer almaktadır. Buna bağlı olarak sağlık turizminden yararlanacak bazı kişiler yalnızca tıbbı olarak alacağı hizmet ile ilgilenirken bazı kişiler ise gittiği yerdeki paket turizm hizmetlerini araştırmaktadır (Lagiewski ve Myers, 2008: 3). İnsanların sağlık turizmine yönelmelerinin başında yüksek maliyetler, bekleme listelerinin uzun olması, kalite düzeylerindeki farklılıklar ve sosyal nedenler gelmektedir (Albayrak, 2013: 112).

Sağlık turizmi, medikal turizm ve termal turizm olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Termal turizm tıbbi olarak tedavi gerektirmeyen içerisinde tuz ve minerallerin bulunduğu belli sıcaklıktaki doğal sularla yapılan kür uygulaması ile birlikte insanların dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan turizm çeşididir. Medikal turizm ise tam tersi tıbbı olarak cerrahi işlem veya ilaç tedavisi gerektiren seyahatleri içermektedir (Albayrak, 2013: 105-119). Bu çalışmanın konusu olan api turizm bu iki sağlık turizmi türünü de kapsamaktadır. Polen, propolis, arı zehri, bal, bal mumu gibi arıdan elde edilen ürünler medikal turizm kapsamında değerlendirilebilirken, api bed (Arı yatağı) veya api air (arı havası) gibi diğer tedavi uygulamalarını gerçekleştirmek için termal turizmde olduğu gibi, hizmetin sunulduğu yere gidilmesi gerekmektedir. Bu nedenle api

turizm sağlık turizmi kapsamında ele alınırken hem medikal turizm hem de termal turizm türü içinde yer almaktadır.

Apiterapi, insanların hastalıklarını iyileştirmek veya önlemek için bal, polen, arı sütü, propolis gibi arı ürünlerinin kullanılmasıyla yapılan tedavi yöntemine denir (Çelik ve Aşgun, 2014: 4). Api-turizm; arı kültürü ile başlayan, çevre ve insan hayatının sorumluluk bilinci ile seyahat ve eğitim deneyimlerinin bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Seyahat ve gezi sektöründe yeni bir konsept olarak api-turizm, yeşil ekonominin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Korosec, 2016). Başka bir ifadeyle api turizm; arı kültürü ile hareket eden özel bir kitlenin, bu kültürü daha iyi kavramak, sağlıklı yaşam sürdürmek veya tedavi olmak amacıyla arıların varlığını sürdürdüğü doğal ortamına giderek orada konakladığı süreçte ortaya çıkan faaliyetler bütünüdür (Suna, 2018: 48).

Sağlık Turizmi Kapsamında Api Turizmin SWOT Analizi

SWOT analizi (güçlü yanların, zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin değerlendirilmesi) yeni bir teknik olmayıp işletmelerin, belirli bir bölge veya yeni bir kavramın durum ve beklentilerini değerlendirmek için geliştirilmiştir.

Güçlü ve zayıf yanlar değerlendirme altındaki kuruluş ve bölgenin içinde bulundurduğu özelliklerdir. Fırsatlar ve tehditler ise, kuruluş veya bölgenin varlığının geniş bağlamı veya çevresini konu almaktadır (Lawhead, Veglak & Thomas, 1992).

Güçlü Yönler

Türkiye'nin api turizmi bakımından güçlü ve zayıf yönleri şöyledir (Selvi, 2008; Soydan, 2007; Albayrak, 2013: 117).

- Türkiye'deki hastaneler diğer ülkelere göre kıyaslandığında daha iyi altyapı ve teknolojik donanımlara sahiptir.
- Avrupa ülkelerine kıyasla Türkiye'deki sağlık hizmetleri ucuzdur. Bu durum kişilere fiyat avantajı sağlamaktadır.
- Yeterli kalitede konaklama, dinlenme ve eğlence yapılarına sahiptir.
- Türkiye'deki doktorların ve hizmet sağlayanların bilgi ve deneyim düzeyleri belirlenen standartlara uygundur.
- Uzun süreli seyahatlere olanak tanıyan iklimi ve Asya ve Avrupa'nın ortasında olmasından dolayı tarihi, doğal ve kültürel turistik çekiciliklerin bulunduğu coğrafik alanlara sahiptir.
- Avrupa Birliği ile olan yakın ilişki ve Müslüman bir toplum olması sebebiyle hem batı hem doğu pazarında kolaylıkla yer alabilmektedir.
- İkliminin güzel olması ile birlikte diğer turizm türlerini de içine alarak bir turizm paketi kolaylıkla oluşturulabilmektedir.

- Türkiye arıcılık sektörü için bal ve balmumu gibi arı ürünlerinin üretiminde dünyada ilk sıralarda yer almaktadır.
- Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde arıcılık faaliyeti yapılmaktadır ve Türkiye üç kıtanın arasında önemli bir gen merkezi olarak konumlanmıştır.
- Dünya'nın bal üreten bitki örtüsünün %75'ine sahiptir ayrıca Avrupa kıtasında bulunan toplam 11.500 çiçek bitkisinin 3000'i endemek olmak üzere 9000'den fazla çiçek bitkisine sahiptir.
- Türkiye'de çam balı üretiminin %80'i Muğla ilinde gerçekleşmektedir. Muğla Türkiye'nin en fazla turist çeken 6. ili olması sebebi ile bir turizm paketi oluşturulmasında kolaylık sağlayacaktır.
- Arıcılık sektör toplantısının 2016 verilerine göre Türkiye kovan varlığı sıralamasında dünyada 3. sırada yer almaktadır.
- Geleneksel ve tamamlayıcı tıp yöntemlerinden biri olarak kabul edilen api terapinin konaklama tesisleri içinde uygulanması Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanmıştır.

Zayıf Yönler

- Türkiye için yeni bir turizm alanı olması sebebiyle tam anlamıyla yeterli bir organizasyona sahip değildir.
- Hastanelerde sağlık turizmi için yeterli düzeyde bilgiye sahip olan sağlık personeli ve uzmanlar azdır.
- Apiterapi sağlık uygulamaları daha çok hastanelerde ayrı bir departmanda uygulamaktadır fakat konaklama merkezinde de uygulanabildiği gözlerden kaçmaktadır.
- Turizmin aracı kuruluşlarının (seyahat acentelerinin) bu turizm türü hakkında bilgilerinin yetersiz olması nedeniyle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine henüz başlanmamıştır.
- Api Turizm için gereken pazarlama ve strateji geliştirme çalışmalarını henüz başlanmamıştır.
- Slovenya, Almanya, İngiltere, Ukrayna ve Polonya gibi ülkeler daha önceden bir arı turizmi rotası oluşturmuşken Türkiye henüz bu rota içerisinde değildir.
- Diğer ülkelerdeki api turizm rotalarıyla herhangi bir iş birliği ya da bağlantı kurulmamıştır.
- Api turizmin doğası gereği yapılacak olan faaliyetler kırsal alanlarda (Kovanlara yakın yerde) gerçekleşeceği için orada yaşayan arıcılara, yerel halka ve yerel yönetimlere api turizm hakkında bilgilendirme yapmak zaman alacaktır.

- Yine kırsal alanda (Kovanlara yakın yerlerde) yapılacak olan bu faaliyetler için turistleri ağırlayacak yeterli konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin olmayışı sorun teşkil etmektedir.

Fırsatlar

Türkiye'nin api turizmi açısından fırsatları ve tehditleri şöyledir (Gülen ve Demirci, 2012: 160; Albayrak, 2013: 43; İçöz, 2009, Wos, 2014; Semerci, 2017: 107).

- Turist bakışındaki anlayışın değişmesi ile birlikte doğaya ve doğal olana talebin artması sebebiyle arının ekolojik denge içindeki önemi turistler için çekicilik oluşturmaktadır.
- Türkiye'nin sahip olduğu havayolu şirketleri ve havalimanları çok uzak yerlerden bile ulaşımı kolaylaştırmaktadır.
- Avrupa'da yaşayan yaşlı nüfusun fazla olması sebebiyle bazı hastalık durumlarında uzun süre beklemek yerine farklı ülkelerde tedavi olma arayışları içerisinde olmaktadır.
- Türkiye'nin 3000 endemik çiçek bitkisinden elde edeceği arı ürünleri ekstra çekicilik sağlayacaktır.

Tehditler

- Türkiye'nin Ortadoğu'da olan savaşlara olan yakınlığı, siyasi krizler ve terör olaylarından kaynaklanan diğer ülkelere karşı bazı olumsuz imajı vardır.
- Olumsuz imaj sonucu bazı ülkelerde Türkiye aleyhine kötü tanıtım ve lobi uygulanmaktadır.
- Avrupalı seyahat edenlerin çoğu Slovenya, Plonya ve Ukrayna gibi api turizmde gelişmiş bu ülkelere gitmektedir.
- Koloni başına verim Türkiye ortalaması 14,3 kg olup, dünya ortalamasından %32 daha düşük olmasının bir sonucu olarak Türkiye'de koloni başına bal üretimin oldukça düşük düzeyde olmasıdır.
- Api terapi uygulamalarının arının bulunduğu yerde yasal çerçevede uygulanmamasının getireceği boşluğun farkında olmadan (kötü niyet gözetmeksizin) arıcılar tarafından uygulanabilme tehlikesinin var olmasıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Api turizmin Türkiye'deki şimdiki durumunu ortaya koymak ve tedavi amaçlı kullanılan, arıdan elde edilen polen, propolis gibi tıbbi ürünlerin geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarında sağlık turizmi kapsamındaki potansiyelinin değerlendirilmesi amacını taşıyan bu araştırmada Türkiye'nin api terapi uygulamalarının gerçekleştirildiği api turizm türü için çok elverişli bir alt yapı sergilediğini söylemek

mümkündür. Ancak var olan bu potansiyelin farkında olarak doğru adım atmak henüz gelişmekte olan bir api turizm türünün daha sağlam temellere dayandırılmasını sağlayacaktır.

Bu kapsamda yapılması gereken en önemli şey Sağlık bakanlığı, Turizm Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Arıcılar Birliği, Arıcılık Araştırma Enstitüsü, Api terapi Derneği, Arı Üreticileri ve TURSAB yetkililerinin bir araya gelerek bu konuda bir fikir birliğine vararak Api terapi uygulamaları için Api Turizm Modeli geliştirmek olacaktır. Aksi taktirde uyumlu bir hareket planı olmadığı için dünyada var olan arı turizm Türkiye'de hak ettiği yere gelmesi zaman alacaktır. Bu gecikme başlangıçta arı üreticileri ve yerel halk için bir kazanç kaybı olabileceği gibi uzun vadede ülkemiz için döviz girişi kaybı şeklinde sonuçlanacaktır.

Koordinasyon ve eylem planı eksikliğinin ortaya çıkarabileceği bir diğer sorun ise api terapi uygulamalarını ehli olmayan kişilerin uygulayabilmesidir. Böyle bir uygulama ise arı ve arı ürünlerine karşı alerjisi olan kişileri daha büyük tehlikelere sokarak ölümüne sebep olacak istenmeyen sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

Sonuç olarak çok zengin bir bitki florasına sahip olan ülkemizde arının ekolojik dengedeki vazgeçilmez değeri akılda tutularak, arı üreticileri ve yerel halk için ekstra gelir sağlayacak, o yöre ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacak ve gerek tedavi amaçlı gerekse önleyici ve koruma amaçlı uygulanabilecek api turizm uygulama planı tüm paydaşları kapsayacak şekilde ortaya konmalı ve acilen hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm, Ankara, Detay Yayıncılık, s. 31-112.

Bahar, O. ve Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi ve Muğla'da Uygulanabilirliği, Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Cemal, D. (2000). Ankara'da Termal Turizm Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı s.4.

Çelik, K. ve Aşgun, H.F. (2014). Apiterapi El Kitabı, AB Projesi.

Gülen, K.G. ve Demirci S. (2012). "Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü", İstanbul Ticaret Odası, Sektörel Etütler ve Araştırmalar, İstanbul, s. 160.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, Journal of Yaşar University 4(14).

Korosec, T.A. (2016). Api Turizmi, Api Sağlık, Api Terapi, Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Lagiewski R. M. ve Myers W. (2008). "Medical Tourism: Perspectives and Applications For Destination Development", Croatia: American College Of Management And Technology.

Lawhead, T., Veglak, P. & Thomas, P. (1992). Ecotourism in the pacific. Workshop: Summary of Proceedings and Outcomes. (pp. 179-186). Auckland Universitesi.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). Tourism: Economic, Physcal and Social Impacts. Longman. Michigan University.

Salem, H.S. (2002). Curative Tourism in Jordan an Potential Development, Bournemouth University, Thesis for the Fulfillment of Main European Tourism Management, United Kingdom, s. 24.

Selvi, Murat S. (2008): "Sağlık Turizmi", Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (içinde) Editörler: N.Hacıoğlu ve C.Avcıkurt, Nobel Yayın, Ankara, 2008, ss. 275-29

Semerci, A. (2017), Türkiye Arıcılığının Genel Durumu ve Geleceğe Yönelik Beklentiler, Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, ISSN:1300-9362 22(2):107-118.

Suna, B. (2018). Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi, Uludağ Arıcılık Dergisi Mayıs 2018, 18 (1): 42-51.

Tutorialspoint, (2016), Tourism Management, Simply Easy Learning.

Wos, B. (2014), Api Tıurism in Europe, Journal of Environmental and Tourism Analyses Vol. 2. 1 (2014) 66-74.

Urry J. (2002). The Tourist Gaze, 2nd edition, London: SAGE.

YAZILI MEDYADA TÜRK MUTFAĞI

Doç. Dr. Hakan YILMAZ
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hyilmaz5@anadolu.edu.tr

Hasan Hüseyin ÇAKICI
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
hh_cakici@ anadolu.edu.tr

ÖZET

Yeme-içme alışkanlıkları kültür içerisinde yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde günümüze kadar gelişen Türk mutfak kültürü dünyada sayılı mutfaklar arasında gösterilmektedir. Bu çalışmanın amacı yazılı medya araçlarının başında gelen gazetelerde Türk mutfağının ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulmasıdır. Çalışma evreni 2017 yılı içerisinde yayım yapan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazete ekleri olarak belirlenmiştir. Medya takip şirketi olan PRNet aracılığıyla 2017 yılında yayımlanmış 1215 haber kupürüne ulaşılmıştır. Toplanan veriler oluşturulan içerik analizi cetveline göre SPSS paket programına kodlanmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre beş farklı ana tema elde edilmiştir. Bu temalar: haberlerin içeriği, haberlerin yayım tarihi, haberlerin sunumu, haberlerin kaynağı ve haberde geçen yemekler şeklindedir.

Anahtar kelimeler: Türk mutfağı, yazılı medya, gazete, gastronomi, içerik analizi.

1.GİRİŞ

Kültür değerleri ile yaşayan insanın içinde yaşadığı toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı beceri ve alışkanlıklardan oluşan her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür (Güvenç, 1984). Yemek geleneği de kültür içerisinde yer alır. Aynı kültürü paylaşan insanlar aynı yeme alışkanlıklarına sahiptir (Tez, 2015, s. 9). İnsanların beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ile tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfak kültürü denildiğinde, Türklerin beslenmesini sağlayan besinler, bu besinlerin hazırlanması, kullandıkları araç-gereç ve pişirme teknikleri ve yemek yeme alışkanlıkları yani mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar anlaşılmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s. 1291). Kısa bir ifadeyle Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, tarihsel süreç içerisinde Türklerin diğer milletler ile yaşadığı etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, Türk mutfak kültürünün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültüründe çeşitli dönemler yaşanmıştır. Bu dönemler; İslam öncesi Orta Asya Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı dönemi Türk

mutfak kültürü ve Cumhuriyet döneminde Türk mutfak kültürü şeklinde sınıflandırılabilir.

İçinde yaşanılan ortamın beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirdiği dikkate alındığında, göçebe yaşam biçimi karşısında Türkler kaçınılmaz olarak hayvancılığın hâkim olduğu beslenme kültürünü benimsemişlerdir (Şahin, 2016). Osmanlı mutfak kültüründe Orta Asya'dan gelen alışkanlıklar, göçler sırasında Arap ve Fars kültürlerden etkilenme, Anadolu'da yetişen ürünler ve Rum mutfağının etkisi olmuştur (Bilgin, 2008). Osmanlı mutfağı, İstanbul'un fethi ile başlayarak 19.yüzyılın sonlarına kadar gelişim göstermiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s. 1305). Cumhuriyet dönemi 1923'te Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar olan süreçtir. Geçmişte iki öğün olan yemek alışkanlıkları Cumhuriyet döneminde üç öğün olarak görülmektedir. (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 202). Cumhuriyet döneminde, 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan alafranga sofra düzeni ve adabı ile birlikte yeni yemek teknikleri ve malzemelerin kullanımı hız kazanmıştır.

Gelinen noktada Türk mutfak kültürü, Çin mutfağı ve Fransa mutfağı ile birlikte dünyanın en iyi üç mutfak kültürü arasında gösterilmektedir (Belge, 2001, s. 141). Bununla birlikte günümüzde mutfak kültürünün yayılmasında önemli rol oynayan medya araçlarında Türk mutfağının ne düzeyde temsil edildiğini ortaya koyan yeterli çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından biri olan ulusal yazılı medyada Türk mutfağının nasıl betimlendiğinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı yazılı medya araçlarının başında gelen gazetelerde Türk mutfağının ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulmasıdır. 2017 yılında yayımlanan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazete ekleri araştırma evreni olarak alınmıştır. Araştırmada tam sayım yapılmıştır. Bu kapsamda medya takip sitemi olan PRNet aracılığıyla veriler toplanmıştır. "Türk mutfağı" anahtar kelimesi PRNet üzerinden taranarak 2017 yılında yayımlanan toplamda 1215 haber küpürüne ulaşılmıştır. Toplanan tüm haberler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kebap, baklava, balık, pilav, döner, çay ve börek medyatik olarak değerlendirilmiştir.

2.YAZILI MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

İçinde bulunduğumuz iletişim çağı medya ile haberleşmeyi kolaylaştırmış kişilerin algılarını değiştirmede etkili bir rol üslenmiştir. Medya, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar vermekte ve medya bizim neyi düşüneceğimizden çok ne hakkında düşüneceğimize ilişkin gündem yaratmaktadır (Karaduman, 2007, s. 45). Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, "yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara" denir (Türkoğlu, 2010, s. 69). Darıcı (2014, s.

161) ise medyayı, "sözlü, yazılı ve görsel iletişim araçlarının tamamı" şeklinde tanımlamıştır. Kitle iletişim araçları dergi, gazete, kitap, radyo ve sinema, televizyon, kablo TV, internet, video filmleri, diskler ve buna benzer yazılı, görsel ve işitsel yayın araçlarıdır (Dilber, 2014, s. 60; Ellmore, 1991). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nun (UNESCO, 1980, s. 11) "Many Voices One World" raporunda belirttiği üzere kitle iletişim araçlarının sekiz işlevi vardır. Bu işlevler bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve katılma şeklinde sıralanmaktadır.

Medyanın bir veya birkaç işlevinin kullanılmasıyla istenilen konular medya tarafından daha çok işlenmiştir. İşlevler amacıyla işlenen konular medyada daha çok yer edinmiş ve bu durumun medyatik kavramını ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Medyatik kavramı medyada çok yer alan, çok tanınan, çok bilinen olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Medyatikleşme ise medya mantığı ile medya formatının iletişim ve içerik üzerindeki etkisidir (Oxford, 2011, s. 270). Medya belirtildiği üzere toplumu birçok konuda etkileyebilen bir araçtır. Medya mantığı, medyada sunulan ürünün pazarlanması üzerinedir. Medyatikleşen ürün, medyadan etkilenen ve medya tarafından ön plana çıkartılan ürün olarak düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle medya tarafından sıklıkla sunulan düşünce, bilgi, materyal vb. olgulardır.

Medya işlevlerinin sıkça kullanıldığı kitle iletişim araçlarından biri de gazetelerdir. Gazeteler günlük olarak ülkeden ve dünyadan işlenen konular ile bilgi sağlama, eğitim, eğlence ve kültür sağlama işlevlerini yerine getiren kitle iletişim araçlarıdır. Gazeteler, taşınabilirlik ve az maliyet açısından ulaşılabilir, sadece okuma yazma becerisi istemesiyle de kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 47). Medya işlevlerinin doğru bir şekilde kullanılması için haberin yapısı önem teşkil etmektedir. Haberi oluşturan unsurlar, başlık, habere giriş bölümü, haberin gövdesi, haber sonlandırma ve görsel unsurlar kısımlarından oluşmaktadır. Haberin üst kısmında yer alan başlıklar genellikle haberi birkaç kelimede özetler niteliktedir. Başlıklardan genel olarak okuyucunun ilgi ve dikkatini çekmesi, haberin özünü yansıtması, abartıdan uzak boş söz içermemesi ve yanlış anlaşılmalara yol açmaması beklenmektedir. Gazetelerin ilk sayfalarında logonun haltında yer alan iri puntolu başlıklara manşet, logonun üzerinde yer alan başlıklara da sürmanşet denilmektedir (Bülbül, 2001; Yüksel, 2013).

Gazete haberlerinde yer alan haberler, haber metni ve görsel ögeden oluşmaktadır. Gazetelerde fotoğraflar kullanılmadan önce habere canlılık kazandırması için gazete ressamları tarafından çizilen resimlerin kullanıldığı bilinmektedir. Gazetelerde kullanılan bir fotoğraf sütunlarca yazılmış metinden daha çok bilgi verebilir, bu yüzden basın

fotoğrafçılarına dünyanın gözü olarak bakmak gerekir (Bodur, 1990, s. 297-300).

Gazete sayfaları oluşturulurken sayfa tasarımına dikkat edilmelidir. Sayfa tasarlanırken odak noktasına dikkat edilmelidir. Odak, sayfaya bakıldığında gözün nereye bakması gerektiğini belirler. Sayfada odak çoğunlukla büyük boy görsel öge ile sağlanmaktadır (Tiryakioğlu, 2012).

Gündelik hayatta yeme ve içmenin dışına çıkabilen yemek olgusu, gastronomi disiplini ile birlikte çeşitli gazete, kitap ve dergi gibi yazılı kitle iletişim araçlarına içerik sağlarken aynı zamanda televizyon ve radyo programları ile görsel ve işitsel olarak dijital dünyada sıklıkla yer alır duruma gelmiştir. Gastronomi konulu ilk eserler antik yunan ve roma dönemlerinde yazılı eserlere dayanmaktadır. Ortaçağ döneminde yazılan yemek kitapları ve 17. yüzyılda Fransız şefler ve gurmeler tarafından yazılan yemek kitapları gastronomiyi kitle iletişime taşımaktadır. Son zamanlarda, yazılı kitle iletişim kanallarından biri olan gazetelerde yemek ve yemek üzerine olan yayımlar gastronomiye katkı sağlamaktadır. Bunun yanında görsel malzemelerin bolca bulunduğu yemek dergilerinin toplum üzerindeki yönlendirme etkisi yadsınamazdır (Fusté-Forné, 2017, s. 13; Küçükşahin, 2016, s. 18).

Gazetelerin özellikle eğitim, kültür ve bilgi sağlama işlevlerini sağlamak için ele aldığı içeriklerden biri de gastronomi konulu yayımlardır. Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayımlar özellikle hafta sonu eklerinde de yer almaktadır. Gastronominin kitle iletişimde kullanılması geleneksel yiyeceklerin hatırlatılması, sağlıklı ve lezzetli yemeklerin yapılışını öğretilmesi gibi bazı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bireyler kitle iletişim yoluyla farklı kültürlere ait yiyecekler ve yemeklerin nereden geldiğini de öğrenebilmektedir. Bir kültürde mutfağın önemli bir yerinin olması ve insan ihtiyaçları gereği yeme içmeye duyduğu ilgi gastronomi konulu yayımları arttırmaktadır (Küçükşahin, 2016, s. 19; Phillipov, 2016, s. 90; Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 43). Günümüzde yaşam standartlarının artmasıyla insanlarda oluşan sağlıklı yaşam arzusu doğrultusunda insanlara hitap etmeyi amaçlayan yayımların da arttığı görülmektedir. Yayımlarda görülen artış işlenen konularda çeşitlilik sağlamıştır. Gazetelerde işlenen yemek kültürü, restoran tercihi ve gastronomi gibi konular okurlar için önemli referans kaynaklarıdır. (Kutlu, 2016, s. 76; Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 48). Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayımların artmasıyla birlikte medyatik yemek kavramının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Medyatik yemek ise medyada çok yer alan yemekler olarak tanımlanabilir.

3.YÖNTEM

Bu çalışmada yazılı medya aracı olan gazetelerde ve eklerinde Türk mutfağı kullanım düzeyi ve Türk mutfağında medyatik yemekleri

ölçmeye yönelik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 2017 yılında yayım yapan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazetelerin ekleri araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda 1 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 günleri arasında tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazetelerin ekleri hizmet alımı yöntemiyle medya takip şirketi olan PRNet tarafından temin edilmiştir. 1 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 günleri arasında yayımlanan 81 gazete ve bu gazetelerin ekleri tespit edilmiştir. "Türk mutfağı" anahtar sözcük tanımıyla 2017 yılı içerisinde gazete kategorisinde 1215 ulusal gazete ve ulusal gazete eki haber kupürü elektronik ortamda PRNet'ten 10.05.2018 – 15.05.2018 tarihleri arasında temin edilmiştir. Çalışmada gazete haberleri için kodlama formundan yararlanarak içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, "belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır" (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017, s. 259).

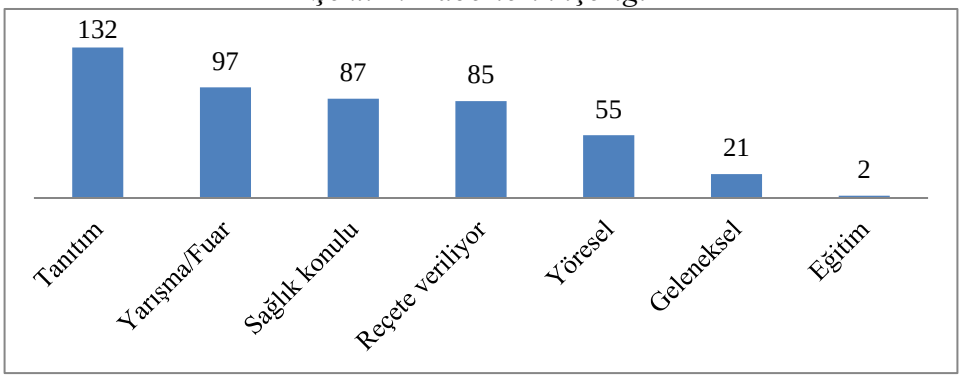
Çalışmanın amaçları doğrultusunda literatürden yararlanarak kodlama formu geliştirilmiştir. 11 ana kategoriden oluşan kodlama formunda 194 alt kategori bulunmaktadır. Kodlama formu geliştirilirken literatür dikkate alınmış, iletişim ve gastronomi alanında uzman kişilerden kodlama formuna ilişkin görüşler alınmıştır. Geliştirilen kodlama formu üzerinden deneme kodlamaları yapılmıştır. Denemeler sonucunda elde edilen kodlama formunun çalışma amaçlarına uygun olduğu kararı verilmiştir. Kodlama formunda yer alan 13 ana kategori şunlardır: Haberin numarası, tarih (gün), tarih (ay), yayım günü (haftanın günleri), haberin yayımlandığı sayfa, gazetenin ismi, haberin konumu, haberin kapladığı alan, haberde görsel kullanımı, görsel içerik uyumu, içeriğin konusu, haberin kaynağı ve haberde bahsi geçen yemeklerdir. Kodlamaların güvenirliği için basit rastgele örnekleme ile belirlenen örneklem içerisinde yer alan veriler üç farklı kişi tarafından kodlanmış ana kodlama ile karşılaştırıldığında sonuçların benzer olduğu görülmüştür.

Kodlamalar SPSS 24.0 paket programına 21.05.2018 – 08.06.2018 tarihleri arasında girilmiştir. Çalışmada toplanan verilerden bazılarının kodlama sırasında çoklu cevap içerdiği görülmüştür. Örneğin bir haber kupüründe birden fazla alt kategori yer almaktadır. Bu doğrultuda birden fazla konu kodlanmıştır. Bu tür verilerin analizinde farklı konular toplanarak çoklu cevap kategorileri elde edilmiş ve her bir kategorinin toplam haber sayısı içerisindeki oranları bulunarak analiz gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilecek bulgular medyada en çok kullanılan kriterine uyması sebebiyle medyatik yemek olarak sayılacaktır.

4.BULGULAR

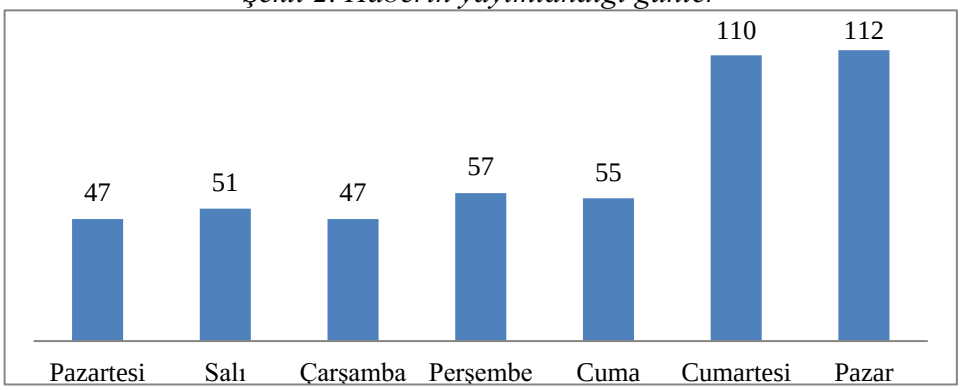
Araştırmada incelenen 1215 (ulusal gazetelerde 616 + ulusal gazete eklerinde 599) haber kupürüne içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular betimsel istatistikler kullanılarak açıklanmaktadır. Veri setinde yer alan 736 (%60,6) haberde sadece Türk mutfağı bahsi geçtiği, doğrudan alan ile ilişkili olmadığı belirlendiğinden analiz dışında tutulmuştur. Dolayısıyla 2017 yılında yayımlanan ulusal gazete ve eklerinden elde edilen toplam 479 haber analiz edilmiştir. Araştırma kapsamı içerisinde kalan 479 haber kupürü içerik analizi sonuçlarına göre 5 farklı ana temada incelenmiştir. Bu temalar sırasıyla haberlerin içeriği, haberlerin yayım tarihi, haberlerin sunumu, haberlerin kaynağı ve haberde geçen yemekler şeklindedir.

Şekil 1. Haberlerin içeriği



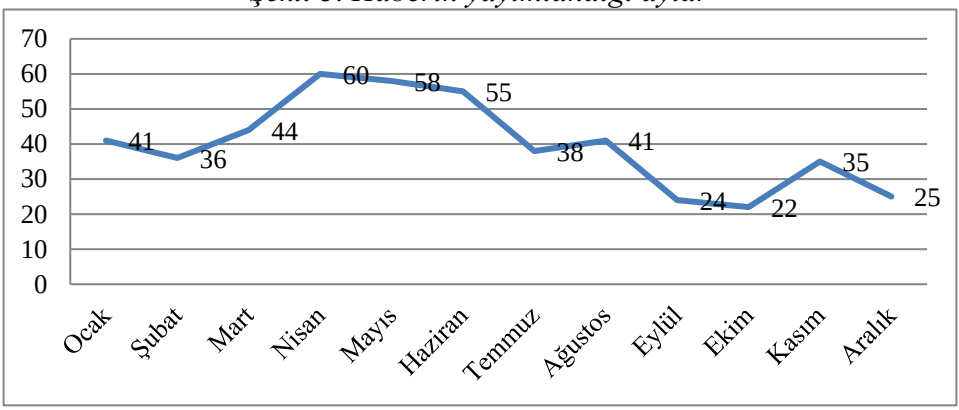
Şekil 1'de görüldüğü üzere 2017 yılı içerisinde yayımlanan Türk mutfağı anahtar kelimesin geçtiği haberlerin içeriğine bakıldığında Tanıtım konulu (%27,6) yayımların diğer konu içeriklerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Tanıtım konulu yayımlardan sonra 97 (%20,3) adet yayım ile yarışma/fuar konulu yayımlar gelmektedir. Genel olarak bakıldığında, Türk mutfağı ile ilgili haberlerin tanıtım odaklı olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Haberin yayımlandığı günler



Türk mutfağı konulu haberlerin yayımlandığı günlere göre hafta içi ve hafta sonu şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Haberlerin 222'si (%46,4) hafta sonu yayımlandığı anlaşılmıştır. Haberlerden 257'si (%53,6) hafta içi yayımlanmıştır. Literatürde de belirtildiği gibi hafta sonu yayımların fazla olmasında gazete eklerinin etkisi olduğu görülmüştür.

Şekil 3. Haberin yayımlandığı aylar



2017 yılında yayımlanan Türk mutfağı konulu yayımların yıl içerisindeki dağılımına bakıldığında dört ayrı dönem halinde değerlendirilebilir. Buna göre en çok nisan, mayıs ve haziran aylarında 173 (%36,1) haber yapıldığı anlaşılmaktadır. Ardından ocak, şubat ve mart aylarında 121 (%25,3) haber ve dolayısıyla Türk mutfağı haberlerinin yılın ilk altı ayı içinde üretildiği görülmektedir.

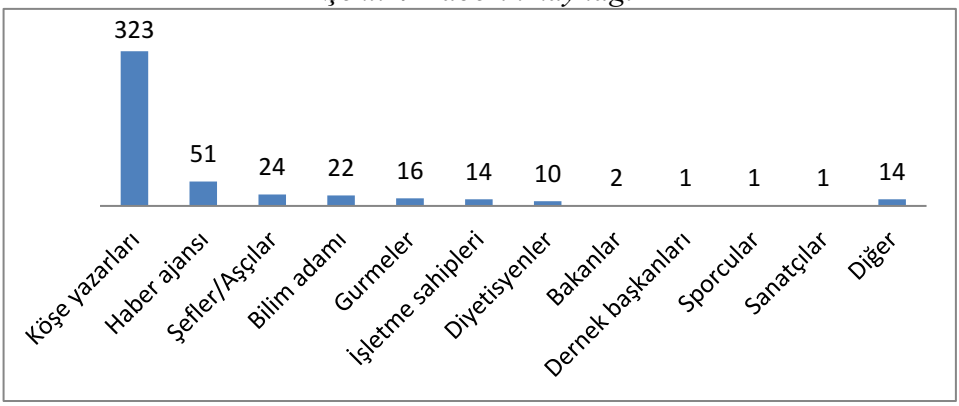
Gazeteler ve eklerinde yayımlanan haberlerin 121'i (%25,2), gazetenin en önemli haberlerinin yayımlandığı yer denilebilecek kapak (vitrin) sayfasında yayımlanmıştır. Bu haberlerden 59'u (%12,3) en öne çıkarılan haberlerin bulunduğu kısım olan "sürmanşet"ten verilmiştir. En önemli ana habere konu edilen; farklı bir ifadeyle "manşet"ten yayımlanan haberlerin sayısı yalnızca 4 (%0,8)'tür. Bunlar dışında Türk mutfağı haberlerinin 182'si (%38) bir gazete sayfasında en önemli haberlerin bulunduğu üst kısımda yayımlandığı söylenebilmektedir. Tam sayfa şeklinde yayımlanan haber sayısı 106 (%22,1)'dır.

Türk mutfağı anahtar kelimesi ile taranan haberlerin sayfada kapladığı alan büyüklüklerine bakıldığında en çok 100 sütunXsantimetre (stXcm) ve altında büyüklüğe sahip yazıların çıktığı belirlenmiştir (f=191; %39,9). Yaklaşık olarak bir gazete sayfası 450 stXcm kabul edilirse 400-450 arasında 9 (%1,8), 450'den büyük 23 (%4,8) gazete yazısının bulunduğu görülmektedir.

İncelenen haber kupürlerinde bulunan görsel malzemelerin kullanımı kodlamasında köşe yazılarında yer alan yazara ait fotoğraflar sınırlılıklar dışında tutulmuştur. Buna göre 437 (%90,6) haberde görsel kullanılmıştır.

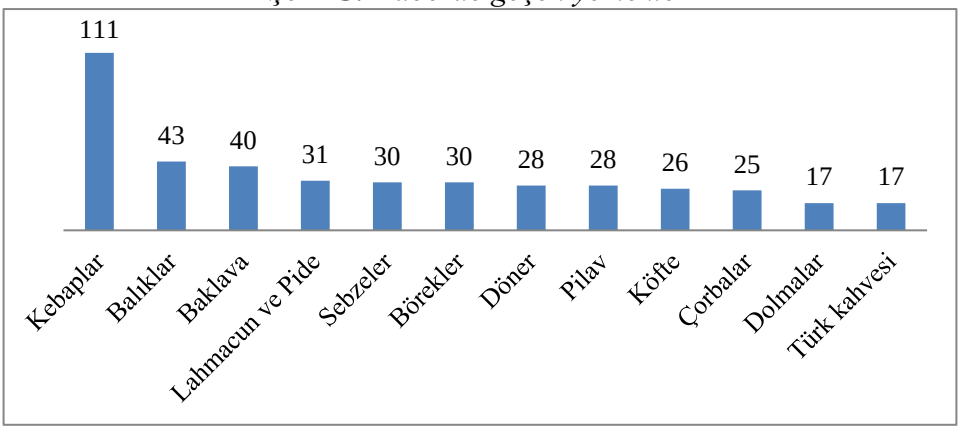
Haberlerde kullanılan görsel malzemenin içerik ile uyumu değerlendirildiğinde 431 (%90,0) haberde kullanılan görsel içerik ile uyumludur. Yalnızca 3 (%0,6) haberde görsel malzeme içerik ile uyumsuzdur. Geriye kalan 45 (%9,4) haberde ise görsel kullanılmamıştır.

Şekil 4 Haberin kaynağı



Türk mutfağı konulu haberlerine en fazla köşe yazarlarının (%67,4) kaynaklık ettiği görülmektedir. Köşe yazarlarını 51 (%10,6) haber ile haber ajansları izlemektedir.

Şekil 5. Haberde geçen yemekler



İncelenen 479 haberde yemekler 125 kategori altında incelenmiştir. Araştırmada yer alan haberlerde 905 yemek saptanmıştır. Şekil 5'te toplam haberlerin yaklaşık 454'ü (%50) kapsayan 13 kategori verilmiştir. Şekil 5'in dışında kalan diğer 112 kategoriden (Örneğin yırtma yemeği, yağlama, ekmek salması, dorgama gibi yöresel yemeklerin adı geçmektedir. Ayıca suşi, gazpacho, risotto gibi Türk mutfağında olmayan yemeklerin de adı geçmektedir.) toplamda 451 yemek bulunmaktadır. Türk mutfağı konulu haberlerde en fazla kebapların (%23,1) yer aldığı görülmektedir. Kebapları balık yemekleri (%8,9), baklava (%8,3), lahmacun ve pide (%6,4) takip etmektedir.

SONUÇ

2017 yılında yayımlanan haberlerden "Türk mutfağı" anahtar kelime tanımıyla haber taraması yapıldığında ilgili 1215 haber elde edilmiştir. Ancak bunlardan sadece 736 haberde "Türk mutfağı" anahtar kelimesi ilgili alan kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu durum elde edilen verilerden %60,6'sını araştırma dışında bırakmıştır. Gazetelerde yayımlanan Türk mutfağı konulu haberlere verilen önemin düşük olduğunu şeklinde yorumlanabilir. Türk mutfağı konulu haberlerin büyük çoğunluğunun tanıtım ve fuar/yarışma konularında olduğu görülmüştür.

Türk mutfağı konulu haberler genellikle hafta sonunda yoğunlaşmaktadır. Gazete eklerinin daha çok hafta sonu olması, hafta sonu Türk mutfağı konulu yayımlarında artış sağlamıştır. 2017 yılının ilk altı ayında ikinci altı aya göre daha fazla Türk mutfağı konulu yayım olduğu görülmüştür. Özellikle ilkbahar aylarında ve yaz başında yayımlar artış göstermektedir. Bu artışın 2017 yılında Ramazan ayının, Haziran ayına denk gelmesi ve bu amaçla mutfak konulu yayımların daha fazla yapıldığı düşünülmektedir.

Yazılı medya araçlarından olan gazetelerde yer alan Türk mutfağı konulu yayımların çoğunluğu yazarlar ve haber ajanları tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Türk mutfağının gelişmesi ve tanıtılması için alanda uzman bilim adamları, diyetisyenler, aşçılar ve gurmelerin kaynaklığını yürüttüğü yayımların arttırılması gerektiği düşünülmektedir. Türk mutfağı konulu haberlerin kaynaklığını alanda uzman bilim adamları, diyetisyenler, aşçılar ve gurmelerin kontrolünde ortaya daha nitelikli yayımlar çıkarılabilir. Dolayısıyla yayımların sadece nicelik olarak değil nitelik olarak da artması ve geliştirilmesi, Türk mutfağının sürdürülmesinde ve yaşatılmasında kitle iletişim araçlarının üstlenmesi gereken bir sorumluluktur. Yayımların niteliğinin artması durumunda medyada Türk mutfağı sadece bahsi geçen bir olgu olmaktan çıkıp geniş kitlelerin ilgisini çekebilir. Bu sayede Türk mutfağının tanıtımı yapılıp gelecek nesillere aktarılmasında yazılı medya araçlarının rolü ve önemi artacaktır.

Yazılı medyada Türk mutfağı ile ilişkili en çok yer alan yemekler sırasıyla kebaplar, balık yemekleri (palamut, hamsi, alabalık, çipura, levrek, sazan, saldalya, uskumru, istavrit), baklava, lahmacun ve pide, sebzeler (patlıcan, enginar, domates, brokoli, biber, kereviz), börekler (su böreği, sigara böreği, tepsi böreği, sebzeli börekler, kıymalı börek, mercimekli börek), döner, pilav (pirinç ve bulgur), köfte, çorbalar (mercimek, ezogelin, yayla, domates, tavuk, lebeni, ıspanak) ve dolmalardır. Bahsi geçen bu yemekler medyada daha çok yer aldığından dolayı Türk mutfağının medyatik yemekleridir.

KAYNAKÇA

Belge, M. (2001), *Tarih boyunca yemek kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. A. Bilgin, ve Ö. Samancı (Ed.). *Türk Mutfağı* içinde (s. 71-93). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Bodur, F. (1990). Fotoğrafın gazetelerde kullanılmasının gerekliliği ve basın fotoğrafçılığı. *Kurgu Dergisi, 7,* 297-303.

Bülbül, A. R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk,Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* 23. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Darıcı, S. (2014). *Medya terimleri sözlüğü,* Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16*(Özel sayı 1), 60-66.

Ellmore, R. T. (1991). *NTC's mass media dictionary*. Chicago: NTC Publish Group.

Fusté-Forné, F. (2017). *Food journalism: building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century* (Doktora tezi). Erişim adresi: https://www.tdx.cat/handle/10803/404567

Güvenç B. (1984). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Karaduman, S. (2007). Medyatik gerçeklikte kimlik temsilleri: televizyon haberlerinin aktörleri üzerine düşünceler, *Selçuk İletişim Dergisi, 4*(4), 45-56.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14*(3), 191-210.

Kutlu, T. Ö. (2016). Yazılı medyada gastronomi: gazete ve dergi. H. Yılmaz (Ed.). *Gastronomi ve Medya* içinde (s. 56-86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve medya ilişkisi. H. Yılmaz (Ed.). *Gastronomi ve Medya* içinde (s. 2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Genel özellikleriyle Türk mutfak kültürü. Erişim adresi: http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html

Oxford. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford Univercity Press.

Phillipov, M. (2016). The new politics of food: television and the media/food ındustries, *Media International Australia, 158*(1), 90-98.

Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2007). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi, *38. ICANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika çalışmaları kongresi*, 10-15 Eylül 2007, Ankara.

Şahin, H. (2016). Orta Asya, Selçuklu ve beylikler dönemi Türk mutfak kültürü. A. Dündar Arıkan (Ed.). *Türk mutfak kültürü* içinde (s. 22- 49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayykitap.

Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa tasarımı ve gazeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (2018). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr

Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Urban Kitap.

UNESCO. (1980). *Many voices one World*. Erişim adresi: http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle iletişiminde gastronomi. H. Yılmaz (Ed.). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* içinde (s. 43-59). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, E. (2013). Haberin anatomisi. E. Yüksel (Ed.). *Haber yazma teknikleri* içinde (s. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

AFYONKARAHİSAR'DA TERMAL TURİZM: DESTİNASYON İMAJI, TURİST MEMNUNİYETİ VE DESTİNASYON SADAKATİ İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
fundaon@gmail.com

Prof. Dr. Ozan BAHAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
obahar@mu.edu.tr

ÖZET

Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önem teşkil etmektedir. Termal turizm, kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan turizm çeşitlerinden biridir. Gün geçtikçe termal turizmden faydalananların sayısı artmakta ve akademik alanda da bu konu dikkatleri çekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma alanı zengin termal turizm kaynaklarıyla Afyonkarahisar'dır. Destinasyonda bir termal tesiste konaklayan yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde, turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Afyonkarahisar.

1. GİRİŞ

Günümüzde kitle turizmine olan talep, doyma noktasına gelmesi sebebiyle, Türkiye'de turizm faaliyetleri içerisinde yer alan turistik ürünler, hızlı nüfus artışı, daha belirgin hale gelen rekabetçi yapısı, sanayileşme, değişen tüketici talepleri ve sosyal ve ekonomik şartların değişmesine bağlı olarak çeşitlenmiş ve şekil değiştirmiştir. '2023 Türkiye Turizm Stratejisi' de, Türkiye'nin sadece kitle turizmine değil, termal turizm, kongre turizmi, eko turizm, golf turizmi vb. pek çok alternatif turizm türlerine yoğunlaşması gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim Türkiye, su kaynakları, kaplıcaları, kür merkezleri açısından zengin bir ülkedir. Dolayısıyla termal turizme elverişli olan bölgeler tarafından, değişen tüketici kalıpları, yaşlanan dünya nüfusu, kıyı turizminin mevsimlik olmasına karşın termal turizmin yılın tüm aylarında uygulanabilir olması, konaklama ya da tedavi ve kür süresinin uzun olması, kimyasal ve doğal olmayan ilaçlardan kaçış olarak alternatif

tedavi yöntemlerinden biri olan termal sulara ilginin giderek artması vb. nedenlerle bir turizm türü olarak tercih edilmektedir.

Son yıllarda çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte, bozmakta ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak, stresli ortamdan kurtulmak, dinlenmek, nitelikli zaman geçirmek, farklı aktivitelerde bulunmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedirler (Çonkar ve Gülmez, 2004; Tunçsiper ve Kaşlı, 2008). Böylelikle zindeleşme, tedavi arayışı gibi sebeplerle de sağlığa yönelik hizmet veren işletmelere olan talep artışı, alternatif turizm hareketlerinden biri olan termal turizmde hızlı bir gelişme süreci yaşanmasına neden olmuştur (Emir ve Durmaz, 2009).

Rekabet, ürünler veya firmalar arasında olduğu gibi, ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bir turizm destinasyonunun imajının olumlu ya da olumsuz olması, kendisinin uluslararası düzeydeki performansını ve diğer ülkelere oranla rekabet avantajını yakından etkilemektedir. Çünkü bir destinasyonun imajının olumsuz olması, orada bir sorunun olduğu ya da olabileceği anlamında algılanabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012).

Bir turizm bölgesinin rekabet avantajı elde etmesi, iyi bir destinasyon imajına sahip olmasına bağlıdır. Nitekim Bahar (2004), imajın, Türkiye'nin turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkileyen niteliksel bir faktör olduğunu belirtmektedir. Turistler açısından ele alındığında ise, destinasyon imajı sadece seyahat öncesinde değil, seyahat süresince ve sonrasında da turistlerin davranışlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, 2011, s. 494). Bu nedenle, sektördeki yöneticiler destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini bilmelidir. Bu doğrultuda, çalışmada Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Termal turizm, içerikleri erimiş minarelerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2017, s. 31). Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi "*Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü"* olarak tanımlamaktadır (2023 Türkiye Turizm Stratejisi). Bir diğer tanıma göre, termal turizm madeni denilen su kaynaklarından, hiçbir katkı

ve değişikliğe tabi tutulmadan, doğal olarak özel tesislerde ve eğitilmiş personel gözetiminde yapılan, kürler süresince çeşitli hastalıkların tedavi amacıyla seyahat olaylarından doğan konaklamalardır (Şenol, 2016, s.62).

Ege Bölgesi'nde kaplıca ve diğer termal kaynaklar bakımından zengin iller, İzmir, Manisa, Afyonkarahisar, Denizli, Aydın ve Kütahya'dır. Bu illerden İzmir, Afyonkarahisar, Kütahya ve Denizli'de termal turizm merkezleri modern anlamda sağlık turizmine hizmet vermektedir. Afyonkarahisar'da Türkiye'nin termal turizm merkezlerinden dördü bulunmakta ve son derece modern tesisleriyle yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir (Zengin, 2006). Dolayısıyla, Afyonkarahisar, sahip olduğu termal kaynakları ve tesisleriyle zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgede yer alan termal turizmdeki gelişmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rekabet avantajı elde edilmesi için destinasyon imajı oldukça önemli bir belirleyicidir.

Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısıdır (Avcıkurt, 2005, s.24) ve bireylerin gidecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999, s.256). Turist memnuniyeti ise, bir ürün ya da hizmetin alınması ve kullanılması sonucu müşterinin geçtiği bütün bilişsel veya duygusal aşamaların bir sonucudur (Sandıkçı, 2008, s.80) ve destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için oldukça önemlidir. Çünkü turist memnuniyeti, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bu nedenle, sektördeki yöneticiler destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini bilmelidir. Bu doğrultuda, çalışmada Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında termal turizm bakımından destinasyon imajı, tesislerden duyulan memnuniyet ya da davranışsal niyetlerle ilgili ayrı ayrı yapılmış çalışmalar (Seçilmiş, 2012; Timur, 2015; Akbolat ve Durmuş, 2017) olmasına rağmen, termal turizm açısından bu üç değişkenin incelendiği çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bölge turizminin gelişimi için önem arz edeceği düşünülmektedir.

Termal turizm konulu yapılan çalışmalar incelendiğinde; Aymankuy, Akgül ve Akgül (2012), Gönen'de yapmış oldukları çalışmada, termal konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin aldıkları hizmetlerden memnun olduklarını belirtmiştir. Seçilmiş (2012), Sakarılıca kaplıcalarında duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyetine etkisini araştırmış olduğu çalışmada, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Timur (2015) da termal turizme katılan turistlerin destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, Akbolat ve Durmuş (2017) ise Yozgat'ta yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler varsayılmıştır.

H_1: Turistlerin destinasyon imajı algısının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Turistlerin destinasyon imajı algısının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu hazırlanırken Byon ve Zhang (2010), Aliman, Hashim, Wahid ve Harudin (2016), Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert ile derecelendirilmiştir. Her ne kadar termal turizm yaygın olsa da, uluslararası tanıtım yetersizliği bulunmakta ve genellikle işletmeler yerli turistlere hizmet vermektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın ana kütlesi, Afyonkarahisar'da termal turizmden yararlanan yerli turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamı, ulaşılabilen ve anketi cevaplamak isteyen yerli turistlerle sınırlı olmaktadır. Araştırma 01 Haziran – 30 Haziran 2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulama sürecinde 400 anket dağıtılmış, geri dönüş sağlanan toplam 275 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak güvenirlik, frekans, faktör ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha modeli kullanılarak test edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, analiz sonuçları ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016).

Tablo 1: Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Değişken Grubu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Destinasyon İmajı	17	0,97
Turist Memnuniyeti	3	0,96
Destinasyon Sadakati	5	0,97
Genel	25	0,98

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere ilişkin demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Kadın	150	54,5	Evli	155	56,4
Erkek	125	45,5	Bekâr	120	43,6
Yaş	**n**	**%**	**Gelir**	**n**	**%**
18-25 yaş	55	20	1000-1500 TL	19	6,9
26-35 yaş	71	25,8	1501-2000 TL	44	16
36-45 yaş	71	25,8	2001-2500 TL	65	23,6
46-55 yaş	47	17,1	2501-3000 TL	55	20
56 yaş ve üzeri	31	11,3	3001 TL ve üzeri	61	22
Eğitim	**n**	**%**	**Meslek**	**n**	**%**
İlköğretim	13	4,7	Kamu Çalışanı	55	20
Lise ve dengi	70	25,5	Özel Sektör	117	42,5
Üniversite	146	53,1	Ev Hanımı	27	9,8
Yüksek Lisans	34	12,4	Emekli	23	8,4
Doktora	12	4,4	Diğer	23	19,3
Afyonkarahisar'da Bulunma Durumu	**n**	**%**	**Termal Turizm Tesisinde Bulunma Durumu**	**n**	**%**
Evet	173	62,9	Evet	227	82,5
Hayır	102	37,1	Hayır	48	17,5

Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları eşit olarak dağılım gösterdiği söylenilebilir. Çoğu katılımcı 26-45 yaş aralığında, üniversite mezunu ve özel sektör çalışanıdır. Gelir durumunu incelediğimizde; çoğu katılımcının 2000 TL üzeri kazandığı görülmektedir. 31 kişi ise gelir durumunu belirtmemiştir. Bu da meslek grubunda yer alan ev hanımlarını destekler niteliktedir. Katılımcıların çoğu daha önce Afyonkarahisar'da (173 kişi) ve termal turizm tesisinde (227 kişi) bulunmuştur.

4.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Ölçekteki her bir ölçek maddesi 1 kesinlikle katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum arasında sıralanmıştır.

Tablo 3'e göre en yüksek aritmetik ortalama (4,44) 'İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir' ifadesinde gerçekleşmiştir. Öne çıkan bir diğer ifade ise (4,42) 'İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır' ifadesidir. Bu noktadan hareketle, katılımcıların ilin termal özelliğine önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3: Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Destinasyon İmajı	**Art. Ort.**	**Std. Sap.**
1.İlin kaliteli bir altyapısı vardır.	4,09	,99
2.İlin termal turizme uygun konaklama yerleri vardır.	4,27	,85
3.İlin iyi bir danışma ofisi vardır.	**3,70**	1,20
4.İlin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	3,84	1,04
5.İl güvenilirdir.	3,90	1,04
6.İlin alışveriş olanakları iyidir.	3,97	1,01
7.İl, doğal, kültürel ve tarihsel değerler açısından zengindir.	4,17	,84
8.İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir.	**4,44**	,78
9.İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	**4,42**	,78
10.İl, termal turizm alanında bir markadır.	4,29	,86
11.İlin konaklama yerleri makul fiyatlıdır.	4,05	,93
12.İl, ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	4,02	,97
13.İl, verdiğin seyahat ücreti için gerçek değerini sunar.	4,13	,88
14.İl, memnuniyet verici bir seyahat destinasyonudur.	4,06	,95
15.İl, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	3,90	1,04
16.İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur.	3,90	1,05
17.İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur.	3,88	1,01

En düşük aritmetik ortalama (3,70) 'İlin iyi bir danışma ofisi vardır' ifadesindedir. Bu da katılımcıların ilde bulunan danışma ofisinin iyi olmadığını, danışma ofisinden aldıkları hizmetten memnun olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 4: Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

Turist Memnuniyeti	**Art.Ort.**	**Std.Sap.**
1.Afyonkarahisar'daki turistik deneyimimden genel olarak memnunum.	4,14	,85
2.Afyonkarahisar'daki termal turizm deneyimi beklentilerimi karşıladı.	4,21	,85
3.Afyonkarahisar'ı ziyaret etme kararımdan memnunum.	4,19	,83

Tablo 4'e göre, turist memnuniyetine ilişkin aritmetik ortalamalar 4,00'dan yüksektir. Buradan anlaşılmaktadır ki, turistler Afyonkarahisar'da aldıkları hizmetten memnundur.

Tablo 5: Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Bulgular

Destinasyon Sadakati	**Art.Ort.**	**Std.Sap.**
1.Çevremdekilere Afyonkarahisar ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,16	,86
2.Çevremdekilere Afyonkarahisar'ı tavsiye ederim.	4,18	,86
3.Arkadaş ve akrabalarımın Afyonkarahisar'da (termal) tatil yapmalarını desteklerim.	4,19	,85
4.Afyonkarahisar, termal turizm hizmeti almak için ilk tercihimdir.	4,16	,86
5.Yakın gelecekte Afyonkarahisar'a termal turizm için tekrar geleceğim.	4,03	,98

Tablo 5'e göre, destinasyon sadakatine ilişkin ifadelere verilen yanıtlar 4,00'ün üzerindedir. Araştırmaya katılan turistler Afyonkarahisar'ı tavsiye etmekte ve tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Elde edilen veriler değişkenleri daha anlamlı kılmak için faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,935; Bartlett testi sonucu 6928,806 ve p değeri (sig. 0,00) anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016).

Destinasyon İmajına ilişkin ifadelerin yapılan analiz sonrasında 2 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar altyapı ve eğlence ile çekicilik olarak isimlendirilmiştir. Tablo 6'da faktör analizi sonuçları ve faktörlerin Alfa (α) değerleri yer almaktadır.

Tablo 6: Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE İFADELER	Faktör Yükü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı	Alfa Değeri
Altyapı ve Eğlence		12,4	49,5	0,97
İl, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	,874			
İlin iyi bir danışma ofisi vardır.	,866			
İlin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	,853			
İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur.	,853			
İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur.	,821			
İl güvenilirdir.	,817			
İl, memnuniyet verici bir seyahat destinasyonudur.	,793			
İlin alışveriş olanakları iyidir.	,792			
İl, verdiğin seyahat ücreti için gerçek değerini sunar.	,762			
İl, ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	,761			
İlin konaklama yerleri makul fiyatlıdır.	,701			
Çekicilik		1,48	32,16	0,94
İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir.	,891			
İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	,891			
İlin termal turizme uygun konaklama yerleri vardır.	,812			
İl, termal turizm alanında bir markadır.	,803			
İl, doğal, kültürel ve tarihsel değerler açısından zengindir.	,694			

Birinci faktör olan 'altyapı ve eğlence' varyansın %49,5'ini, ikinci faktör olan 'çekicilik' varyansın %32,16'sını açıkladığı görülmektedir. İki faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 81,68'dir. Ayrıca

faktörlerin güvenilirlik katsayıları birinci faktörün 0,97 ve ikinci faktörün 0,94'tür.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine ilişkin ifadelerin tek bir faktör ile açıklandığı belirlenmiştir. Turist memnuniyeti faktörünün toplam varyansı açıklanma oranı %92 ve destinasyon sadatinin ise %91'dir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Çalışmanın bu aşamasında hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

H_1: Turistlerin destinasyon imajı algısının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 7); destinasyon imajının turist memnuniyetindeki değişimi açıklama oranı %74'tür (R^2= ,74). Turist memnuniyetinin %74'lük kısmının destinasyon imajı tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini en iyi açıklayan boyutun altyapı ve eğlence (β=0,575; sig. 0,000) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson katsayısına (1,775) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra F değerinin 406,274; sig. F değerinin p=,000<,05 olduğu görülmekte ve bu değer de destinasyon imajı boyutları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Destinasyon İmajı	**Beta**	***t***	**Sig.**
Altyapı ve Eğlence	,575	13,657	**,000**
Çekicilik	,293	5,727	**,000**
Durbin Watson: 1,775 R= ,86	R^2= ,74	F= 406,274	Sig.= ,000

H_2: Turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 8); turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki değişimi açıklama oranı % 82'dir (R^2=,82). Destinasyon sadakatinin %82'lik kısmının turist memnuniyeti tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Durbin-Watson katsayısına (1,750) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. F değerinin 1277,966; sig. F değerinin p=,000<,05 olduğu görülmekte ve bu değer de turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Turist Memnuniyetinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi

Model	**R**	**R^2**	**F**	**Durbin Watson**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Turist Memnuniyeti-Destinasyon Sadakati	,908	,824	1277,966	1,750	,908	35,749	,000

H_3: Turistlerin destinasyon imajı algısının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 9); destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki değişimi açıklama oranı %82'dir (R^2= ,82). Destinasyon sadakatinin %82'lik kısmının destinasyon imajı tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini en iyi açıklayan boyutun altyapı ve eğlence (β=0,523; sig. 0,000) olduğu görülmektedir. Durbin-Watson katsayısına (1,779) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra F değerinin 1277,966; sig. F değerinin p=,000<,05 olduğu görülmekte ve bu değer de destinasyon imajı boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi

Destinasyon İmajı	**Beta**	***t***	**Sig.**
Altyapı ve Eğlence	,523	11,297	**,000**
Çekicilik	,386	6,849	**,000**
Durbin Watson: 1,779 R= ,84	R^2= ,72	F= 351,070	Sig.= ,000

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlıklı çevre ve iklim şartlarına sahip olan Türkiye, önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer almakta ve birçok şehirde alternatif bir turizm türü olan termal turizmden yararlanılabilmektedir. Bu şehirlerden biri olan Afyonkarahisar, sahip olduğu termal turizm merkezleriyle modern anlamda yerli ve yabancı turistlere hizmet verebilmektedir. Bu bağlamda, araştırmada Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde, turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Seçilmiş (2012) Eskişehir iline bağlı

Sakarılıca kaplıcalarında termal turizm açısından duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016) Edremit'te yapmış oldukları çalışmada termal otellerde algılanan memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Timur (2015) ise, Balçova ve Gönen bölgesinde termal turiste yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Buradan hareketle, ziyaretçilerin destinasyon imajına ne kadar çok önem verdiği ve Afyonkarahisar'ın sahip olduğu imajın oldukça iyi olduğu söylenilebilir. Nitekim ölçeklere ilişkin verilen ifadelerin aritmetik ortalamaları da yüksektir. Bu da sonuçları destekler niteliktedir.

Destinasyon imajının altyapı ve eğlence ile çekicilik olarak iki boyutu ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde, İlban, Köroğlu ve Bozok (2008), termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajında öncelikli olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularına önem verdiklerini belirtmiştir. Byon ve Zhang'ın (2010) çalışmasında ise altyapı, çekicilik, verdiğin paraya değmesi ve eğlence olarak dört faktör ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan turistlerin destinasyon imajı algılarından altyapı ve eğlence ile çekicilik konularına önem verdikleri söylenebilir. Özellikle altyapı ve eğlence boyutunun hem turist memnuniyeti hem de destinasyon sadakati üzerinde etkisi fazladır. Bu da turistler her ne kadar termal tesise gelse de çekiciliklerin ikinci planda kaldığı ve turistlerin daha az önem verdikleri söylenebilir.

Sonuç olarak, Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak tercih edilmesinde, sahip olduğu imaj destinasyona gelen turistler açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Nitekim, destinasyon imajı turistlerin memnun olarak ayrılmasında ve tekrar ziyaret etmek için destinasyon sadakati oluşmasında etkisi büyüktür. Dolayısıyla destinasyon imajı bölgenin hem ulusal hem de uluslararası alanda gelişmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ✓ Yerel paydaşlar, Afyonkarahisar'ın termal turizmden aldığı payı arttırmak için altyapı, eğlence ve çekicilik konularını daha fazla geliştirebilirler.
- ✓ Gerek eşsiz termal turizm varlıklarımız gerekse destinasyonda bulunan birçok tesis göz önünde bulundurulmalı ve destinasyonun sahip olduğu imaj öne çıkarılarak iç ve dış turizme yapılan tanıtım çalışmaları arttırılmalı.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın sadece Afyonkarahisar ve yerli turistler ile sınırlandırılması nedeniyle elde edilen sonuçlar genellenmemekte,

seçilen örneklemi yansıtmaktadır. Bu kısıtlamalara rağmen, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara fikir vereceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar farklı destinasyonlarda ya da bir bölgede yapılabilir, yabancı turistler araştırmaya dahil edilebilir ve karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu – Yozgat'ın Turizm Potansiyeli ve Sorunları. 04-06 Mayıs 2017, Yozgat, ss.569-586

Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. and Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island, *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3), 173-188.

Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği", Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi, 15 (28), 223-240.

Avcikurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi SBE, Muğla.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). Turizm ve Rekabet. Ankara: Detay Yayıncılık.

Byon, K. K. ve Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.

Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.

Çonkar, K. ve Gülmez, M., (2004). Termal Turizm Açısından Sivas'ın Yeri ve Önemi. *Cumhuriyetin 80. yılında Sivas Sempozyumu*, s. 289-310.

Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 25-32.

İlban, O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (13), 105-129.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış,* 11 (3), 487-497.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı "*Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, Eylem Planı (2007-2013)" Ankara. (http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html) Erişim Tarihi: 12.07.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html) Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

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

Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*.Ankara: Detay Yayıncılık.

Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE, Eskişehir.

Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135.

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

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.

Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası – Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınları.

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN REKABET AVANTAJINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ: MUĞLA İLİ ÖRNEĞİ*

Arş. Gör. Ruşen AKDEMİR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi
rusenakdemir@mu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Onur AKBULUT
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi
onurakbulut@mu.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı yeşil pazarlama stratejilerinin işletmelere rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığını ölçebilmektir. Buradan yola çıkarak Muğla ilinde yer alan otel işletmelerinin Türkiye'deki turizm faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olması sebebiyle 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Bu ilde yer alan toplam 163 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesine ulaşılmış 69 tane otel işletmesinin üst düzey yöneticisinin görüşü alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince elde edilen veriler kullanılarak otel yöneticilerinin demografik özelliklerinin yorumlanması aşamasında frekans, yüzde analizlerinden faydalanılmıştır. Otel yöneticilerinin verdiği bilgiler doğrultusunda yeşil pazarlama stratejileri ile rekabet avantajı ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizine ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizine başvurulmuştur. Elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeciliği, Yeşil Pazarlama, Rekabet Avantajı, Strateji

1. GİRİŞ

Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama çok eski zamanlardan beri ticaret hayatında önem derecesi yüksek bir yere sahiptir. Sanayi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte küreselleşen dünyada iletişim, ulaşım ve benzeri unsurlar kolaylaşmış, işletmeler sadece kendi bulundukları bölgelerde değil dünyanın başka bölgelerindeki pazarlarda da faaliyet göstermeye başlamış ve gittikleri bölgelerdeki işletmeler ya da kendi bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler ile de rekabet etmeye başlamışlardır.

Bilgi çağının yaşandığı ve rakiplerin bu kadar çok olduğu dünyamızda ekonomik anlamda rakiplerine göre önde olmak isteyen işletmelerin faaliyetlerini planlarken ve sürdürürken birtakım stratejiler geliştirmesi ve

---

* Bu çalışma "Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Avantajına Etkisinin İncelenmesi: Muğla İlinde Yer Alan 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

faaliyetlerine bu doğrultuda devam etmesi işletmeler için unutulmaması gereken bir gerçektir (Güçlü, 2003). Küreselleşen dünyamızda doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin geleceğini tehdit etmektedir. Çevresel kaynakların bilinçsiz bir şekilde tahrip edilip yok edilmesinin önüne geçilebilmesi için hem tüketicilere hem de işletmelere büyük görevler düşmektedir. Çevresel kaynakların bilinçli bir şekilde tüketilmesi ancak tüketiciler, işletmeler ve dünyadaki bütün devletler işbirliği içinde çalışabilmesi ile daha mümkün bir hale gelebilir (Çelik, 2014). Ancak elbirliği ile bu sorun halledilebilir bir hale getirilebilir. İşletmeler bu kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamanın yanı sıra , rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmek için bazı çevreci uygulamaları işletme faaliyetlerine dahil etmek zorundadırlar (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Tüketicilerin de çevresel bilince sahip işletmeleri tercih etmesinin bu işletmelere rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayabileceği de göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur. Yeşil pazarlama kavramı hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olan ve ana unsurlarından biri çevre olan turizm sektörü için önemli bir kavramdır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere getireceği rekabet avantajı ve benzeri ekonomik faydaların yanı sıra işletmelerin sosyal sorumluluklarını da yerine getirebilmelerinde büyük öneme sahiptir (Akyıldız, 2007). Otel işletmeleri üzerine yapılan ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada hem bilimsel anlamda literatüre hem de otel işletmelerinin faaliyetlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Hizmet sektörü üzerine yapılan ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın hem işletmelerin faaliyetlerine hem de literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Dünyadaki nüfus artışının hız kazanmasının bir sonucu olarak doğada bulunan kaynakların hızlı ve bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi, tahrip edilmesi, bu kaynakların doğada yok olması, küresel ısınma ve ozon tabakasının delinmesi gibi yeni birtakım problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İster az ister çok olsun, doğada bulunan kaynakların yönetimi ve geleceğe aktarımı konusuna özen gösterilmelidir. Bu kaynakların gelecek nesillere aktarımı konusunda tüketicilerin ve işletmelerin çevresel bilince sahip bir şekilde hareket etmeleri olgusu yadsınamaz bir gerçektir.

Yeşil pazarlama konusu literatürde yakın zamanda yer etmeye başlamış bir konudur ve bu alanda diğer konulara nazaran az sayıda çalışma mevcuttur. İşletmelerin başarısının veya başarısızlığının altında yatan sebep rekabettir. Rekabet; bir pazarda, tüketicilerin dikkatini

çekerek rakipler karşısında işletmelerin daha üstün bir konuma gelebilmek için gösterdikleri çabalar şeklinde açıklanabilir (Kayabaşı ve Er, 2017).

İşletmelerin faaliyetlerini çevresel bilince sahip bir şekilde yürütmeleri işletmelerin performanslarını olumlu yönde etkileyebilir (Hasan ve Ali, 2015; Murin, Markova, Zeleny ve Jadudova, 2015). Suki N., Suki N. ve Azman (2015) yaptıkları çalışmada işletmelerin yapmış oldukları uygulamaları tüketicilere reklam ve benzeri yollarla aktarmalarının işletmelerin satış gelirlerini artırdığını belirtmişlerdir. Mesela; yeşil tüketiciler tarafından tercih edilmeleri aynı pazara hitap eden işletmeler arasında rekabet avantajı sağlayabilir veya bazı maliyet avantajları sağlamaları mümkün olabilir veya yeşil pazarlama işletmeler için sürdürülebilir kar anlamına gelebilir (Shinde ve Aswale, 2004).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin rekabet avantajı üzerinde etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Yunanistan'da faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine yapılan çalışma da yeşil pazarlama stratejilerinin özellikle de yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren otel işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Leonidou, Leonidou, Fotiadis ve Zeriti, 2013). Yine başka bir çalışmada yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin stratejilerini geliştirirken bu sürece çevresel duyarlılığı da dahil etmelerinin gerekliliğini vurgulamışlardır (Kumar, Rahman, Kazmi ve Goyal, 2012). Yine başka bir çalışmada yeşil pazarlama faaliyetlerinin uzun vadede işletmenin karlılığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (McDaniel ve Rylander, 1993). Toyota üzerine yapılan bir araştırmada; işletmelerin faaliyetlerini çevresel bilince sahip bir şekilde sürdürmelerinin kendilerine düşük maliyet, üretim süreci iyileştirme, kurum imajını yükseltme gibi bazı avantajlar getirebileceği belirtilmiştir (Simao ve Lizboa, 2017). Otel işletmeleri üzerine yapılan bir diğer çalışmada çevresel sertifikalara sahip olmanın işletmelere devlet teşviği sayesinde vergi indirimi ve benzeri maliyet avantajları sağlayabileceği belirtilmiştir (Chan ve Wong, 2006). Slovakya'da faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerine yapılan çalışmada işletmelerin iş süreçlerine yeşil pazarlama faaliyetlerinin dahil edilmesinin kendilerine rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmiştir (Nadanyiova, Kicova, ve Rypakova, 2015).

Çevresel duyarlılığa sahip işletmelerin yeşil olarak adlandırılması aynı şekilde çevresel bilince sahip olan tüketicilerin "yeşil tüketici" olarak adlandırılması sonucunu doğurmuştur. Yeşil tüketici doğadaki kaynakların yetersizliğini göz önünde bulundurarak satın alma ve tüketim eylemlerini gerçekleştirirken işletmelerden daha çok çevresel bilince

sahip olanlarını tercih eden tüketiciler olarak açıklanabilir (Zinkhan ve Carlson, 1995).

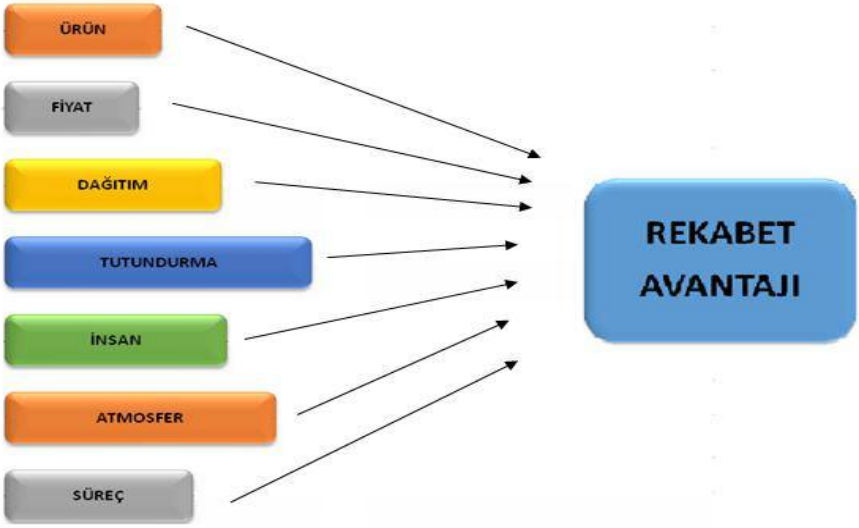
Genel anlamda değerlendirildi zaman hem üretim hem de hizmet işletmelerinin faaliyetlerine devam ederken çevre bilincine sahip bir şekilde hareket etmeleri ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemeleri çeşitli açılardan kendilerine yarar sağlayarak işletmeleri rakipleri karşısında avantajlı konuma getirebilir.

3. YÖNTEM

Yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin incelendiği bu araştırmada veri elde edebilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Beş'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette yedi alt boyuttan oluşan yeşil pazarlama stratejileri ölçeği ve rekabet avantajı ölçeği kullanılmıştır (Leonidou, Leonidou, Fotiadis ve Zeriti, 2013). Araştırmanın evrenini Muğla ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı turizm işletmesi belgeli 404 konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Bu konaklama işletmelerinden 91'i 4 yıldızlı ve 74'i 5 yıldızlı toplamda 165'i 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinden oluşmaktadır. Örneklem olarak 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni; Muğla ilinde "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız) Belgesi'ne" sahip olan toplamda 37 otel işletmesinden 30 işletmenin 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinden oluşmasıdır (YİGM, 2018).

Bu bölgedeki otel işletmeleri genel olarak yaz sezonunda faaliyet gösterdiklerden, anket uygulaması için yaz sezonu tercih edilmiş, 2018'in nisan ve mayıs ayları içerisinde yapılmıştır. Her otel işletmesinin yeşil pazarlama konusuna hakim, ilgili departman yöneticisine telefon ve e-posta ile ulaşılmaya çalışılmış, araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiş ve her otel için bir adet anket; yüz yüze (56 katılımcı), telefonda (11 katılımcı) veya online (6 katılımcı) olarak uygulanmıştır. Bütün örnekleme ulaşılmış fakat ulaşılan otel işletmelerinin hepsi anket uygulamasına katılım sağlamamıştır. Toplamda 73 anket uygulamış, bunlardan 69 adedi çalışmada kullanılabilinmiştir. Ulaşılan otel işletmelerine göre anket uygulamasına %44 oranında geri dönüş yapılmıştır. Araştırma süresince elde edilen verileri kullanarak katılımcıların demografik özelliklerinin yorumlama aşamasında frekans, yüzde analizlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda yeşil pazarlama stratejileri ile rekabet avantajı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizine ve yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajına etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla da regresyon analizine başvurulmuştur. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Aşağıda, şekil 1'de Yeşil pazarlama stratejilerinin her bir alt boyutunun rekabet avantajına etkisi ifade edilmiştir.



Şekil 1. Kaynak: (Leonidou, Leonidou, Fotiadis ve Zeriti, 2013)

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin yapılan güvenilirlik analizleri Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Boyutları ve Rekabet Avantajı Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Güvenilirlik istatistikleri		
Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Ürün Boyutu	,80	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Fiyat Boyutu	,84	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Dağıtım Boyutu	,78	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Tutundurma Boyutu	,88	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği İnsan Boyutu	,75	4
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Atmosfer Boyutu	,78	3
Yeşil Pazarlama Stratejileri Ölçeği Süreç Boyutu	,71	3
Rekabet Avantajı	,85	6

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda kullanılan anket çalışmalarındaki ölçeklerde bulunan soruların kendi içinde tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılır. Ölçek ile ilgili iç tutarlılık güvenilirliği gösteren değerin yani Cronbach alfa değerinin 0.70 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yeşil pazarlama stratejisi ölçeğinin bütün alt boyutlarının ve rekabet avantajı ölçeğinin Cronbach alfa değerlerinin 0.70'in üzerinde olduğu yapılan

analiz sonucunda tespit edilmiş olup bu boyutların her birinin ve rekabet avantajı ölçeğinin güvenilir oldukları varsayılabilir.

Tablo 2. Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Rekabet Avantajı İlişkisini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu

Ölçekler		Rekabet avantajı	Süreç boyutu	Ürün boyutu	Fiyat boyutu	Dağıtım boyutu	Tutundurma boyutu	İnsan boyutu	Atmosfer boyutu
Rekabet avantajı	Pearson Korelasyon	1							
	Anlamlılık (2 yönlü)								
	N	69							
Süreç boyutu	Pearson Korelasyon	**,413****	1						
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000							
	N	69	69						
Ürün boyutu	Pearson Korelasyon	**,302***	**,592****	1					
	Anlamlılık (2 yönlü)	,012	,000						
	N	69	69	69					
Fiyat boyutu	Pearson Korelasyon	,224	**,661****	**,508****	1				
	Anlamlılık (2 yönlü)	,064	,000	,000					
	N	69	69	69	69				
Dağıtım boyutu	Pearson Korelasyon	**,418****	**,634****	**,690****	**,465****	1			
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000				
	N	69	69	69	69	69			
Tutundur-ma boyutu	Pearson Korelasyon	**,342****	**,558****	**,560****	**,508****	**,777****	1		
	Anlamlılık (2 yönlü)	,004	,000	,000	,000	,000			
	N	69	69	69	69	69	69		
İnsan boyutu	Pearson Korelasyon	**,302***	**,679****	**,629****	**,491****	**,778****	**,719****	1	
	Anlamlılık (2 yönlü)	,012	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	69	69	69	69	69	69	69	
Atmosfer boyutu	Pearson Korelasyon	**,253***	**,439****	**,352****	**,239***	**,446****	**,312****	**,302***	1
	Anlamlılık (2 yönlü)	,036	,000	,003	,048	,000	,009	,012	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-yönlü) anlamlıdır.

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde (2- yönlü) anlamlıdır.

Çalışmadan elde edinilen verilerle gerçekleştirilen analizlerin sonucunda yeşil pazarlama stratejisi süreç, ürün ve dağıtım boyutları algılamaları ile rekabet avantajı algısı arasında orta düzeyde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı ve atmosfer, insan ve tutundurma boyutları algılamaları ile rekabet avantajı algısı arasında düşük düzeyde pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 2). Yeşil pazarlama stratejisi fiyat boyutu algısı ile rekabet avantajı arasında herhangi bir istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilememiştir.

Yeşil pazarlama stratejileri ürün boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde meydana getirdiği etkinin düzeyini tespit edebilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların yeşil pazarlama stratejileri ürün boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R^2 bazında %9,1 değerinde, dağıtım boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R^2 bazında %17,5 değerinde, tutundurma boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R^2 bazında %11,7 değerinde, insan boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R^2 bazında %9,1 değerinde, atmosfer boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R^2 bazında %6,4 değerinde, süreç boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R^2 bazında %17 değerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Yeşil Pazarlama Stratejileri Algısının Rekabet Avantajı Üzerindeki Etkisi Gösteren Regresyon Analizi Değerleri Tablosu

Regresyon Analizi Değerleri	Model özeti[b]					ANOVA[a]	
	Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Anlamlılık
Ürün Boyutu	1	,302[a]	,091	,078	,52198	6,717	,012[b]
Fiyat Boyutu	1	,224[a]	,050	,036	,53361	3,541	,064[b]
Dağıtım Boyutu	1	,418[a]	,175	,163	,49730	14,217	,000[b]
Tutundurma Boyutu	1	,342[a]	,117	,104	,51444	8,895	,004[b]
İnsan Boyutu	1	,302[a]	,091	,078	,52194	6,729	,012[b]
Atmosfer Boyutu	1	,253[a]	,064	,050	,52973	4,575	,036[b]
Süreç Boyutu	1	,413[a]	,170	,158	,49869	13,765	,000[b]
	A. Bağımsız Değişken: (Sabit), Yeşil Pazarlama Stratejileri Ürün Boyutu						
	B. Bağımlı Değişken: Rekabet Avantajı						

Katılımcıların yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerinde R^2 bazında %5 etkiye sahip olduğu görülmektedir. Fakat yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil pazarlama stratejileri yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, atmosfer ve süreç boyutlarıdır. Yeşil pazarlama stratejilerinin her bir alt boyutunun rekabet avantajı arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda yeşil pazarlama stratejisi algısı ile rekabet avantajı algısı arasında yeşil pazarlama stratejileri süreç boyutu hariç orta düzeyde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Yeşil pazarlama stratejilerinin algılamalarının rekabet avantajı algısı üzerinde meydana getirdiği etkinin düzeyini tespit edebilmek amacıyla yapılan analizlerin sonuçlarına göre otel yöneticilerinin yeşil pazarlama stratejileri ürün, dağıtım, tutundurma, insan, atmosfer ve süreç boyutlarının algılamalarının rekabet avantajı algısı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Otel yöneticilerinin yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerindeki etkisinin ise anlamsız olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinde görev yapan yöneticiler; otel işletmelerinin süreçlerine dahil ettikleri çevresel uygulamalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu uygulamaların işletmelerin faaliyetlerine olumlu yönde etki ettiği yönünde görüşlere sahiptirler. Çalışmadan elde edilen verilerden otel işletmelerinin faaliyetlerinde kullandığı ve müşterilerine sunduğu ürünlerde çevreye duyarlı olmasının ve otelin çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanmasının otel işletmesi için rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber otel işletmeleri yöneticilerinin tedarikçi seçiminde çevresel bilince sahip olan tedarikçilerle çalışması, satın alma sürecinde ambalajlamayı azaltmak amaçlı toptan satın almayı tercih etmesi gibi uygulamaların işletmeye rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin reklam, sponsorluk ve tanıtım faaliyetlerinde çevresel duyarlılığını tüketicilere yansıtmasının işletmeye rekabet avantajı sağlayabileceği, bunun yanı sıra otel işletmesi yöneticilerinin işletme faaliyetleri kapsamında uyguladıkları çevresel çabalarını çalışanlara iletip onlara bu konuda eğitim imkanı sunması, otel müşterilerine çevresel duyarlılık konusunda bilgi aktarması gibi uygulamaların elde edilen veriler doğrultusunda otel işletmesine rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki sonuçlara ek olarak; otel yöneticilerinin işletme faaliyetlerini yürütürken enerji tasarrufu uygulamalarına başvurması veya yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmesinin ve otel yöneticilerinin işletmenin çevresel duyarlılığını artırabilmek amacıyla devlet kurumları veya özel kurumlarla birlikte işbirliği içinde çalışması ve çevresel uygulamalar konusunda otel müşterileriyle işbirliği yapması gibi durumların otel işletmelerine rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Otel yöneticilerinden elde edilen veriler doğrultusunda; yeşil pazarlama stratejileri fiyat boyutu algısının rekabet avantajı algısı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmadan ulaşılan sonuçlara göre otel yöneticilerinin işletme adına uygulamış olduğu fiyat politikalarına çevresel duyarlılık etkenlerinin dahil edilmesinin, otel işletmesine rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna ulaşılamaz.

Sonuçlar kısaca özetlenecek olursa; işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde çevresel bilince sahip şekilde hareket etmeleri onların rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlayacaktır. Bu sebeple işletmeler pazarlama faaliyetlerini yeşil uygulamalarla bütünleştirmelidirler.

Ayrıca; araştırmada kullanılacak verilerden elde edilecek sonuçların daha sağlıklı verilerden oluşabilmesi amacıyla araştırma için sadece çevresel sertifikalara sahip olan işletmeler seçilebilir. Bunun yanında araştırmaya seyahat işletmeleri de dahil edilebilir. Ulusal ve uluslararası alanda yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili yapılan çalışmaların genellikle üretim işletmeleri üzerine olması ve hizmet sektörü ile ilgili az sayıda çalışma bulunması araştırmacıların dikkatini çekmesi gereken önemli bir konudur.

KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü.

Chan, E. S. ve Wong, S. C. (2006). Motivations for ISO 14001 in The Hotel Industry. *Tourism Management* , 481–492.

Çelik, M. (2014). Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik. Üretim Ekonomisi Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi.

Güçlü, N. (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *23*(2).

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz.* Seçkin yayıncılık.

Hasan, Z. ve Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on The Firm's Performance in Malaysia. 463 – 470.

Kayabaşı, A. ve Er, İ. (2017). *Pazarlama Yönetimi (editör:Marangoz, M.)*. Beta yayıncılık.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 482 – 489.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. ve Zeriti, A. (2013). Resources and Capabilities As Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management* , 94-110.

McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, *10*(3), 4-10.

Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jaďuďová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumerś Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 260-267.

Nadanyiova, M., Kicova, E. ve Rypakova, M. (2015). Green marketing and Its Exploitation in Slovak Companies. *Procedia Economics and Finance* , 219 – 226.

Seyhan, G., & YILMAZ, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista luxury resort hotel.

Shinde, A. ve Aswale, S. (2014). Study Of Green Marketing Awarness Among Customer And Firms In Aurangabad. *ASM's International E-Journal on Ongoing Research in Management and IT* , 116-125.

Simão, L. ve Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia manufacturing* , 183 – 194.

Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 262-268.

YIGM-Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (10 Eylül 2018) http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html

Zinkhan, G. M. ve Carlson, L. (1995). Green Advertising And The Reluctant Consumer. *Journal of Advertising* , 24(2), 1-6.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA OTELLERDE SU TASARRUFU VE HAVLU KULLANIMINA AHLAKİ NORMLARIN ETKİSİ

Ahmet ÇELİK
Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
1ahmetcelik@gmail.com

Süheyla GOLCHESHMEH
Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
suheyla_gokce@hotmail.com

ÖZET

Araştırmanın amacı, insanların günlük yaşamda su tasarrufu ve havluyu yeniden kullanma davranışları ile ahlaki normun, gelecekte otelde konaklarken çevre dostu faaliyetler (su tasarrufu ve havlu yeniden kullanma vb.) uygulama niyetlerine etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada, alan araştırması yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket tekniği uygulanmıştır ve Han & Hyun (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini otelde en az bir kere konaklamış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak evrendeki tüm birimlerin, örneğe seçilmek için eşit ve bağımsız bir şansa sahip olmasına imkan tanıyan basit seçkisiz örnekleme kullanılmıştır. Katılımcıların günlük yaşamdaki su tasarrufu ve havluyu yeniden kullanma davranışlarının ahlaki normlarla birlikte misafirlerin gelecekte otelde su tasarrufu ve havluyu yeniden kullanma niyetlerine olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, su tasarrufu, havlu kullanımı, ahlaki norm

1. GİRİŞ

İnsanlar tüm ihtiyaçlarını doğadan karşılaması gün geçtikçe doğaya zarar vermeye başlamıştır. Gerek fabrikalar, gerek evlerimizde kullandığımız deterjanlar, kişisel bakım ürünleri, gerek doğal kaynakların (petrol, kömür, su vb.) kullanımında dikkatsiz davranmamız, gerekse bir otelde konaklarken havlu ve çarşaf kullanımımızda doğaya hemen her gün zarar verdiğimiz bir gerçektir. Bu çalışmayla, insanların otellerde konaklarken su tasarrufu ve buna istinaden havluları yeniden kullanma davranışlarını inceleyerek sürdürülebilir turizm kapmasında, insanların günlük yaşamdaki çevre dostu faaliyetleri ile bir otelde konaklarkenki çevre dostu faaliyetlerini ortaya çıkarmayı hedeflemekteyiz.

Küresel ısınmanın son yıllarda artması ile, su tasarrufu çok önemli bir konu haline gelmiştir. Su tasarrufu ileride gerçekleşmesi öngörülen bir kuraklığın önüne geçmede son derece önemlidir. Bu nedenle insanların sadece günlük yaşantılarında değil, dinlenmek, günlük yaşamın koşturmacasından kaçmak ve yenilenmek için çıktıkları tatilde otelde kalırken de bu konuda hassas davranmaları önem teşkil etmektedir. Bu çalışma ile insanların ne tür nedenlerden dolayı su tasarrufunda bulunduklarının ve havlularını yeniden kullanma/kullanmama davranışı segilediklerinin ortaya konması ile literatüre katkı sağlayacağını, otel işletmelerinde yönetimin ne gibi uygulamalar gerçekleştirmeleri gerektiği gibi konularda da yol gösterici niteliğe sahip olacağını düşünmekteyiz.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, atık su arıtımı, kullan-at ürünler yerine daha uzun süre kullanılabilecek ürünlerin tercih edilmesi, daha az karbon salan ve güvenli teknolojilerin kullanımı, enerji ve su tasarrufu gibi uygulamalar otel endüstrisinde benimsenen popüler ve iyi bilinen çevre dostu uygulamalar olarak kabul edilmektedir. İnsanların da bu konuda hassas davranarak, bu çevre dostu faaliyetlere katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bireylerin seyahat davranışlarının çevre üzerindeki olası etkilerinin incelenmesine yönelik birçok çalışma vardır (Gössling vd., 2012; Kuuder, 2013; Chia & Pei-Chun, 2014; Pensiri vd., 2016; Han & Hyun, 2018). Bu çalışmalar ışığında, insanların günlük yaşamda su tasarrufu ve havluyu yeniden kullanma davranışları ile ahlaki normun, gelecekte otelde konaklarken çevre dostu faaliyetler (su tasarrufu ve havlu yeniden kullanma vb.) uygulama niyetlerine etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktayız.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan sürdürülebilir turizm ve misafirlerin oteldeki tasarruf davranışları ile ilgili tanımlamalara ve genel bilgilere bu bölümde verilmektedir. Çevre dostu faaliyetler arasında yer alan su tasarrufu ve havluların yeniden kullanımı ile ilgili açıklamalara da değinilmektedir

2.1. Sürdürülebilir Turizm

Kısaca kıt kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması anlamına gelen sürdürülebilirlik kavramı turizm alanında da kullanılmaya başlanmıştır. 1970'li yıllarda turizm, sürürülebilirlik boyutlarından daha çok ekonomik kalkınma,, büyüme ve finansal kazançlara odaklanmışken, 1980'li yıllarda sadece ekonomi üzerinde durulmasının doğru olmadığı anlaşılarak çevresel düzenlemelere de yer verilmiş, 1990'lı yıllarda sa da sosyal etkileri göz önünde bulundurularak ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç faktörün bir bütün olarak ele alındığı bir turizmin devamlılığının gerekliliği anlaşılmıştır (Edgell, 2016). Sürdürülebilir turizm, "şimdi ve gelecek için doğal kaynakların üretkenliğinin devam

edebilmesi ve yenilenmesini sağlayan, toplulukların yaşam biçimini, geleneklerini yansıtarak insanların turizm deneyimi yaşamalarına katkı sağlayan, ev sahibi bölgelerdeki toplulukların ve yerel halkın ekonomik faydayı adil paylaştıkları turizm ve bağlantılı alt yapılar sistemidir" (Eber, 1992'den akt. Çelik, 2016). Sürdürülebilir turizm anlayışının konaklama tesislerinde etkin hale gelmesi sonucunda, konaklama endüstrisi içerisinde değişik çevre koruma faaliyetleri de görülmeye başlanmıştır (Çakır & Çakır, 2010).

2.2. Misafirlerin Oteldeki Tasarruf Davranışları

Otellerde yönetim tarafından uygulanan yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, daha az karbon salan ve güvenli teknolojilerin kullanımı, enerji ve su tasarrufu gibi uygulamalar çevre dostu uygulamalardandır. Bu uygulamar geçtiğimiz birkaç on yılda otel işletmelerinin desteklediği uygulamardandır (Atay ve Dilek, 2013). Her ne kadar otel işletmeleri bu uygulamalara önem verse de misafirlerin de bu uygulamalara katılımı önem arz etmektedir. Yani, bu durum tek taraflı olabilecek ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilecek bir durum değildir. Çalışmanın da kapsamını oluşturan su tasarrufu ve havluların yeniden kullanımı misafirlerin uygulayabileceği çevre dostu faaliyetler arasındadır.

2.2.1. Su tasarrufu: Su için kullanılabilirliği ve suya erişimi sağlamak, en temel insan haklarından birini oluşturmaktadır. Birçok toplum için bu hak, turizm faaliyetiyle tehlikeye girmektedir. Otel işletmeleri misafirlerinin günde birkaç duş almasını sağlarken, yüzme havuzları, golf sahaları ve yemyeşil bahçeleri için su harcarken, komşu haneler, küçük işletmeler ve ziraat üreticileri düzenli olarak şiddetli su kıtlığına maruz kalabilir (Jennings, 2017). İnsan hayatı için en önemli unsur olduğu gibi, konaklama sektöründe de önemli bir doğal kaynak olan suyun tasarrufu, bir otelin en önemli çevre dostu faaliyetlerindendir (Untaru vd., 2016). Müşterilerin tıraş olurken, dişlerini fırçalarken ve duş alırken muslukları kapatmaları su tasarrufuna katkı sağlayabilir.

2.2.2. Havlu kullanımı: Misafirler ilk odaya girişte birer adet büyük ve küçük havlu bulunmaktadır. Havluların tek kullanımlık olması değil de misafirler tarafından yeniden kullanılması çevre dostu bir faaliyettir (Bohner & Schlüter, 2014; Dimara vd., 2017). Havlular sık sık değiştirilmesi gereken ürünlerdir ve türketicinin havluların belirli aralıklarla değiştirilmesinin teşvik edilmesi hem müşterilerin çevre dostu faaliyetlere katılımını hem de otellerin finansal açıdan rahatlamasını sağlayacaktır (Mesci, 2014).

2.3. Ahlaki Norm

Ahlak, "bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Ahlak,

toplumda etkili olan hukuk, din, örf ve adet gibi diğer toplumsal norm kaynaklarında olduğu gibi tamamen dıştan kaynaklanan bir otoriteye dayanmaz. İçsel bir kontrol mekanizmasına, yani ahlaki bilinç ya da vicdana dayanmaktadır (Gündüz, 2005, s. 21). İnsanların günlük hayatta eğilimlerini belirleyen bir takım değerlerden birisi de ahlaki değerlerdir. Bir kimsenin bir davranışının ahlaken değerlendirilmesini, dolayısıyla da o kimsenin sorumluluğunu belirleyen tek ölçü, eylem sahibinin içten, olumlu ya da olumsuz bir değere yönelmiş olmasıdır (Aral, 2014, s. 24).

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, evreni temsil eden örneklemden elde edilen veriler aracılığıyla, davranışların gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sonuçların birbirleriyle kıyaslanabilir hale getirilmesi amacıyla istatistiksel analize tabi tutularak genellemeyi amaçlayan araştırmalardır (Kozak, 2015).

Araştırmanın evrenini otelde en az bir kere konaklamış olan yerli turistler oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak evrendeki tüm birimlerin, örneğe seçilmek için eşit ve bağımsız bir şansa sahip olmasına imkan tanıyan basit seçkisiz örnekleme kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2016). Çalışma gönüllü olarak anketi doldurmayı kabul eden 253 kişiye uygulanmış ve 247 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmada alan araştırması yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket tekniği ve Han & Hyun (2018) tarafından geliştirilen ölçek Türkçe'ye uyarlanarak uygulanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ahlaki normlara, ikinci bölümde su tasarrufu ve havlu kullanımı ile ilgili gündelik davranışlara, üçüncü bölümde gelecekteki su tasarrufu ve havlu kullanımı niyetine ilişkin ifadelere ve dördüncü bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. Ölçekler yedili Likert tutum ölçeği ile yapılandırılmış 21 ifadeden oluşmaktadır.

Otel misafirlerinin su tasarrufu ve havlu yeniden kullanma niyetinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yönelik yaptığımız çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1. Otellerde su tasarrufu niyetinde günlük yaşamda su tasarrufu davranışının etkisi vardır.

H_2. Otellerde su tasarrufu niyetinde ahlaki normların etkisi vardır.

H_3. Otellerde havluyu yeniden kullanma niyetinde günlük yaşamdaki havlunun yeniden kullanma davranışının etkisi vardır.

H_4. Otellerde havluyu yeniden kullanma niyetinde ahlaki normların etkisi vardır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin yapı ve yakınsak geçerliği faktör analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Daha sonra verilerin güvenirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin ilişkileri ve ayrımsama geçerliği korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur. Son olarak da değişkenlere bağlı olarak çıkarımsal analiz yapmak ve hipotezleri test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmada toplam 247 yerli turist yer almaktadır. Katılımcıların %50,6'sı kadın ve %49,4'ü erkektir. 18-23 yaş aralığında 77 (%31,2), 24-29 yaş aralığında 95 (%38,5), 30-35 yaş aralığında 50 (%20,2) ve 36 yaş üstünde 25 (%10,1) katılımcının oluşturduğu veri setinde, ilk ve ortaöğretim düzeyinde 23 (%9,3), önlisans düzeyinde 35 (%14,2), lisans düzeyinde 130 (%52,6) ve lisansüstü düzeyde 59 (%23,9) kişi yer alarak genç ve yüksek düzeyde eğitim seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir seviyesine bakıldığında, asgari ücretle çalışan 65 (%26,3), 1604-2300 TL arasında 83 (%33,6), 2301-3000 TL arasında 34 (%13,8) ve 3001 TL üzerinde kazanç belirten 65 (%26,3) kişi olduğu görülmektedir.

Çalışmada, yapısal geçerliği sınamak amacıyla normlar, otel misafirlerinin günlük yaşamda ve otelde kalırken su tasarrufu ve havluyu yeniden kullanma davranışı değişkenlerine faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde "extraction" yöntemi olarak "eigenvalue" değerinin Kaiser-Guttman yaklaşımına göre 1'den daha fazla olması (Kaiser, 1960) seçeneği işaretlendiğinde 5 faktörün oluştuğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Değişkenlerin içsel tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizi tüm soru setine uygulanmış, ayrıca genel ve faktör bazında Cronbach's Alpha değerleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda genel Cronbach's Alpha değeri 0,79 bulunmuştur ($p < ,01$) ve faktör değerleri tabloda (Tablo 1) verilmiştir. Bu değerlerin 0,70 ve üzerinde olması önerilmektedir (Nunnally, 1976).

Veri setine yapılan faktör analizinde; faktör analizinin uygunluğunu belirlemek amacıyla "eigenvalue" değerinin 1 ve üzeri olarak alınması durumunda Küresellik Testi (Bartlett's Test of Spirity) sonucu $p <,01$ düzeyinde anlamlı, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri de 0,77 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,60 ve üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2007). Yedi faktör altında toplanan bu verinin toplam açıklanan varyans yüzdesi % 77,48 olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Özgün ölçekte yer alan faktör yapısı yerli turistlerde de paralel bir yapı göstermiş ve Türkçe formdaki 5 faktör özgün formla benzer nitelikte bulunmuştur.

Tablo 1: Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükü	α
Otelde havluyu yeniden kullanma niyeti		,975
Bir dahaki sefere otelde kaldığımda, havluyu yeniden kullanmayı planlıyorum.	,992	
Bir dahaki sefere otelde kaldığımda, havluları tekrar kullanmaya gayret göstereceğim.	,987	
Bir dahaki sefere otelde kaldığımda, havluları tekrar kullanmak istiyorum.	,961	
Otelde su tasarrufu niyeti		,958
Bir dahaki sefere otelde kaldığımda, su tasarrufu yapmayı planlıyorum.	,898	
Bir dahaki sefere otelde kaldığımda, su tasarrufunda gayret göstereceğim.	,881	
Bir dahaki sefere otelde kaldığımda, su tasarrufu yapacağım.	,816	
Günlük yaşamda havluyu yeniden kullanma davranışı		,664
Evde, el havlularını tekrar kullanıyorum.	,904	
Evde, hiçbir havluyu tekrar kullanmıyorum.	,884	
Evde, banyo havlularını tekrar kullanıyorum.	,856	
Günlük yaşamda su tasarrufu davranışı		,625
Evde, ellerimi sabunlarken musluk suyunu kapatıyorum.	,822	
Evde, saçımı ya da vücudumu sabunlarken duş suyunu kapatıyorum.	,809	
Evde, dişlerimi fırçalarken musluk suyunu kapatıyorum.	,552	
Ahlaki Norm		,818
Otelde kalırken çevreye verilen zararı azaltarak çevre dostu faaliyetlerde bulunmanın önemli olduğunu düşünüyorum.	,869	
Diğer insanların yaptıklarından bağımsız olarak, kendi değerlerim/ilkelerimden dolayı, otelde kalırken çevre dostu olarak davranmam gerektiğini hissediyorum	,868	
Otelde kalırken çevre dostu faaliyetler (örn., su tasarrufu ve havluyu yeniden kullanma) uygulamada sorumluluk sahibi hissediyorum.	,679	

Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon matrisi Tablo 2 yardımıyla görülmektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre değişkenler arasındaki ilişkiler $p < ,001$ düzeyinde anlamlıdır. Korelasyon katsayısı, "$r < 0.30$" ise ilişkinin zayıf, "$0.3 < r < 0.7$" arasında ise orta düzeyde, "$r > 0.7$" ise yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk, 2007). Korelasyon katsayıları incelendiğinde; otelde havluyu yeniden kullanıma niyeti ile otelde su tasarrufu niyeti ilişkileri ($r = 0,558$), otelde havluyu yeniden kullanıma ile günlük yaşamda havluyu yeniden kullanma ilişkisi ($r = 0,413$) ve otelde su tasarrufu niyeti ile günlük

yaşamda su tasarrufu ilişkisi (r = 0,371) pozitif ve orta düzeydedir. Diğer ilişkilerin zayıf seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Korelasyon Analizi

		Otel su	Otel havlu	Ahlaki norm	Gün. havlu	Gün. su
Pearson Correlation	Otel su	1				
	Otel havlu	,558	1			
	Ahlaki norm	,150	,135	1		
	Gün. havlu	,218	,413	,066	1	
	Gün. su	,371	,246	,174	,117	1

Otelde su tasarrufu yapma niyetine, günlük yaşamda su kullanma davranışı ve ahlaki normların etkisini belirlemeye yönelik hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Doğrusallık ve eşvaryanslık varsayımlarını karşılamak için öncelikli analizler gerçekleştirilmiştir. Cook's uzaklığı ile model üzerinde önemli ölçüde etkilenen bir durum olmadığı belirlenmiştir (Min = 0,00, Max = 0,06). Hataların bağımsızlığını değerlendirmek için Durbin-Watson istatistiği ölçülmüş ve kabul edilebilir bir değer olan 1,654 belirlenmiştir. Tolerans değerleri 0.10'dan büyüktür (Min = 0,97) ve varyans enflasyon faktörü (VIF) 10'dan azdır (Max = 1,023), bu durum çoklu doğrusallık sorununun olmadığının bir göstergesidir (Cohen vd., 2003).

Tablo 3: Günlük Yaşamda Su Tasarrufu Davranışı ve Ahlaki Normun Otelde Su Tasarrufu Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

DEĞİŞKENLER	R^2	*B*	*95% CI*
	,17		
Günlük Yaşamda Su Tasarrufu Davranışı		,28*	[,18 - ,37]
Ahlaki Norm		,11*	[,10 - ,34]
F		26,11	

* p < 0,001, ** p ≤ 0,07, n = 247, CI = Güven Aralığı

Otelde su tasarrufu yapma niyetine öncelikli olarak günlük yaşamda su tasarrufu davranışının etkisi, ikincil olarak ahlaki normların etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda "enter" yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizinde birinci basamakta günlük yaşamda su tasarrufu davranışının, otelde su tasarrufu yapma niyetini açıklama oranının 0,13 olduğu belirlenmiştir (F = 37,01 , p < 0,001 with R = ,36 - adjusted R^2 = 0,13). Ahlaki normların modele dahil edilmesi durumunda modelin açıklanma oranı 0,17 olarak değişmiştir (F = 26,11 , p < 0,001 with R = ,42 - adjusted R^2 = 0,17).

Otelde havluyu tekrar kullanma niyetine, günlük yaşamda havluyu tekrar kullanma davranışı ve ahlaki normların etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Bu analizde Cook's uzaklığı (Min = 0,00, Max = 0,31), Durbin-Watson istatistiği 1,753, tolerans değerleri (Min = 0,99) ve varyans enfasyon faktörü (VIF) (Max = 1,001) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Günlük Yaşamda Su Tasarrufu Davranışı ve Ahlaki Normun Otelde Havluyu Yeniden Kullanma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

DEĞİŞKENLER	R^2	*B*	*95% CI*
	,20		
Günlük Yaşamda Havluyu Yeniden Kullanma Davranışı		1,02*	[,75 - 1,30]
Ahlaki Norm		,25*	[,07 - ,43]
F		30,64	

* $p < 0,001$, ** $p \leq 0,07$, n = 247, CI = Güven Aralığı

Otelde havluyu yeniden kullanma niyetine öncelikli olarak günlük yaşamda havluyu yeniden kullanma davranışının etkisi, ikincil olarak ahlaki normların etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda "enter" yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizinde birinci basamakta günlük yaşamda havluyu yeniden kullanma davranışının, otelde havluyu yeniden kullanma niyetini açıklama oranının 0,17 olduğu belirlenmiştir ($F = 52,27$, $p < 0,001$ with $R = ,42$ - adjusted $R^2 = 0,18$). Ahlaki normların modele dahil edilmesi durumunda modelin açıklanma oranının 0,20 olduğu görülmüştür. ($F = 30,64$, $p < 0,001$ with $R = ,45$ - adjusted $R^2 = 0,20$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hayatın idamesi için su, ikamesi olmayan bir kaynaktır. Turistler, su kaynaklarını desteklemek için su tüketimini nasıl azaltabilecekleri konusunda duyarlı olmalıdır. Ayrıca seyahatlerinin başkalarını tehlikeye atmadığından emin olmak için ahlaki görevleri vardır.

Literatür incelendiğinde, çoğunlukla otellerde su kullanımı ve tasarrufuna yönelik çalışmalar yer almaktadır. Ancak havlu kullanımı ve kişilerin sahip olduğu normlar yeterli çalışmaya konu olmamıştır. Uygulamanın her yerde aynı sonuçları vermeyeceği, kişisel özellikleri ve günlük yaşam farklılıkları bu çalışmanın öznelliğini oluşturmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, "**H_1.** Otellerde su tasarrufu niyetinde günlük yaşamda su tasarrufu davranışının etkisi vardır.", "**H_2.** Otellerde su tasarrufu niyetinde ahlaki normların etkisi vardır.", "**H_3.** Otellerde havluyu yeniden kullanma niyetinde günlük yaşamdaki havlunun yeniden

kullanma davranışının etkisi vardır.” ve “**H_4.** Otellerde havluyu yeniden kullanma niyetinde ahlaki normların etkisi vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. Bulgularımız, kişilerin günlük yaşamda çevre dostu davranışlarının ve sahip olduğu ahlaki normların, otelde konaklarken devam ettiğine işaret etmektedir.

Literatürdeki çalışmalardan elde edilen bulgular incelendiğinden, otellerde su tasarrufu niyetinde günlük yaşamda su tasarrufu davranışının önemli bir etkisinin olduğu (Han vd. 2015 ve Untaru vd. 2016) ve kişilerin ahlaki normlarının otellerde havlu ve su kullanımına etkisi olduğu (Han & Hyun, 2018) sonuçları desteklemektedir.

Çakır ve Çakır çalışmasında (2010), misafirlere çevre dostu faaliyetlerde bulunan otellere girişte bir büyük ve bir küçük havlu verilerek ve değişimlerinin ücretli olması sağlanarak, kişilerin havluları tekrar kullanmalarını ve aşırıya kaçmadan kendi kullandıkları ürünlerin bedeli kadar ödeme yapmalarını önermektedir. Su tasarrufu konusunda bir başka örnek de Amerikan Starwood Hotels grubuna aittir. Bu otel grubu 2020 yılına kadar su tüketimini yüzde 20 oranında azaltmayı taahhüt etmiştir. Bu otel zinciri, konukların odalarının her gün temizlenmemesi durumunda ABD merkezli otellerinin herhangi birinde harcayabilecekleri 5 ABD doları tutarında bir makbuz sunmuştur. Bu ödüller, teşvik edici, artırılmış bir müşteri bilinci olarak hareket etmiş ve beklentileri ve tüketimi düzenlemeye yardımcı olmuştur (Jennigs, 2017). Bu tür uygulamalara ülkemizde daha yoğun bir şekilde yer verilmesi ile daha sürdürülebilir bir çevreye ulaşılacağını ve böylece turizmin çevre için bir tehdit olmaktan ziyade, sürdürülebilirlik kapsamında fayda sağlayacağını düşünmekteyiz.

Araştırma sonucuna göre, otel yönetimlerinin kişilerin ahlaki normlarını uyaracak tabela, levha ve logoları kullanarak çevre dostu davranışlara teşvik edeceği düşünülmektedir. Ayrıca günlük yaşamın tatil süresince devamı konusunda bazı hatırlatmalar yapılarak, konaklama tesisinin bir ev, yiyecek-içecek bölümlerinin birer mutfak, tüketimlerinin kendi giderlerinden olacağı konusunda farkındalık yaratılmasıyla günlük yaşamda uyguladıkları tasarruflarına konaklama süresince de devam etmelerinin sürdürülebilir bir çevre için ne denli önemli olduğu her fırsatta hatırlatılmalıdır.

Araştırmamızın bazı kısıtları vardır. Coğrafi şartlar, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle sonraki çalışmalar farklı bölgelerde, farklı örneklemler üzerinde uygulanabilir. Bağımsız değişkenler farklılaştırılarak otelde su tararrufu ve havluyu yeniden kullanmaya etki eden nedenler araştırılabilir. Ayrıca bağımlı değişken olarak otellerde uygulanan diğer sürdürülebilirlik uygulamaları seçilebilir. Çalışmalarda demografik

özelliklerin etkileri incelenebilir. Son olarak farklı analiz yöntemleri ve teknikleri seçilerek model oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Aral, V. (2014). İnsan ve Norm. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 72(1), 17-42.

Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis Otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.

Bohner, G., & Schlüter, L. E. (2014). A room with a viewpoint revisited: descriptive norms and hotel guests' towel reuse behavior. *PloS one*, 9(8), 1-7.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937-957.

Cohen J., Cohen P., West S.G. & Aiken, L.S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for The Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Çakır, G., ve Çakır, A. (2010). Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 31-36.

Çelik, N. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Gelişimi*. H. Çeken (Ed.). (s. 67-85). Ankara: Detay Yayıncılık.

Edgell Sr, D. L. (2016). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*. Routledge.

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.

Gündüz, M. (2005). *Ahlak Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2007). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Han, H., Hwang, J., Kim, J. & Jung, H., (2015). Guests' pro-environmentaldecision-making process: broadening the norm activation framework in alodging context. *International Journal of Hospitality Management*. 47, 96–107.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests?. *Tourism Management*, 64, 87-97.

Jennings, H. (2017). Erişim adresi: http://www.transforming-tourism.org/goal-6-clean-water-and-sanitation.html

Kaiser, H. F. (1960). *The application of electronic computers to factor analysis*. Educational and Psychological Measurement, 20, 141-151.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köklü, N, Büyüköztürk, Ş ve Çokluk, Ö (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. İkinci Baskı. Ankara: Pegem Yayınları

Kuuder, C. J. W. (2013). Energy, Water and Waste Management in the Accommodation Sector of Tamale Metropolis, Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 2(1A), 1-9.

Mesci, Z. (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.

Nunnally, J. C. (1976). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

Pensiri, A., Nantaporn, K., & Parichut, P. (2016). The Study of Tourists' Behavior in Water Usage in Hotel Business: Case Study of Phuket Province, Thailand. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(10), 3352-3356.

Untaru, E., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M., & Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 50-59.

Türk Dil Kurumu (2018). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b6639ee97 3a7.08538337

AFYONKARAHİSAR'DA FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK YAPILAN YORUMLARIN VE E-ŞİKÂYETLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, idari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
o.kizildemir@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, idari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
sibis@gelisim.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, idari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
scop@gelisim.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik internet ortamında yapılan müşteri yorumlarının incelenerek şikâyet unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda en çok yorum ve şikâyet yapılan bir internet sitesinde yapılmış olan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Şikâyet içerikli yorumların hangi ana ve alt temalardan oluştuğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda 2868 adet yorum incelenmiş bunların arasında 1004 adet şikâyet içeren ifadeye rastlanmıştır. Bu şikâyetlerin; yiyecek-içecek, hizmet kalitesi, oda, çalışanlar, fiyat ve temizlik olmak üzere altı ana temadan oluştuğu görülmüştür. En fazla şikâyet otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri ile genel hizmet kalitesine yönelik yapıldığı anlaşılmıştır. Çalışma sonunda otel işletmelerinin ortaya çıkan şikâyet konuları çerçevesinde sundukları ürün ve hizmetlerde gerekli iyileştirmeleri yapmaları, önlemler almaları, müşteri şikâyetleri dikkate alınarak bu doğrultuda ürün ve hizmet sunumuna gitmeleri gerektiği gibi pek çok öneri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Afyonkarahisar, Otel İşletmeleri, E-Şikâyet.*

1. GİRİŞ

21. y.y.'ın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde teknolojinin geldiği mevcut durum hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin müşteri ile olan iletişiminde fayda sağlayabilmektedir. Bu bağlamda her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinin de varlığını sürdürebilmesi için teknolojiden faydalanarak müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşteri şikâyetlerinin minimuma indirilmesi (Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016: 51) otel

işletmelerinin hizmet kalitesini artırması açısından önem teşkil etmektedir.

Şikâyet, aslında işletmelerin sunduğu hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirimdir. İşletmeler kusursuz hizmet vermeyi hedeflese de eksikleri ve hataları tamamen ortadan kaldırması mümkün olmayabilir. Bu nedenle işletmeler, eksiklerini ve hatalarını en iyi şekilde analiz ederek çözmesi gereklidir. Bu yüzden işletmelerin, yapılan şikâyetleri lehine ve fırsata dönüştürmeleri, şikâyetlerden ders çıkarmaları ve aynı hatayı tekrar yapmamaları sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Şikâyet sürecini iyi yöneten ve müşterilerini memnun eden işletmelerin, müşterilerinin zihinlerinde olumlu imajın oluşması sağlanacaktır. Müşteri şikâyetleri, hizmet kalitesinin artırılması ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmeli ve aynı zamanda işletmelerin öğrenen örgüt olma yolundaki çalışmalarını yürütebilmeleri açısından iyi bir geri bildirim olduğu unutulmamalıdır (Arpacı, 2016: 204). Bu bağlamda otel işletmelerine yapılan şikâyetlerin internet ve web sitelerinin gelişmesi ile birlikte ağırlıklı olarak elektronik şikâyet (e-şikâyet) olarak yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenle otel işletmelerine yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin incelenerek çözüme kavuşturulması önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik en çok yorum ve şikâyetlerin yapıldığı bir internet sitesi aracılığıyla yapılan yorumların değerlendirilerek şikâyet unsurlarının belirlenmesini sağlamak ve otel işletmelerine çözüm önerileri sunabilmektedir.

2. LİTERATÜR

Şikâyet, karşılanmayan beklentilerin sözle ifade edilme şekli olarak tanımlamak mümkündür. (Barlow ve Moller, 2008: 38). Bu bağlamda şikâyetler otel işletmeleri için memnuniyeti artırma açısından önemli birer geri bildirim şeklidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan son zamanlardaki gelişmeler, sosyal iletişimde de etkin olan interneti gündeme getirmiştir. İnternet dokunduğu her şeyi değiştirmekte ve neredeyse her alanda da etkili olmaktadır. Neticede müşteri şikâyetleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Ünver, 2010: 99-101).

İnternetin gelişmesiyle yeni bir şikâyet alma kanalı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin büyük bir kısmı internet ortamında müşteri şikâyetlerine daha basit bir biçimde ulaşabilmektedirler. İşletme ve markalar, internette bulunan sosyal medya ve şikâyet siteleri aracılığı ile müşteri şikâyetlerine ve yorumlarına ulaşarak en kısa sürede yapılan bu şikâyetlere geri dönebilme şansına sahip olmaktadırlar (Argan, 2014: 52). Bu bağlamda elektronik şikâyet; bir mal veya hizmetten faydalanan tüketicinin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesi olarak tanımlanabilir (Schall, 2003).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları; Ngai vd. (2007), Hong Kong'da Asya ve Asya dışındaki otel misafirleri müşteri şikâyet davranış farklılıklarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Asya'lı olmayan konukların Asyalı konuklardan daha fazla şikâyet eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Çulha vd. (2009), ise otel işletmelerine yapılan müşteri şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlenmesi amacıyla üç sanal şikâyet sitesini inceleyerek içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve araştırma sonucunda, 8 temel ve 42 alt kategori tanımlayarak en temel şikâyet kategorisinin ise yiyecek- içecek hizmetleri olduğunu tespit etmişlerdir. Ekiz vd. (2012), Malezya'da lüks otellerde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden şikâyetçi olma durumlarını tespit etmek amacıyla Kasım 2010 ve Ocak 2011 yılları arasında ilgili internet sitesi aracılığıyla yapılan şikâyetleri gruplandırmış ve araştırma sonucunda en çok şikâyetin odaların kalite bakımından değerlendirilmesi hususunda olduğunu tespit etmişlerdir.

İlgili literatürde bu konu ile ilgili yapılan önceki araştırmalardan görüldüğü üzere otellerin müşteri şikâyetlerini değerlendirme ve analiz etme konusunda hala bir eksiklik olduğu görülmektedir. Bu eksiklik göz önünde bulundurulduğunda hem sahip olduğu termal kaynaklar bakımından, hem de termal turizm işletmeleri bakımından zengin bir potansiyele sahip olan Afyonkarahisar'daki otel işletmelerinin ürün ve hizmet kalitesini geliştirmelerine önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi; Araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumları incelemek, şikâyet unsurlarını belirlemek, ilgili literatüre katkı sağlamak ve otel işletmelerine çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda otel işletmeleri için yaygın olarak kullanılan çevrimiçi yorum sitesinde yapılan yorumlar incelenmiş, şikâyet içerikli yorumlar belirlenerek sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma, otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyet konularının belirlenerek işletmelere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesine olanak sağlanması açısından ve ilgili literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

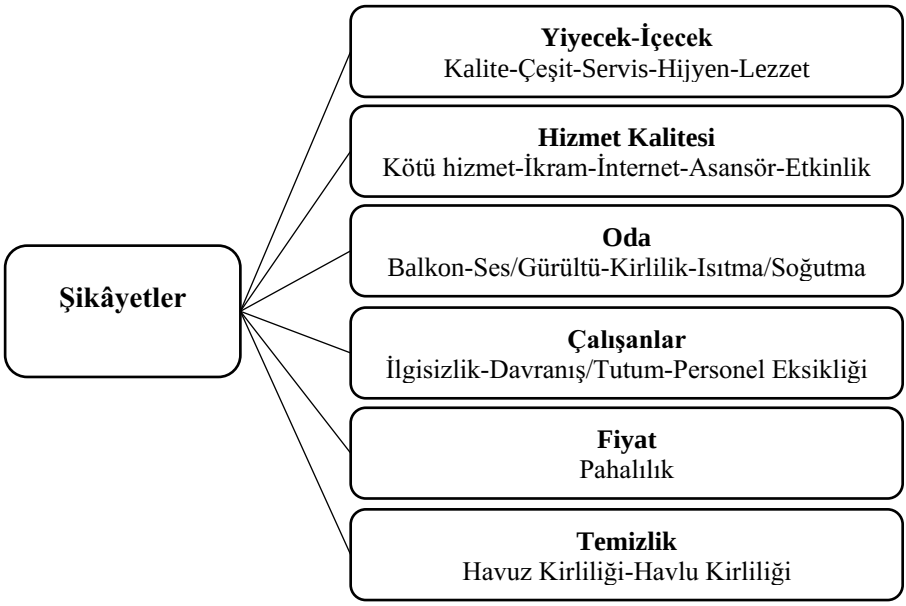
Araştırmanın Sınırlılıkları; Araştırmanın temel sınırlılığı Afyonkarahisar ilinde faaliyet göstermekte olan turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinin ele alınmış olmasıdır. Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre ilde 10 adet turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (www.afyonkultur.gov.tr). Çalışmada yalnızca Türkçe dilinde 20 Temmuz 2018 tarihine kadar

yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda ele alınan işletme sayısı 10, analize tabi tutulan yorum sayısı 2868 olmuştur. Ayrıca araştırmada yalnızca ilgili internet sitesinde yapılan şikâyetler değerlendirilmiş olduğundan tüm müşteri şikâyetlerini yansıtmaması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi; Son yıllarda hızla gelişen internet teknolojisi, sanal ortamlarda müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetler hakkında memnuniyet ve şikâyet düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Sanal ortamlarda müşteriler tarafından yapılan yorumlar hem aynı müşterinin yeniden tercih etme niyetini ortaya koyarken hem de potansiyel müşteri adayları için fikir verme niteliği taşımaktadır. Ayrıca yapılan şikâyetler işletmeler için çeşitli ipuçları vermektedir. Liu ve Park'a (2015) göre çevrimiçi ortamlarda daha fazla olumlu yorumu bulunan işletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarında güven oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan sanal ortamlarda yapılan şikayetler diğer müşteriler nezdinde işletmelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Zheng vd., 2009: 719; Limberger vd., 2014: 60). Bu çalışmada turizm işletmelerine yönelik en fazla yorum ve şikâyetlerin yapıldığı bir internet sitesi üzerinden Afyon'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan olumlu-olumsuz yorumlar incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzer verileri belirli kavram ve temalar ışığında bir araya getirmek ve bunları da okuyucunun anlayacağı şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizinde sözel veya yazılı materyaller nesnel ve sistematik bir şekilde anahtar kelimeler kullanılarak ve kelimeler kategorilere ayrıştırılarak çözümlenmektedir. Araştırma kapsamında 10 Temmuz – 20 Temmuz 2018 tarihleri arasında elde edilen veriler bu yöntem ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya konu olan Afyonkarahisar'daki 10 adet 5 yıldızlı otel işletmesine yönelik ilgili internet sitesinde toplam 2868 adet yoruma rastlanmıştır. Yapılan müşteri yorumlarından şikâyet içeren unsurlardan altı ana tema ve yirmi alt tema ortaya çıkmıştır. Ana temalar; Oda, yiyecek-içecek, hizmet, çalışanlar, temizlik ve fiyat şeklindedir. Bu 6 ana tema altında 20 alt tema yer almıştır. Müşteri şikâyetleri ile ilgili ana tema ve alt temalara ilişkin oluşturulan model Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 1: Müşteri Şikâyet Temaları

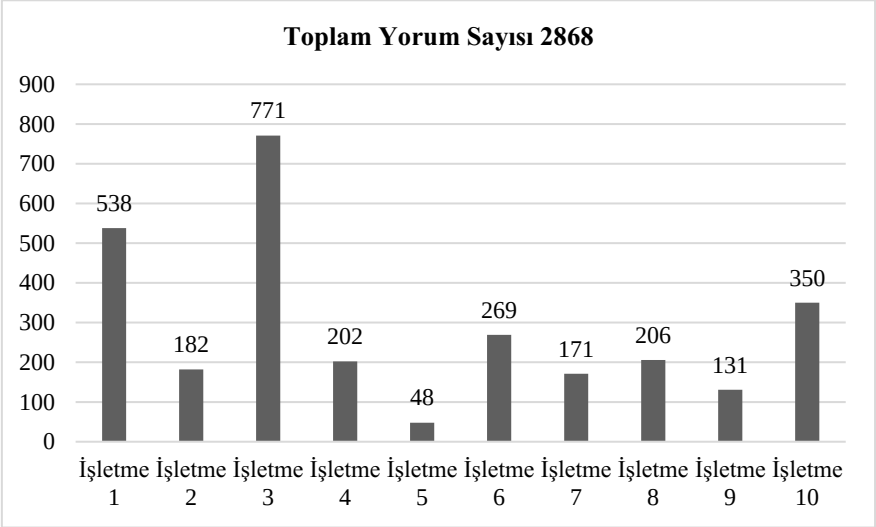
İlgili internet sitesinde yapılan her yoruma ilişkin ilgili site kendi içinde kullandığı değerlendirme aracında kullanıcıların işletmelere yönelik yaptıkları değerlendirme sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Kullanıcıların %51'i işletmeler için mükemmel, %22'si çok iyi ve %12'si ortalama olarak değerlendirme yapmışlarıdır. Bu değerlendirmeleri yapan kullanıcılar genellikle memnuniyet içerikli mesajlar yazan kullanıcılar olduğu anlaşılmaktadır. Şikâyet içerikli mesajlar daha çok kötü ve berbat şeklinde değerlendirme yapan kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Kullanıcıların %7'si kötü, %8'i berbat şeklinde değerlendirme yapmışlardır.

Tablo 1: Kullanıcıların İşletme Değerlendirmeleri

	Sayı	**Yüzde**
Mükemmel	1451	51
Çok iyi	645	22
Ortalama	356	12
Kötü	187	7
Berbat	229	8
Toplam	**2868**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen işletmelere yönelik yapılan yorum sayıları Grafik 1'de verilmiştir. Yapılan yorumların işletmelere göre sayılarına yer

verilmiştir. En fazla yorum işletme 3'e (771 adet), en az yorum ise işletme 5'e yapılmıştır (48 adet).



Grafik 1: İşletmelere Yönelik Toplam Yorum Sayıları

Tablo 2'de müşterilerin her işletme için verdikleri değerlendirme puanlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin isimleri gizlilik açısından belirtilmemiş, numaralandırma yöntemine gidilmiştir.

Tablo 2: Kullanıcıların Her İşletme İçin Yaptıkları Değerlendirme Sonuçları

İşletme	**Mükemmel**	**Çok iyi**	**Ortalama**	**Kötü**	**Berbat**
İşletme 1	288	140	59	24	27
İşletme 2	73	49	34	12	14
İşletme 3	447	163	85	36	40
İşletme 4	66	43	41	21	31
İşletme 5	5	17	10	12	4
İşletme 6	149	60	21	17	22
İşletme 7	74	54	22	11	10
İşletme 8	60	30	33	27	56
İşletme 9	42	37	24	11	17
İşletme 10	247	52	27	16	8
Toplam	**1451**	**645**	**356**	**187**	**229**

İçerik analizi yapılan toplam 2868 yorum içerisinde 1004 adet şikâyet unsuru içeren ifadeye rastlanmıştır. Bu şikâyetlere ilişkin oluşturulan ana temalar, alt temalar ile şikâyet sayıları ve yüzdelik oranları Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre en fazla şikâyetin %24 ile yiyecek-içecek konusunda yapıldığı görülmüştür.

Yiyecek-içecek; Yiyecek-içecek teması içerisinde alt temalara bakıldığında ise sırası ile en fazla çeşit, kalite, hijyen, lezzet ve servis konularında şikayetlerin yer aldığı görülmektedir. Müşteriler otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerin çeşit olarak azlığından, kalitesinin düşük olmasından, hijyenik ve lezzetli olmamasından, servis hizmetlerinin kötü olmasından şikayet etmektedirler.

Tablo 3: Müşteri Şikayet Sayıları ve Oranları

Tema	**Sayı**	**Yüzde (%)**	**Sayı**	**Yüzde (%)**
1.Oda		**100**	**193**	**19**
1.1.Balkon eksikliği	8	4		
1.2.Ses gürültü	51	26		
1.3.Kirlilik	88	46		
1.4.Isıtma/Soğutma	46	24		
2.Yiyecek-İçecek		**100**	**235**	**24**
2.1.Kalite	57	24		
2.2.Çeşit	86	37		
2.3.Servis	17	7		
2.4.Hijyen	38	16		
2.5.Lezzet	37	16		
3.Hizmet Kalitesi		**100**	**214**	**21**
3.1.Kötü hizmet	115	54		
3.2.İkram	16	8		
3.3.İnternet	31	14		
3.4.Asansör	21	10		
3.5.Etkinlik eksiği	31	14		
4.Çalışanlar		**100**	**193**	**19**
4.1.İlgisizlik	68	35		
4.2.Davranış, tutum, iletişim	96	50		
4.3.Personel eksikliği	29	15		
5.Temizlik		**100**	**76**	**8**
5.1.Havuz kirliliği	67	88		
5.2.Havlu kirliliği	9	12		
6.Fiyat		**100**	**93**	**9**
6.1.Pahalılık	93	93		
Toplam	**1004**		**1004**	**100**

Hizmet kalitesi; Otel işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetlerinden sonra en fazla şikâyet edilen konu işletmelerin hizmet kalitesine yöneliktir (%21). Bu tema altında en fazla şikâyetler sırası ile kötü hizmet (%54), internet bağlantısı sorunları (%14), işletmede etkinliklerin yapılmaması ya da az yapılıyor olması (%14), asansör sorunları (%10) ve ikram sorunları (%8) yer almaktadır. Müşteriler otele girişinden çıkışına kadar

karşılanması, odaya yerleşmesi, otelde bulunduğu süre içerisinde aldığı genel hizmetlere ilişkin yaşadığı sorunları şikâyet olarak ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinde müşterilerin ihtiyaç duyduğu internet bağlantısının hiç olmaması ya da zaman zaman kesintiye uğraması müşteriler için şikâyet konusu olduğu görülmüştür. Yine bu tema içinde müşterilerin %14'ü işletme bünyesinde boş zamanları değerlendirmeye yönelik aktivitelerin yetersiz olmasından ya da hiç olmamasından şikâyet etmektedirler. Bir diğer şikâyet konusu asansördür. Müşteriler asansörlerin arızalanmasından, kapasitelerinin yetersizliğinden, gürültülü olmasından şikâyet etmektedirler. Hizmet kalitesi ana teması altında yer alan diğer alt tema ikram olmuştur. Müşteriler beş çayı, çay saati olarak da ifade edilen zamanlarda sunulan ikramların yetersizliğinden ve kalitesizliğinden şikâyet ettikleri görülmüştür.

Oda; Müşteri şikâyetleri ile ilgili bir diğer tema oda olmuştur. Bu tema altında müşteriler en fazla oda kirliliğinden şikâyet etmektedir (%46). Otele yerleşen müşteri odasına ilk çıktığında beklediği şekilde temiz bir oda bulamaması durumunda bunu şikâyet konusu yapmaktadır. Bu tema altında müşterilerin %26'sı odaların çok ses ve gürültü almasından, yalıtımın iyi olmamasından, %24'ü de odanın ısıtma-soğutmasında sorun olduğundan şikâyet etmiştir. En fazla yaz aylarında klima sorunlarına yönelik şikâyetler yer alırken kış aylarında odaların yeterince ısınamaması da şikâyet konusu olmaktadır. Bu tema altında düşük de olsa (%4) odalarda balkonun bulunmamasından dolayı şikâyetlerin oluştuğu görülmüştür.

Çalışanlar; Otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerin %19'u çalışanlara yöneliktir. Burada en fazla şikâyet (%50) çalışanların davranış, tutum ve iletişim kusurlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Yine müşterilerin %35'i çalışanların ilgisizliğinden şikâyet etmiştir. Bu tema altında şikâyet konusu olan %15 ile personel eksikliğidir.

Fiyat; Fiyat teması altında yalnızca fiyat pahalılığı alt teması yer almıştır. Müşteriler işletmenin genel fiyatlarının rakip işletmelere göre pahalı olduğunu düşündüğü gibi işletme bünyesinde pek çok ürün ve hizmetin ücretli sunulması ve fiyatının yüksek olmasından şikâyet etmektedir.

Temizlik; müşteri şikâyet temalarından sonuncusu temizliktir. Bu tema altında öne çıkan iki alt tema olmuştur. Bunlar havuz kirliliği (%88) ile havlu kirliliğidir (%12). Müşteriler otel işletmelerindeki havuzları hijyen açısından yeterli bulmamaktadır. Yine müşteriler odalarına yerleştiklerinde havluların yeterince temiz olmamasından veya kirlenen havluların zamanında temiz havlularla değiştirilmemesinden şikâyet ettikleri görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürekli gelişen turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için artan rekabet ile birlikte yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri elde tutmak zorlaşmaktadır. Gelişen iletişim araçları, müşterilere, aldıkları ürün ve hizmetler hakkında geniş kapsamlı yorum yapma, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini dile getirme fırsatı sunmaktadır. Bu durum aynı zamanda potansiyel müşterileri de etkilemektedir. Bir işletme hakkında yapılan olumlu yorumlar potansiyel müşteriler için tercih etme nedeni olabilirken, olumsuz yorumlar tercih etmemeye neden olabilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri için müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikâyetlerinin en aza indirilmesi oldukça önemlidir.

Artan rekabet ve sektördeki pek çok gelişme otel işletmelerini daha iyi hizmet sunmaya ve müşteri şikâyetleri karşısında tatmin edici önlemler almaya zorlamaktadır. Nitekim dikkate alınmayan müşteri şikâyetleri müşteri kaybına neden olması kaçınılmazdır. Tatmin edilen müşterilerin ise işletmelere olan sadakati artmaktadır. Şikâyet eden bir müşterinin şikâyet konusunun işletme tarafından değerlendirilerek çözüme kavuşturulması o müşteriyi memnun edebileceği gibi aynı zamanda diğer müşterilerin benzer olumsuzluklar ile karşılaşmaması için gerekli önlemlerin alınmasını da sağlamaktadır. Bu açıdan otel işletmelerinin şikâyet eden müşterileri sorunlu bir müşteri gibi görmek yerine tüm müşterilerin birer sözcüsü gibi değerlendirmeleri, işletmelerin bu yönde davranış ve yönetim tarzı geliştirmeleri daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Yapılan bu çalışma otel işletmelerine yönelik yapılan yorumlardan ortaya çıkan şikâyet unsurlarının hangi konularda yoğunlaştığının tespit edilmesi müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimine önem veren işletmeler için önemli bir kaynak niteliğindedir. Bu bakımdan ortaya çıkan sonuçlar işletme yöneticilerine fikir vermesi açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda otel işletmelerine yönelik en fazla şikâyetin yiyecek-içecek konusunda yapıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar Çulha vd., (2009) ile Kılıç (2012) yaptıkları çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Müşteriler otel işletmelerinde başta yiyecek-içeceklerin çeşit olarak azlığından, kalite olarak düşük olmasından, hijyen ve çeşit konularında şikayet etmektedirler. Bu nedenle Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin gerek kahvaltı çeşitliliğini gerekse diğer öğünlerdeki yemek çeşitliliğini artırmaları, yemek kalitesine önem vermeleri ve hijyen koşullarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca çalışanların niteliği artırılmalıdır.

Bir diğer önemli şikâyet konusu hizmet kalitesi olmuştur. Otel işletmeleri hizmet yoğunluklu faaliyet gösteren işletmelerdir. Müşterilerin

otelin genel hizmet kalitesinden, internet hizmetinin sağlanmaması veya eksik sağlanmasından, etkinliklerin olmamasından ya da az olmasından, asansör problemlerinden ve ikram hizmetlerinden şikâyet etmektedirler. İşletme yöneticilerinin tüm bu şikâyetleri göz önünde bulundurarak gerek çalışanların eğitilmesi gerekse teknik problemlerin giderilmesi noktasında önlem almaları gerekmektedir.

Bu araştırma Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik ilgili internet sitesinde 2018 Temmuz ayına kadar yapılmış olan yorumlar ile kısıtlanmıştır. Gelecekteki araştırmacılara farklı yerlerde faaliyet gösteren otel işletmelerini ele almaları ve internet ortamında yer alan farklı yorum ve şikâyet platformlarını dikkate alarak araştırmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi IUYD*, 5 (1), 49-66.

Arpacı, Ö. (2016). Seyahat Acentalarının Tur Hizmetlerine Yönelik Müşteri E-Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Yıl:15 Sayı:29 Bahar 2016/2 s.203-219.

Aylan, S., Apracı, Ö. Ve Celiloğlu, F., K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 049-068.

Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülden Bilgili)*. İstanbul: Rota Yayınları.

Çulha, O., Hacıoğlu, G., ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), s. 42-49.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012). Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), s. 96-106.

Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. ve Anjos G. S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1):59-65.

Liu, Z. , Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Pro-duct Websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.

Ngai, W.T. E., Heung, C.S. V., Wong, Y.H. ve Chan, K.Y. F. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services: An Empirical Analysis, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), s. 1375 – 1391.

Schall, M., (2003). Best Practices in The Assessment of Hotel-Guest Attitudes, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51–65.

Ünver, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, S. C. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* (18)7:718-729.

OTEL İŞLETMELERİNDEKİ FİZİKSEL KANIT UNSURLARINA İLİŞKİN BEKLENTİLERİN İNCELENMESİ/ALANYA'DA BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
hatice_guney@hotmail.com

Aysel ALİYEVA
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
aysel931227@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin otelin fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklentileri ve bu beklentilerin demografik değişkenlere göre farklılığını belirlemek amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın verileri Alanya ilçesindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çeşitli amaçlarla konaklayan 248 yerli turist ile yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan otel konuklarının fiziksel kanıt unsurlarını algılamalarında ''İç tasarım/Armoni boyutu içerisinde yer alan otelde soğutma/ısıtma sistemleri, temizlik ve hoş koku duymak önemlidir ifadeleri fiziksel çevre unsurlarını değerlendirmede dikkat edilen en önemli unsurdur. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre ise katılımların yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık ortalama gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ile fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklenti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Fiziksel Kanıtlar, Hizmet İşletmeleri, Fiziksel Kanıt Unsurları*

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünyada yaşanan gelişmeler işletmeleri tüketici odaklı yaklaşımlar göstermeye yönlendirmiştir (Özcan ve Akıncı, 2017, s.141). Tüketici davranışları, ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları gibi kişisel ve kültür, meslek, aile, referans grupları gibi kişisel olmayan faktörlerden etkilenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.352). İnsan, doğası gereği duygulardan etkilendiği için bu durum insan davranışlarına da yansımaktadır (Bilgen, vd., 2015, s.432).

Duyusal deneyimlerin yoğun olarak sunulduğu alanlardan biri de otel işletmeleridir. Günümüzde tüketiciler otel seçimi yaparken duyularına hitap eden, dekorasyon, müzik, koku vb. unsurları dikkate almaktadırlar (Aslan vd., 2017, s.288). Diğer taraftan, otelde konaklayan müşteriler de çoğu zaman hizmet değerlendirmelerinde hizmeti çevreleyen somut kanıtlara güvenirler ve gerçek hizmetin ne olduğu, neden oluştuğu,

kalitesinin nasıl olduğuna ilişkin dokunulabilir kanıtlar arayarak değerlendirmeyi kolaylaştırmak isterler (Karkın, 2008, s.16). Örneğin, müşteri otele ilk girdiği andan itibaren otelin iç donanımı ve dekorasyonu hizmetin kalitesi hakkındaki ilk izlenimleri oluşturur. Ayrıca, yiyecek içecek hizmetleri, sunulan olanaklar ve havuz, spor salonu ve restoran gibi ek faaliyetler alanları da müşterinin kolaylıkla algılayabildiği ve müşteri memnuniyetini etkileyen görülebilir fiziksel varlıklardır. Dolayısıyla fiziksel kanıtlar, hizmet ilişkisinde müşterilerin, elle tutamadığı ve gözle göremediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Bunlara, izlenimleri somutlaştıran, olumlu imaj yaratan, hizmetin satın alınmasını kolaylaştıran ve verilecek hizmetin tatmin alt yapısını oluşturan önemli unsurlar olarak bakılmaktadır (Aksu, 2012, s.35). Otel işletmelerinin içine ve dışına ait tüm fiziksel kanıt unsurları tüketicilerin ilgisini çekmek, satın alma davranışlarını etkilemek ve müşteri bağlılığı yaratabilmek açısından önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Fettahlıoğlu, 2014, s.27). Bu bağlamda çalışmamızın temel amacı Alanya ilçesindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklentilerini incelemektir. Buna ilaveten misafirlerin demografik özellikleri ile fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmanın literatür bölümünde daha önceki çalışmalar referans alınarak fiziksel kanıtların tanımına ve hangi unsurlardan oluşuna, fiziksel kanıt unsurlarının hizmet işletmeleri için önemine değinilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise tanımlayıcı istatistik teknikleri, t-testi, ve varyans analizi, testleri uygulanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dış çevrenin pazarlama kararları üzerindeki etkilerini göz ardı ettiği için eleştirilere maruz kalan geleneksel pazarlama karmasına (4P), soyutluk, ayrılmazlık ve değişkenlik özelliklerine sahip olan tüm hizmetlerde ek olarak 3 yeni kavramın eklenmesi (insan, fiziksel kanıtlar ve süreç) genişletilmiş bir pazarlama karmasının oluşturulmasına yol açmıştır (Salman vd., 2017, s.50). Hizmet pazarlamasının en önemli elemanlarından biri olarak işletme çalışanlarını ve müşterileri kapsayan insan, sunulan hizmetin kalitesi hakkında çok önemli bilgiler vermektedir (Sümer ve Eser, 2006, s.172). Bir diğer pazarlama karması elemanı olan süreç, sunulan hizmetin eşzamanlı üretilip tüketilmesini göz önüne alarak hizmetin tutarlı bir kalitede sunulmasını temin eder (Ahmed, 2016, s.14). Fiziksel kanıtlar ise bir hizmet işletmesi için o işletmeyi temsil eden tüm somut olgular olarak ifade edilebilir (Ertuğrul, 2010, s.84). Hizmetlerin beş duyu organı ile kontrol edilememesi tüketicilerin hizmet değerini ve kalitesini ölçmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, hizmet

kalitesini algılamak için genişletilmiş pazarlama karmasının unsurlarından biri olan fiziksel kanıtlara ihtiyaç duymaktadırlar (Kozak, 2012, s.19). Çevre psikolojisi araştırmaları sonucunda ortaya fiziksel kanıtlar tanımlanırken "fiziksel çevre", "atmosfer" ve ''hizmet uzantıları" kavramları ile birlikte kullanılmaktadır (Demiral ve Özel, 2016, s.194). Fiziksel kanıtlar bir yerin maddi çevresi olarak tanımlanmaktadır (Alsaqre, 2011, s.2). Fiziksel kanıt, hizmetin sunulduğu firmanın ve müşterilerin etkileşimde bulunduğu ortam ve hizmetin performansını veya iletişimini kolaylaştıracak somut bileşenlerdir (Gunawan, 2015, s.366). Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlar tüketicilerin dokunamadığı ve gözle göremediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır (Aksu, 2012, s.35). Fiziksel kanıtlar, hizmet kalitesinin algılanmasını destekleyen, müşterinin hizmet ile ilgili düşüncelerini etkileyebilecek, hizmetin sunumunu etkileyebilecek çevresel koşullar, ekipman ve sembolleri içermektedir (Zeybekoğlu, 2007, s.182). Ayrıca hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlar, sıcaklık, aydınlatma, renkler, müzik ve koku gibi atmosfer unsurlarını da içermektedir (Adiele vd., 2015, s.189). Otel işletmelerinde fiziksel kanıtların tüm unsurları, söz konusu oteli seçmeye ve konaklama süresince değer yaratmaya motive edebilecek önemli bir faktör olabilmektedir (Akt, Jysmä, 2012, s.19 (Dube vd., 1994, s.39). Fiziksel kanıt unsurları ortam koşulları, uzamsal plan ve işlevsellik ile işaretler ve semboller olmak üzere üç boyutta sınıflandırılır. Buna göre, ortam koşulları, müşterilerin beş duyusunu (sıcaklık, ışıklandırma, gürültü, müzik ve koku) uyarabilen çevrenin özelliklerini ifade eder. Uzamsal plan, makine, ekipman ve mobilyaların boyut, şekil ve düzenlemesinin görsel olarak algılarını ifade ederken, işlevsellik, bu öğelerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini ifade eder. Son olarak, işaretler ve semboller müşterilere hizmet tesisleri hakkında bilgi verebilecek araçları gösterir (Ali, Kim&Ryu, 2016, s.214). Farklı bir sınıflandırmaya göre fiziksel kanıtları temel fiziksel kanıtlar ve yan kanıtlar olarak ikiye ayırmak da mümkündür (Karkın, 2008, s.17).

Temel fiziksel kanıtlar tüketicilerin sahipliğine geçmeyen ancak hizmetin satın alınmasını önemli derecede etkileyen kanıtlardır. Otelin görünüşü, kiraya verilen araç, ulaşımı sağlayan vasıtalar temel kanıtlara örnektir. Yan kanıtlar ise hizmetin bir bölümü olarak hizmetle birlikte satın alınırlar. Örneğin bir sinemaya giriş biletinin bağımsız olarak bir değeri yoktur (Öztürk, 1998, s.109). Bir başka çalışmada fiziksel kanıt unsurlarını dört boyuta ayırmıştır. Buna göre bu boyutlar; fiziksel boyut, çevre koşullarını, sosyal boyut, çalışanlar, müşteriler, sosyal yoğunluk ve diğer insanların göstermiş olduğu duyguları, sosyal simgesel boyut, etnik işaretler/semboller, etnik nesneler/sanat eserleri ve doğal boyut, çekicilik

ve uyumluluğu ifade etmektedir (Ayazlar ve Artuğer, 2015, s.26). Bunlar dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası, dekorasyon değişkenleri ve beşeri değişkenlerdir (Emir, 2016, s.707).

Kotler (1973) "hizmet atmosferi" terimini ortaya çıkardığından beri, fiziksel kanıtların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenler tarafından ilgi görmeye başlayan bir konu olmuştur (Jang and Namkung, 2009, s.451). Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtların, soyut varlıkları olabildiğince somutlaştırmak ve müşterilerin algı ve beklentilerini yönetmek olarak belirlenen iki temel işlevi bulunmaktadır (Dragicevic and Rakidzija, 2012, s.667). Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlar, hizmet işleminin atmosferini ve ürünü pazarlamak için kullanılan somut kanıtları içermektedir (Bojanic, 2009, s.80). Hizmet pazarlamasında fiziksel kanıtlar tüketici algılarının ve gelecekteki davranışların önemli bir belirleyicisidir (Hightower vd., 2002, s.698). Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlar, müşterilere ve çalışanlara işletme ile ilgili önemli işaretler ve ipuçları sağlamasından dolayı, müşterilerin sezgiye dayalı tepkilerinin olumlu veya olumsuz olarak ortaya çıkmasını etkiler (Kozak, 2012, s.239).

Tablo 1. Fiziksel Kanıt Unsurları (Atmosferik değişkenler)

1.Dış değişkenler	**2. Genel İç Değişkenler**	**3.Düzen ve tasarım değişkenleri**	**4.Satış noktası ve dekorasyon değişkenleri**
Tabelalar Giriş noktaları Binanın yüksekliği Binanın boyutu Binanın rengi Çevredeki mağazalar Çimen ve bahçe Adres ve konum Mimari tarz Park yapılabilecek alan Dış cephe	Döşeme ve halı Renk şemaları Aydınlatma Müzik Koku Sigara dumanı Koridorların genişliği Duvar boyası ve kâğıdı Sıcaklık Temizlik	Mekân tasarımı Ürünlerin yerleşimi Ürünlerin gruplaması İş istasyonu yerleşimi Ekipmanların yerleşimi Kasanın yerleşimi Bekleme Alanları Departmanların konumu Raflar ve çerçeveler Mobilyalar Ölü alanlar	Satın alma noktası göstergeleri İşaret ve kartlar Duvar dekorları Resimler Sanat Eserleri Ürün görüntüleri Derece ve sertifikalar Kullanım talimatları Fiyat göstergeleri Teletex (yazı görüntüleme)
3. İnsan Değişkenleri			
İşgören nitelikleri İşgören üniformaları	Kalabalık Müşteri nitelikleri	Gizlilik	

Kaynak: (Turley ve Milliman, 2000, s.194; Avan, 2015, s.46)

Hizmet işletmesi olan konaklama işletmelerinin diğer işletmelerle rekabette oda, lobi, otel restoranı, havuz, fitness merkezi gibi fiziksel imkanlar önemlidir (Haghkhah vd., 2011, s.13). Fiziksel kanıtlar sadece tüketicilerin bilişsel, duygusal ve fizyolojik durumlarını değil, davranışlarını da etkilemektedir (Adiele, vd., 2015, s.189). Fiziksel kanıtlar hizmet değerini belirlemeye yardımcı olan duyguları çağrıştırmaktadır. Bu değer, talep oluşturmada ve müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesinde önemli bir motivasyon kaynağıdır (Azila-Gbettor vd., 2013, s.55). Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtların müşteriler üzerindeki etkisi etkin bir şekilde yönetilirse, sadece tüketici sadakatini artırmada değil, aynı zamanda tüketicilerin başkalarına da bu hizmeti tavsiye etmelerine sebep olmaktadır (İlisulu, 2015, s.103). Fiziksel kanıtların müşteriler üzerindeki etkisi ile ilgili çevre psikologları tarafından çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında pazarlamada en çok kullanılan model, Mehrabian ve Russell (1976) tarafından geliştirilen SOR (Stimulus- Organizm- Response) modelidir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s.180). Birey, durum ve karar verme etkileşimini açıklayan söz konusu modelde (S) unsuru, çevresel uyarıcıyı; (O) unsuru, duygusal tepkileri, (R) unsuru, yaklaşım/kaçınma davranışını temsil etmektedir (Bakırtaş, 2013, s.47). Tüketicilerin fiziksel çevre unsurlarından etkilenmelerinin sonucu olarak ortaya çıkan tepkileri olumlu olduğunda, yaklaşım (satın alma veya kullanma niyeti gibi); olumsuz olduğunda ise sakınma (satın almama, kullanmama, başkalarına da anlatma vb.) olarak ortaya çıkmaktadır (Avan ve Özdemir, 2015, s.94-95). Yapılan çalışmalarda, otel hizmetlerinin turistlerin otel seçiminde değerlendirdikleri önemli kriterlerden biri olarak değerlendirildiği ve bu nedenle otellerin planlama sürecinde otelin iş ve dış alanlarına ilişkin tüm fiziksel kanıt unsurlarına önem vermeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Erdem vd., 2015, s.244). Sadece otelin iç tasarımı, dış tasarımı ve hizmet atmosferiyle ilgili tüm detayları en iyi şekilde planlayabilen, uygun kombinasyon ve temaları oluşturup kullanabilen ve böylece müşteriler için oteli cazip hale getirebilen, piyasada farklılık oluştura bilen ve bunlara bağlı olarak imaj yaratıp bunu sürdürebilen otel işletmeleri sektörde tutunmayı, gelişmeyi ve satışlarını arttırmayı başarabilmektedirler (Arslan, 2016, s.118).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklentilerini belirleyerek, söz konusu beklentilerin çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Müşterinin yaşı otel işletmelerindeki fiziksel kanıtlara ilişkin beklentisini etkiler.

H2: Müşterinin cinsiyeti otel işletmelerindeki fiziksel kanıtlara ilişkin beklentisini etkiler.

H3: Müşterinin mesleği otel işletmelerindeki fiziksel kanıtlara ilişkin beklentisini etkiler.

H4: Müşterinin eğitim durumu otel işletmelerindeki fiziksel kanıtlara ilişkin beklentisini etkiler.

H5: Müşterinin medeni durumu otel işletmelerindeki fiziksel kanıtlara ilişkin beklentisini etkiler.

Araştırmanın evrenini, Alanya ilçesindeki 5 yıldızlı otel işletmelerini ziyaret eden turistlerin tamamı oluşturmaktadır. Araştırma 2018 yılı Haziran ayında yapılmıştır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı araştırmada söz konusu tarihte basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 248 kişi ile yüz yüze anket uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin fiziksel kanıtlara ilişkin beklenti düzeylerinin ölçülmesi için araştırmacılar tarafından 22 soruluk bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk 5 sorusu müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili olup diğer sorular otelin çeşitli alanlarında kullanılan fiziksel unsurları ile ilgili beklentilerinin belirlenmesine yönelik 5'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır (1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim Yok 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle Katılıyorum) .

Araştırmada kullanılmak üzere, otel ziyaretçilerinin fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin tutumlarını ölçmek için literatürde farklı kaynaklarda (Avan, 2015; Yüksekbilgili, 2016; Karkın, 2008; Aksu, 2012) belirlenmiş anketlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağlayıp sağlayamadıklarını görebilmek için keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 3 boyutta toplam 17 sorudan oluşan ölçek ortaya çıkmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklenti düzeyi ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach's Alpha kat sayısının 0,891; ölçeğin alt boyutlarına bakıldığında, dış görünüm faktörü için 0,824; otel iç tasarım/armoni faktörü için 0,876 insan faktörü için 0,792 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ankete İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyutlar		Cronbach's Alpha
FizikselKanıtUnsurları	DışGörünüm	0, 891	0,824
	İçTasarım/Ambiyans		0,876
	İnsanFaktörü		0,792

Tablo 3. Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	**Gruplar**	**f**	**%**	**Değişkenler**	**Gruplar**	**f**	**%**
Yaş	18-25	27	10,9	**Eğitim Durumu**	İLKOKUL	18	7,3
	26-35	56	22,6		Lise	37	14,9
	36-45	74	29,8		Ön lisans	46	18,5
	46-55	52	21,0		LİSANS	114	46,0
	56-65	39	15,7		Yüksek Lisans/Doktora	33	13,3
Medeni Durum	Evli	166	66,9	**Meslek**	Kamu	84	33,9
	Bekâr	80	32,3		Özel	76	30,6
Cinsiyet	Kadın	114	46,0		Öğrenci	32	12,9
	Erkek	134	54,0		Emekli	33	13,3
					İşsiz	23	9,3

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya katılan otel ziyaretçilerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular ve fiziksel kanıt unsurlarını ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3'te örnekleme dâhil edilen katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde; %54'ünü erkekler, %46'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde 18-25 yaş aralığındakilerin oranı %10,9, 26-35 yaş aralığındakilerin oranı %22,6, 36-45 yaş aralığındakilerin oranı %29,8, 46-55 yaş aralığındaki oranı %21,0, 56 ve üzerindekiler oranı ise %15,7'dir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığı zaman ağırlıklı olarak lisans düzeyinde (%46) eğitim aldıkları görülmektedir. Ön lisans düzeyinde eğitim alanların oranı %18,4 iken lisansüstü eğitim görenlerin oranı %13,3'dür. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı ise evli katılımcıların genel içerisindeki oranı %66,9 ve bekâr katılımcıların ise %32,3'tür.

Katılımcıların mesleklerine göre yüzde ve frekans dağılımı göz önüne alındığında ise en yüksek oranı %33,9 ile kamuda çalışan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,6'sını özel sektörde çalışanlar oluştururken, %12,9'unun öğrenci olduğu, %9,3'nün ise çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerinin sınıflandırılmasına bakıldığında ise; 3001-3500TL aralığında gelire sahip olanların oranının %28,2 ve 2501– 3000 TL aralığında gelire sahip olanların oranının ise %25,8 olduğu görülmüştür.

Tablo 4'te otel müşterileri açısından fiziksel çevre unsurlarına ait beklentileri belirlemek amacıyla ölçekte yer alan faktörlerin aritmetik ortalamaları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel müşterileri için fiziksel kanıt unsurlarından "İç Tasarım/Ambiyans" ($\bar{\chi}$ = 4,414) en fazla algılanan boyut olarak ortaya çıkmıştır. "Dış görünüm" ($\bar{\chi}$= 4,108) ve "İnsan Faktörü" ($\bar{\chi}$ = 3,882) araştırmaya katılan otel konuklarına göre ikinci ve üçüncü derecede algılanan fiziksel kanıt unsurları olarak belirlenmiştir. İfadeler ayrı ayrı değerlendirildiği zaman ise "Otelde soğutma/ısıtma sistemleri önemlidir" ($\bar{\chi}$=4,560), "Otelde hoş koku duymak önemlidir" ($\bar{\chi}$=4,548) "Otelin her alanının temizliği önemlidir ($\bar{\chi}$=4,548) ve "Otelin her alanında ışıklandırma önemlidir" ($\bar{\chi}$= 4,544) en fazla katılım gösterilen ifadeler olarak belirlenmiştir. En düşük ortalama puanına ise İnsan Faktörü içerisinde yer alan "Otel çalışanlarının giyimi önemlidir" ve dış görünüm faktörü içerisinde yer alan "Otelin dış tabela ve levhalarının dikkat çekici olması önemlidir" ifadesinin sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre otelde konaklayan misafirlerin fiziksel kanıt unsurları arasında en çok soğutma/ısıtma sistemlerine, otelin temizliğine ve ortamda hoş koku duymaya karşı daha dikkatli olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların fiziksel kanıt unsurlarından beklenti düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki farklılık incelendiğinde, cinsiyet değişkeni için ($p=0,158>0.05$); medeni durum değişkeni için ($p=0,660>0,05$); yaş değişkeni için ($p=0,654>0,05$); eğitim durumu değişkeni için ($p=0,057>0,05$); mesleki durum değişkeni için ($p=0,147>0,05$); aylık ortalama gelir durumu değişkeni için ($p=0,322>0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak belirtilen ilişkisiz örneklemler için Tek Faktörlü Varyans Analizi (One-Way Anova) ve t-testi sonuçları genel olarak değerlendirildiği zaman ($p>0,05$) olduğu için araştırma katılımcılarının demografik değişkenleri ile fiziksel kanıt unsurlarından beklenti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Fiziksel Kanıt Unsurları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	$\bar{\chi}$: faktör	$\bar{\chi}$: ifade	s.s:	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
Otelin konumu, ulaşım için elverişli olması önemlidir	**4,108**	4,197	0,646	-	0,4	11,7	55,6	32,3
Otel işletmesinde otopark alanının yeterli olması önemlidir		4,197	0,677	-	0,4	13,3	52,8	33,1
Otelin dış tabela ve levhalarının dikkat çekici olması önemlidir		3,794	0,940	1,2	8,5	23,8	42,7	23,8
Otelin geniş yeşil alan ve bahçelere sahip olması önemlidir		4,193	0,693	-	1,6	11,3	53,2	33,9
Otelin mimari yapısının özgün olması önemlidir		4,161	0,838	-	2,8	19,8	35,9	41,5
Otel çalışanların giyimi önemlidir	**3,882**	3,556	0,807	-	8,5	39,1	40,7	11,7
Otel çalışanlarının bilgi düzeyi önemlidir		3,560	0,827	-	8,9	39,1	39,1	12,9
Otelde, misafirlerle ilgilenmeye yetecek sayıda çalışan bulunması önemlidir		3,899	0,754	-	3,2	24,2	52,0	20,6
Otel çalışanlarının tutum ve davranışları önemlidir		4,512	0,648	-	-	8,5	31,9	59,7
Otelde hoş koku duymak önemlidir	**4,414**	4,548	0,628	-	0,4	6,0	31,9	61,7
Otelde soğutma/ısıtma sistemleri önemlidir		4,560	0,593	-	-	5,2	33,5	61,3
Otelin her alanının ışıklandırılması önemlidir.		4,544	0,628	-	0,4	6,0	32,3	61,3
Otelin iç tasarımında kullanılan renkler önemlidir		4,516	0,623	-	-	6,9	34,7	58,5
Otelin tasarımında kullanılan yer döşemeleri ve zemini ve halılar özgün olması önemlidir		4,225	0,798	-	2,0	16,9	37,5	43,5
Otelin her alanının temizliği önemlidir		4,548	0,621	-	0,4	5,6	32,7	61,3
Otel içi duvarların kompozisyonunun özgün olması önemlidir		4,036	0,878	-	4,8	22,2	37,5	35,5
Otelde arka planda çalan müzikler önemlidir		4,334	0,688	-	0,8	10,1	44,0	45,2

$\bar{\chi}$: Aritmetik ortalama, s.s: Standart sapma, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan otel konukları için fiziksel kanıt unsurlarından "İç tasarım/Ambiyans" en fazla algılanan boyut olarak tespit edilmiştir. "Dış görünüm" ve "İnsan Faktörü" tüketicilerin algılamasında ikinci ve üçüncü sırada yer alan faktörler olarak tespit edilmiştir. Konuklar tarafından oteldeki fiziksel çevre unsuru

olarak "İnsan Faktörü içerisinde yer alan "Otel çalışanlarının giyimi önemlidir", ve dış görünüm faktörü içerisinde yer alan "Otelin dış tabela ve levhalarının dikkat çekici olması önemlidir" en az algılanan boyut olarak rapor edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan otel konuklarının fiziksel çevre unsurlarından soğutma/ısıtma sistemlerinin varlığına, otel temizliğine ve otelde hoş bir koku duymaya karşı daha dikkatli olduğu söylenebilir.

Otelin dış çevresine ve otel içerisine ilişkin tüm fiziksel kanıt unsurları otel ziyaretçilerini farklı boyutlarda etkileyebilmektedir. Otel ziyaretçilerinin demografik değişkenlerindeki farklılıklar da ziyaretçilerin otel işletmesindeki fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklenti düzeylerinde ve bu unsurlardan etkilenme durumlarında farklılıklar oluşturabilmektedir. Müşterilerinin ne istediğini bilen ve anlayan işletmeler, tüm fiziksel kanıt unsurlarını müşterilerinin ilgisini çekmek, satın alma davranışlarını etkilemek ve müşteri bağlılığı yaratabilmek açısından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanabilecektir. Ancak temel amacı otel konuklarının fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklentilerinin demografik değişkenlere göre farklılığının araştırıldığı bu çalışma sonucunda örneklem kitlesine dahil olan otel konuklarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki durum ve gelir durumuna göre fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklentileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri çalışmanın üç boyutta incelenmesi ve sadece Alanya ilçesindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinin ziyaretçilerini kapsamasıdır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları sadece örnekleme aittir dolayısıyla genele yansıtılması mümkün değildir. Araştırmanın sadece oteli ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın diğer önemli kısıtıdır. Gelecekteki çalışmalara ışık tutması amacıyla örneklemdeki birim sayısı arttırılabileceği, otel işletmelerinin fiziksel kanıt unsurlarına ilişkin beklenti düzeyinin ölçülmesi için boyutlar geliştirilebileceği önerilmektedir. Ayrıca araştırmanın farklı demografik özellikler taşıyan kitleler üzerinde, farklı destinasyonlarda veya otel işletmelerinde konaklayanlara yönelik yapılması önerilebilir. Yine araştırma yalnızca demografik değişkenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlerle birlikte destinasyona veya otele geliş amaçları da gelecek araştırmalara dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

Adiele, K. C, Grend, M. D. and Chinedu, E.A. (2015). Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study Of Nigeria Banking Sector British. *Journal Of Economics, Management and Trade,* Volume: 7, Issue: 3, pp.189.

Ahmed, Y.S.S. (2016). *Aden Şehrinde Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin Algı Düzeyi,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Aksu, M. (2012*). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ali, F. Kim,W.G. and Ryu, K. (2016). The Effect Of Physical Environment On Passenger Delight and Satisfaction: Moderating Effect Of National İdentity. *Tourism Management,* Volume, 57,s.214.

Alsaqre, O. E. (2011). The Impact Of Physical Environment Factors In Hotels On Arab Customers Loyalty. *Journal Of Marketing,* Volume: 56. Issue: 2, pp.57-71.

Aslan, H. Topaloğlu, C. Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 5, Sayı: 2. pp.288.

Avan, A ve Özdemir, Ş. (2015). Zincir Otellerde Hizmet Ortamı-Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 94-95.

Avan, A. (2015). *Hizmet Sektöründe Fiziksel Kanıtların Tüketici Davranışlarına Etkisi.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.118.

Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel Müşterileri İçin Önemli Olan Atmosferik Unsurların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, ss. 26.

Azila-Gbettor, E. M, Kwodjo Avorga, S. M., Danku, L. S, and Atatsi, E. A. (2013). Physical Evidence And Quality Service Delivery In Public Hospitals in Ghana. *International Review Of Management and Marketing,* Volume: 3, Issue: 4, pp.155.

Bakırtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi Ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 15, Sayı: 25, ss.47.

Belber, B. G. ve Turan, A. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 3, ss.463.

Bilgen, İ, Kara, A. ve Gürdal, S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Duygusal Tatmin Üzerindeki Etkisi: Gsm Operatörleri Üzerine Bir Araştırma* 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 429-439.

Bojanic, D. (2009). Hospitality Marketing Management, Chapter 3, pp.80.

Cömert, Y. ve Durmaz Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt:1 Sayı:4, ss.351-375.

Demiral, N.G. ve Özel, H. Ç. (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Mcbü Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt:14, Sayı:4, ss. 194.

Dragıcevıc, M. and Rakidzija, I. (2012). The Music As An Element Of Physical Evidence in Service Organizations. Procedia Economics and Finance, Volume: 3, pp. 667.

Dube, L., Renaghan, L. M. and Miller, M. (1994). Measuring Customer Satisfaction For Strategic Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* Volume: 35, Issue: 1, 39, pp.51.

Emir, O. (2016). A Study Of The Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty With Specific Reference To Structural Equation Modelling. *Journal Of Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Volume: 29, Issue: 1, pp.707.

Erdem, B. Gülcan, B ve Chykynov, S (2015). Konaklama İşletmelerinde Spa and Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 48, ss.244.

Ertuğrul, A. (2010). *Deniz Taşımacılığında Yük Terminali Hizmetleri İçin Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Fettahlıoğlu, S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 6, ss. 11.

Gunawan, A. (2015). The Role Of Service Marketing Elements On Customer Loyalty Towards Garuda Indonesia. *Ibuss Management*, Volume:3, Issue: 2, pp. 366.

Haghkhah, A. Ebrahimpour, A. Abdul Hamid, A. B. Binti Abdul Rasid, S, Z. (2011). *The Impact Of Service Quality On Tourism Industry,*

2nd International Conference On Business and Economic Research, pp.13.

Hightower, R. Brady, M. K. and Baker, T. L. (2002). Investigating The Role Of The Physical Environment In Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study Of Sporting Events. *Journal Of Business Research,* Volume: 55, Issue: 9, pp. 698.

İlisulu, İ. T. (2015). Tasarımda Yeni Bir Boyut: Hizmet Tasarımı, The Turkish Online *Journal Of Design, Art and Communication*, Volume: 5, Issue: 4, pp. 103.

Jang, S. C. and Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research,* Volume: 62, Issue: 4, pp. 451.

Jysmä, E. (2012). *The Physical Environment and Its Relevance To Customer Satisfaction In Boutique Hotels; Hotel Haven, Helsinki.* (Master Thesis) University Of Applied Sciences, pp. 19.

Karkın, G. (2008). *Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* Cilt: 8, Sayı: 18, ss.141.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, ss.652.

Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Rosenbaum, S. M. and Massaih, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal Of Service Management*, Volume: 22, Issue: 4, pp. 471-490.

Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M. and Artal-Tur, A. (2017). A New Marketing Mix Model To Rescue The Hospitality Industry: Evidence From Egypt After The Arab Spring. *Future Business Journal*, Volume: 3, pp.50.

Sümer, S. İ. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 172.

Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000:). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal Of Business Research,* Volume: 49, İssue: 2, pp.194.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 4, Sayı: 30.

Zeybekoğlu, Z. A. (2007). Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss.182.

AFYONKARAHİSAR'DAKİ TERMAL OTELLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Eda HAZARHUN
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
edahazarhun@gmail.com

Doç. Dr. Özgür DEVRİM YILMAZ
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
devrim.yilmaz@deu.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda internetin yaygınlaşması sosyal medya kullanım oranlarını artırmıştır. Özelikle işletmeler pazar paylarını korumak ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Konaklama işletmeleri de sosyal medyayı hem ürünlerini tanıtmak hem de potansiyel müşteriler ile iletişime geçmek için kullanmaktadır. Turistler ise sosyal medya aracılığı ile seyahatlerini gerçekleştirecekleri destinasyonlar hakkında bilgi toplamakta ve işletmelerin sosyal medya hesaplarına yorum ve beğeniler yapmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Afyonkarahisar'ın önemli bir turistik ürün çeşidi olan termal otellerin, instagramda ne tür fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunduğunun, bu paylaşımlara takipçilerin hangi oranda karşılık verdiğinin (beğenme ve yorum sayıları ile) belirlenmesi ve söz konusu otellerin sosyal medya etkinliğinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda 06.06.2018 tarihinde Tripadvisor sitesinde Afyonkarahisar termal otelleri kategorisinde bulunan ve resmi instagram hesabı bulunan oteller örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil edilen 10 termal otelin instagram hesaplarının ilk sayfasında bulunan toplam 15 fotoğraf içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda Afyonkarahisar'da bulunan termal otellerin instagram paylaşımlarına göre 10 tema belirlenmiştir. Bu temalar '*havuz', 'iç mekân', 'dış mekân', 'termal ve spa', 'etkinlikler ve aktiviteler', 'otel hizmetleri', 'yiyecekler', 'duyuru', ' turizm çekicilikleri' ve 'misafirler'dir*. Termal otellerin instagram sayfalarında en çok duyuru temalı fotoğraflar paylaştığı belirlenmiştir. Ayrıca termal otellerin instagram paylaşımlarına misafirlerin yorumdan çok beğeni yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Sosyal Medya, Instagram, Termal Oteller, Afyonkarahisar

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte bireyler cep telefonları ve bilgisayarlar aracılığıyla internete kolayca erişim sağlamaktadır. İnternet erişiminin kolaylaşması sosyal medya kullanım oranlarını da hızla artırmaya başlamıştır (Kale, 2016; Wally ve Koshy, 2014).

Son yıllarda bireyler yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medya üzerinden birbirleri ile görüşmeyi tercih etmekte ve satın almak istediği

ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri sosyal medya platformlarından elde etmektedir (Rathonyi, 2013). Aynı zamanda sosyal medya, işletmelerinin de ünlenmesine, satışlarının artmasına ve rekabet ortamında hayatta kalmalarına önemli katkı sağlamaktadır (Kietzmann, Hermkens, Mccarthy, Silvestre, 2011). Elbette sosyal medya, turizm işletmelerine de önemli faydalar sağlamaktadır (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Kheiri ve Nasihatkon, 2015; Buhalis ve Law, 2008). Yapısı gereği turizm işletmelerinin misafirlere sunduğu ürün ve hizmetlerin geneli soyut özelikler taşımakta ve misafirler işletmelere gelmeden, o işletmedeki ürün ve hizmetlerden faydalanamamaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm hizmet sağlayıcıları misafirlere sundukları hizmeti somutlaştırma çabası içine girmektedir. Bu noktada görsel ve işitsel öğelere sahip Facebook, Twitter ve Instagram gibi önemli sosyal medya araçları turizm ürünlerini somutlaştırmakta ve misafirler ile turizm hizmet sağlayıcıları arasında köprü görevi görmektedir (Bayram, Bayram ve Arıcı 2016; Kale, 2016; Eryılmaz ve Zengin, 2014). Bu nedenle 300 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunan (Bosca, 2018) fotoğraf ve video paylaşımına dayalı olan Instagram uygulaması son yıllarda konaklama işletmeleri tarafından sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Manola, 2015). Çünkü Instagram; otel işletmeleri için marka farkındalığı yaratılması ve müşteri ilişkilerinin kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Wally ve Koshy, 2014; Al- Msallam ve Alhaddad, 2016).

Instagram ve Facebook gibi fotoğraf ve video paylaşımlarının gerçekleştirildiği sosyal medya platformlarında misafirlerin en çok hangi içerikleri beğendiği ve yorumlar yaptığının belirlenmesi önemlidir (Bayram ve diğerleri, 2016). Çünkü konaklama işletmeleri misafirlerinin tutumlarına göre (beğeni ve yorum) Instagram sayfaları ile ürün ve hizmetlerini düzenlemektedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada Afyonkarahisar'da bulunan termal otellerin, Instagramda ne tür fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunduğu ve bu paylaşımlara takipçilerin hangi oranda karşılık verdiğinin (beğenme ve yorum sayıları ile) belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir;

1- Termal oteller instagram hesaplarında ne tür video ve fotoğraf paylaşmıştırlar?

2- Termal otellerin instagram paylaşımları takipçiler tarafından nasıl karşılık bulmaktadır?

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. SOSYAL MEDYA

21. yy'da web 2.0 teknolojinin gelişim göstermesi sosyal medya paylaşım platformlarının oluşmasına imkân sağlamıştır (Atadil, 2011). Zamanla sosyal medya araçları insanların günlük yaşamlarının önemli bir

parçası haline gelmiştir (Buluk ve Eşitti, 2015; Ginsberg, 2015). Çünkü sosyal medya ücretsiz, yeniliğe açık, zaman ve mekândan bağımsızdır (İbiş ve Engin, 2014). Bu nedenle insanlar günde yaklaşık iki saatini sosyal medya araçlarına ayırmaktan memnuniyet duymaya başlamıştır (Cinnioğlu ve Boz, 2015).

Dünyada milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya; Facebook, Instagram, Twitter, Myspace ve Bebo gibi iki yönlü etkileşime dayanan çevrimiçi ağları kapsayan bir platformdur. Bu uygulamaların hepsi farklı özellikler taşımasına rağmen çoğu kullanıcılara mesaj gönderme, resim paylaşma ve dosya gönderme olanağı sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008; Arat ve Dursun, 2016). Kietzman ve diğerleri (2011)'ne göre sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler sayesinde topluluk veya bireyler tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı ve tartışıldığı interaktif bir platformdur. Barutçu ve Tomaş (2014:7) sosyal medyayı ***'insanların video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandıkları online kaynaklar'*** *olarak tanımlanmıştır.*

2.2. SOSYAL MEDYA VE TURİZM

Turizm sektöründe hem turizm işletmeleri hem de turistler için sosyal medyanın önemi büyüktür (Salleh, Hashim ve Murphy, 2015). Turizm işletmeleri, sosyal medya araçları sayesinde ücretsiz olarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve tüketiciler ile hızlı bir iletişime geçerek rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Ayrıca turizm işletmeleri marka farkındalığını artırmak, satış hacimlerini genişletmek, paydaşlar ile iş birliği çalışmalarını yürütmek ve personel alımlarını gerçekleştirmek için de sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Cangül, Metin ve Özvatan, 2018). Sosyal medyanın turizm işletmelerine sağladığı bu faydalardan dolayı alanyazında gerçekleştirilen araştırmalarda da konaklama işletmelerinin Instagram , Facebook, Youtube ve Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir (Arat ve Dursun, 2016)

Sosyal medya turizm hizmet sağlayıcıları dışında turistlere de önemli faydalar sağlamaktadır. Turistler, sosyal medya platformlarını kullanarak konaklama işletmeleri hakkında gerekli bilgilere kolay bir şekilde ulaşmakta (Kheri ve Nasihatkon, 2015; Cheung, 2012), tatilleri sırasında çektikleri resim ve videoları paylaşmakta ve tatil sonrası sahip oldukları deneyimler hakkında yorumlar yazmaktadır (Atadil, 2011; Erol ve Hassan, 2014).

Sosyal medyanın hem turistlerin satın alma kararını etkilemesi hem de turizm işletmelerinin tanıtımını sağlaması, araştırmacıları turizm işletmelerinin sosyal medyada hangi içerikleri paylaştığı, sosyal medya sayfalarında hangi özeliklere yer verdiği ve takipçi sayılarını incelenmeye

sevk etmiştir. Bu kapsamda Bayram ve diğerleri (2016) İstanbul, Nevşehir, Antalya, Muğla bölgesinde yer alan 15 otel işletmesinin Instagram sayfalarını inceledikleri çalışmalarında, otellerin Instagram sayfalarında somut miras, havuz, manzara, duyuru, yiyecek ve içecek, dış mekân, otel hizmetleri, deniz kum güneş, eğlence ve konuklar olmak üzere 11 temayı kapsayan paylaşımlar gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca otellerin videodan çok fotoğraf paylaştıkları tespit edilmiştir. Eryılmaz ve Zengin (2014) Türkiye'de faaliyet gösteren 12 butik otelin Facebook sayfasını incelemişlerdir. Bu butik otellerin Facebook sayfalarında fotoğraf ve video paylaştıkları, etkinlik duyuruları gerçekleştirdiği, işletmenin konum ve iletişim bilgileri, müşteri değerlendirmeleri ve online rezervasyon olanağı gibi çeşitli özelikler bulundurdukları belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Afyonkarahisar'da bulunan termal otel işletmelerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraf ve videoların içeriklerini değerlendirmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Afyonkarahisar'da yer alan ve resmi Instagram hesabına sahip termal otellerin seçim aşamasında amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem kapsamında çalışmaya dahil edilen termal otel işletmeleri Tripadvisor sitesinden belirlenmiştir. Afyonkarahisar'da 06. Haziran. 2018 tarihinde Tripadvisor sitesinde 26 tane termal otel işletmesinin yer aldığı belirlenmiştir. Daha sonra 26 termal otel işletmesinin web siteleri detaylı incelenmiş ve web sitelerinde resmi Instagram hesabının bulunduğunu gösteren 10 termal otel işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu 10 termal otel işletmesi araştırmanın örneklemine dahil edilmiş ve araştırmacıya kolaylık sağlaması için A1, A2, A3,….A10 şeklinde rastgele numaralandırılmıştır.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında örnekleme dahil edilen 10 termal otelin 06. 06.2018 tarihinde resmi Instagram hesaplarının ilk sayfasında bulunan toplam 15 fotoğraf içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ***' yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığının ortaya çıkarılması '*** olarak tanımlanmıştır (Kozak, 2015:138). Araştırmacı içerik analizini gerçekleştirmeden önce 10 termal otelin 06.06.2018 tarihinde Instagram hesabının ilk sayfasında yer alan 15 fotoğrafa bir sıra numarası vermiş ve daha sonra bu fotoğrafların beğeni ve yorum sayılarının yer aldığı bir kodlama formu oluşturmuştur. Bu formda yer alan kodların bir araya getirilmesi ile 10 tema belirlenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Afyonkarahisar'da Bulunan Termal Otellerin Instagram'daki Profillerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Afyonkarahisar'da bulunan termal otel işletmelerinin instagram sayfalarında paylaştıkları fotoğrafların, takipçilerin ve takip ettiklerinin sayıları ve termal otellerin gönderilerine yapılan yorum ve beğenilerin ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır

Tablo 1. Afyonkarahisar'da Bulunan Termal Otellerin Instagram'daki Profillerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Termal Otellerin İsimleri	Otel Kodu	Otellerin Takip Ettiği kişi Sayısı	Takipçilerinin Sayısı	Gönderi Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı *	Ortalama Beğeni Sayısı *
Akrones Thermal Spa Hotel	A1	13	2.667	449	0,06	76,06
İkbal Thermal Hotel & Spa	A2	16	1845	1.018	0,6	26,86
Korel Termal Otel	A3	174	1.115	231	0,13	54,33
NG Gürol Afyon Otel	A4	260	11B	1.336	0,73	167,73
Oruçoğlu Termal Otel	A5	0	3.792	303	0,53	24,66
May Thermal Resort Spa	A6	354	715	115	0,73	34,33
Sandıklı Thermal Park Resort	A7	0	1.002	314	1,33	39,86
Grand Özgül Termal Tatil Köyü	A8	13	5.245	66	0,93	172,2
Ömer Termal Tatil Köyü	A9	102	146	35	0,53	19,66
Başaranlar Termal Tesisleri	A10	526	1.597	207	1,73	81,46
Ortalama	-	166,1	1,941	271,6	7,3	699,15

***15 fotoğrafa ilişkin ortalama yorum ve beğeni sayısını ifade etmektedir.**

Tablo 1'e göre termal otel işletmeleri ortalama 271 fotoğraf paylaşmıştır. En çok paylaşımı A4 oteli gerçekleştirirken en az paylaşımı

A9 oteli gerçekleştirmiştir. Bu termal otellerin dışında, A2(1.018 fotoğraf), A1(449 fotoğraf), A7 (314 fotoğraf), A5(303 fotoğraf), A3(231 fotoğraf), A10(207 fotoğraf), A6(115 fotoğraf) ve A8'in (66 fotoğraf) paylaştığı belirlenmiştir.

Termal otel işletmelerinin ortalama takipçi sayısı yaklaşık 1,941 iken otellerin takip ettikleri ortalama kişi sayının yaklaşık 166 olduğu görülmektedir. Termal oteller bireysel olarak ele alındığında, takipçi sayısı en fazla olan A4 oteli iken; en az takipçi sayısı A9 otelindedir. Diğer yandan; termal otel işletmelerinin misafirler ile etkileşimini gösteren yorum ve beğeni sayıları incelendiğinde otellerin Instagram sayfasında gerçekleştirdiği paylaşımlara misafirlerin yorum yazmak yerine daha çok beğeni yaptıkları görülmüştür. Ayrıca beğeni ve yorum sayıları termal otellerin takipçi sayılarına göre de değişim göstermektedir. Bayram ve diğerlerinin (2016) gerçekleştirdiği çalışmada da otel işletmelerinin Instagram hesaplarında daha çok beğeni yapıldığı ve misafirlerin daha az sayıda yorum yazdığı vurgulanmıştır. Bu nedenle bu bulgular alan yazınla uyum içerisindedir.

4.2. Afyonkarahisar'daki Termal Otellerin Instagram'da Paylaştıkları Fotoğrafların Analizi

Termal otellerin Instagram hesaplarının ilk sayfalarında yer alan 15 fotoğraf analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 2' de yer verilmiştir. Tablo 2'de Afyonkarahisar'daki termal otellerin Instagram'da paylaştıkları fotoğrafların içeriklerine ilişkin temalar, fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2: Afyonkarahisar'daki Termal Otellerin Instagram'da Yer Alan İçeriklerine İlişkin Temalar, Beğeni ve Yorum Sayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
A1	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:85	**Tema**: Açık Havuz Yorum:1 Beğeni:31	**Tema**: İç Mekân Yorum:0 Beğeni:61	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:104	**Tema:** Yiyecekler Yorum:0 Beğeni:100	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:65	**Tema:** Yiyecek Yorum:0 Beğeni:98	**Tema:** Turizm Çekicilikleri Yorum:0 Beğeni:60	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:74	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:99	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:62	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:73	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:40	**Tema** Turizm Çekicilikleri Yorum:0 Beğeni:94	**Tema** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:95
A2	Tema: Açık Havuz Yorum:0 Beğeni:31	**Tema:** Açık Havuz Yorum: 0 Beğeni:31	**Tema:** Duyuru Yorum:2 Beğeni:31	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:26	**Tema:** Yiyecek Yorum:0 Beğeni:22	**Tema:** Misafirler Yorum:0 Beğeni:19	**Tema:** Duyuru Yorum:2 Beğeni:34	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:21	**Tema:** Dış Mekân Yorum:0 Beğeni:16	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:8	**Tema:** Duyuru Yorum:2 Beğeni:43	**Tema** Dış Mekân Yorum:0 Beğeni:15	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:17	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:28	Tema: Açık Havuz Yorum:3 Beğeni:61
A3	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:33	**Tema:** Yiyecekler Yorum:0 Beğeni:33	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:39	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:79	**Tema:** Duyuru Yorum:1 Beğeni:50	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:30	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:57	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:70	**Tema:** Etkinlikler ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:74	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:70	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:30	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:61	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:65	**Tema:** Etkinlik ve Aktiviteler Yorum:1 Beğeni:65	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:59
A4	**Tema:** Misafirler Yorum:0 Beğeni:95	**Tema:** Duyuru Yorum:2 Beğeni:133	**Tema:** Duyuru Yorum:1 Beğeni:467	**Tema:** Dış Mekân Yorum:0 Beğeni:132	**Tema:** Misafirler Yorum:1 Beğeni:276	**Tema:** Dış Mekân Yorum:3 Beğeni:211	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:1 Beğeni:93	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:111	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:129	**Tema:** Etkinlikler ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:59	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:171	**Tema:** Turizm Çekicilikleri Yorum:0 Beğeni:107	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:110	**Tema:** Dış Mekân Yorum:2 Beğeni:263	**Tema:** İç Mekân Yorum:2 Beğeni:149
A5	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni: 16	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:15	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:18	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:34	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:27	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:27	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:29	**Tema:** Otel Hizmetleri Yorum:0 Beğeni:17	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:17	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:17	**Tema:** Havuz Yorum:0 Beğeni:29	**Tema:** İç Mekân Yorum:8 Beğeni:42	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:24	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:25	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:33
A6	**Tema:** Duyuru Yorum:1 Beğeni:48	**Tema:** Duyuru Yorum:1 Beğeni:39	**Tema:** Duyuru Yorum:3 Beğeni:52	**Tema:** Duyuru Yorum:3 Beğeni:28	**Tema:** Duyuru Yorum:3 Beğeni:34	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:51	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:32	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:43	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:29	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni: 31	**Tema:** Etkinlikler ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:28	**Tema:** Misafirler Yorum:0 Beğeni:24	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:28	**Tema:** Misafirler Yorum:0 Beğeni:24	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:25
A7	**Tema:** Duyuru Yorum:14 Beğeni: 59	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:31	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:6 Beğeni:60	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:39	**Tema:** Duyuru Yorum:1 Beğeni:42	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:33	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:28	**Tema:** Duyuru Yorum: 0 Beğeni:37	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:30	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:45	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:27	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:45	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:44	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:33	**Tema:** Duyuru Yorum:5 Beğeni:45
A8	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:142	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:125	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:107	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:94	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:88	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:122	**Tema:** Etkinlikler ve Aktiviteler Yorum:0 Beğeni:114	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:140	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:141	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:149	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:112	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:395	**Tema:** Duyuru Yorum:6 Beğeni:215	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:2 Beğeni:304	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:6 Beğeni:335
A9	**Tema:** Havuz Yorum:2 Beğeni:19	**Tema:** İç Mekân Yorum:0 Beğeni:13	**Tema:** Duyuru Yorum:2 Beğeni:26	**Tema:** Duyuru Yorum:1 Beğeni:22	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:14	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:21	**Tema:** Duyuru Yorum:1 Beğeni:20	**Tema:** Dış Mekân Yorum:0 Beğeni:30	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:18	**Tema:** Duyuru Yorum:0 Beğeni:15	**Tema:** İç Mekân Yorum:1 Beğeni:16	**Tema:** Misafirler Yorum:0 Beğeni:21	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:1 Beğeni:18	**Tema:** Dış Mekân Yorum:0 Beğeni:18	**Tema:** Termal ve Spa Yorum:0 Beğeni:24
A10	**Tema:** Dış Mekân Yorum:5 Beğeni:96	**Tema:** Dış Mekân Yorum:4 Beğeni:83	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:65	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:75	**Tema** Duyuru Yorum:2 Beğeni:58	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:53	**Tema** Yiyecek Yorum:2 Beğeni :115	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:44	**Tema** Duyuru Yorum:2 Beğeni:73	**Tema** Dış Mekân Yorum:2 Beğeni:92	**Tema** Duyuru Yorum:3 Beğeni:73	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:71	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:98	**Tema** Duyuru Yorum:0 Beğeni:81	**Tema** Misafirler Yorum:6 Beğeni:145

Tablo 3' de ise içerik analizi sonucunda elde edilen temaların ayrıntılı tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Termal Otel İşletmelerinin Instagram Paylaşımlarına Göre Oluşturulan Temaların Ayrıntılı Tanımları

Tema	**Tanımları**
1- Havuz	Açık Havuz ve Kapalı Havuz
2- İç Mekân	Oda Resimleri, Lobi, Açık Büfeler, Restoranlar, Oyun Salonları
3- Dış Mekân	Otelin Dışarıdan Genel Görünümü, Bahçe Resimleri, Futbol Sahası, Tenis Kortu, Basketbol Sahası, Çocuk Oyun Alanları)
4- Termal ve Spa	Termal Havuz, Masaj Salonları, Jakuziler, Termal Mağara Odaları, Sauna
5- Etkinlik ve Aktiviteler	Anadolu'da Lezzet Programı, İftar Yemekleri, Sefa Doğanay Programı, Ak Parti Vefa Yemeği, III Tıbbi Aromatik Bitkiler Çalıştayı, HSKY Eğitim Toplantısı, Konserler, Sucuk Barbekü Partisi, Bilorda, Langırt, Playstation.
6- Otel Hizmetleri	Cilt Bakım, Masaj ve Fitness Hizmetleri
7- Yiyecekler	Lokum, Et, Hurma Resimleri, Kahvaltı, Akşam Yemekleri.
8- Duyuru	**Tebrik Mesajları** (Basketbol Süper Ligine Yükselen Afyon Belediyespor Basketbol takımına, Afjet Afyonspor'a, Yeni Yıl) **Basında Otellerin Yer Aldığı Haberler**, **Özel Gün Kutlamalarına Yönelik Fotoğraflar** (Dünya Oyun Günü, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, Anneler Günü, Beraat Kandili, Mevlid Kandili, Turizm Haftası, Dünya Sağlık Günü, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, Ramazan, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, Hemşireler Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı) **Anma Günleri** (18 Mart Çanakkale Zaferi Anma Günü) **Yıldönümleri** (Polis Teşkilatının Kuruluş Yıldönümü) **Kampanya Duyuruları (**Anneler gününe özel havuz veya hamam girişi ücretsiz, 4 gece kal 3 gece öde, 5 gece kal 4 gece öde,7 gece kal 5 gece öde, 5 gece ve üzeri konaklamalarda kişi başı 99 tl, Kurban Bayramı'na özel kampayalar) **Otellerin Telefon Numaraları ve Mail Adresleri** **Başarı Mesajları** (Lgs Sınavına giren çocuklara**),** **Afyon'da gerçekleştirilecek etkinlik duyuruları** (Dünya Motokros Şampiyonası ve Afyonkarahisar Uluslararası Motorsiklet Festivali, 1. Uluslararası Turizm ve Lezzet Festivali, Hestourex Dünya Sağlık Spor Kongre ve Fuarı, 18. AfyonKarahisar Jazz Festivali) **Bayram Programları** **Otelde Gerçekleştirilecek Tadilat Çalışmalarının Başlangıç ve Bitim Tarihleri** **Ödüller** (2018 Otel Puan Ödülü), **Çekiliş Duyuruları**
9- Turizm Çekicilikleri	Bedesten, Afyonkarahisar Kalesi, Afiumavm, Afyon Ulucami,
10- Misafirler	Otelin çeşitli bölümlerinde bulunan misafirlerin yer aldığı resimler

Buna göre termal otellerin paylaştıkları toplam 150 fotoğrafın incelenmesi sonucunda 10 farklı tema oluşturulmuştur. Bu temalar ***'havuz', 'iç mekân', 'dış mekân', 'termal ve spa', 'etkinlikler ve***

aktiviteler', 'otel hizmetleri', 'yiyecekler', 'duyuru', ' turizm çekicilikleri' ve 'misafirler' olarak tespit edilmiştir. Bayram ve diğerlerinin (2016) çalışmasında da otel işletmelerinin Instagram hesaplarının incelenmesi sonucunda 'somut miras,' 'havuz', 'manzara', 'duyuru', 'yiyecek ve içecek', 'dış mekân', 'iç mekân', 'otel hizmetleri', 'deniz, kum, güneş', 'eğlence' ve 'konuklar' olmak üzere toplamda 11 farklı temalı fotoğraf paylaştığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmada elde edilen bulguların alan yazınla uyum içerisinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2' ye göre termal otellerin en çok **duyuru temalı** fotoğraf paylaştıkları görülmektedir. Termal otellerin toplamda paylamış olduğu 150 fotoğraf içinde 77 tanesinin duyuru temalı fotoğraflar olduğu belirlenmiştir. Otellerin paylaştıkları duyuru temalı içerikler, tebrik mesajları, basında yer alan haberler, özel gün kutlamalarına yönelik fotoğraflar, anma günleri, yıldönümleri, kampanya, otellerin telefon numaraları ve mail adresleri, başarı mesajları, Afyonkarahisar'da gerçekleştirilecek etkinlik duyuruları, bayram programları, otellerde gerçekleştirilen tadilat çalışmalarının başlangıç ve bitim tarihleri, ödüller ve çekiliş duyurularından oluşmaktadır. Duyuru temalı fotoğraflar dışında en çok **termal ve spa temalı** fotoğrafların (15) paylaşıldığı belirlenmiştir. Fakat otellerin termal işletme konseptine sahip olduğu göz önüne alınırsa, termal ve spa temalı fotoğrafların oldukça az sayıda paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca **iç mekân (14), etkinlik ve aktiviteler (12), dış mekân (10), havuz (6), yiyecek (5), misafirler (7) ve turizm çekicilikleri (3) ve otel hizmetleri temalı (1)** adet fotoğraf paylaşılmıştır.

Termal oteller bireysel olarak değerlendirildiğinde A1 oteli 4 duyuru, 3 iç mekân, 3 etkinlik ve aktiviteler, 2 turizm çekicilikleri, 2 yiyecek ve 1 açık havuz temalı fotoğraf paylaşmıştır. Bu 15 fotoğraf içinde sadece açık havuz temalı paylaşımın bir adet yorum aldığı belirlenmiştir. Misafirler en fazla yiyecek temalı 5 numaralı fotoğrafı (100), en az da duyuru temalı 13 numaralı fotoğrafı (40) beğenmiştir.

A2 otelinin en fazla duyuru temalı (6) fotoğraf paylaştığı belirlenmiştir. Bunların dışında, açık havuz (3), dış mekân (2), yiyecek (1), termal ve spa (1), misafir (1) ve iç mekân temalı (1) adet fotoğraf paylaşılmıştır. Misafirler duyuru temalı 3, 7, 11 ve açık havuz temalı 15 numaralı fotoğraflara yorum yapmıştır. En çok beğeniyi 15 numaralı açık havuz temalı fotoğraf alırken (61) en az beğeniyi duyuru temalı 10. fotoğraf (8) almıştır. Yine A3 otelinin paylaştığı 15 fotoğraf içinde de en fazla duyuru ve etkinlik (8) ile aktivite temalı fotoğrafların (6) paylaşıldığı görülmektedir. Yalnızca duyuru temalı 5. fotoğraf ve etkinlik ve aktivite temalı 14. fotoğraf birer adet yorum almıştır. En fazla beğeniyi ise duyuru temalı 4.(79) fotoğraf almıştır. A4 oteli de duyuru temalı (3),

dış mekân (3), iç mekân (3), turizm çekicilikleri (1), etkinlik ve aktiviteler (1), termal ve spa (2) ve misafir temalı (2) fotoğraf paylaşmıştır. En fazla yorumu dış mekân temalı 6. fotoğraf (3) alırken; A4 otelinde misafirlerin en fazla beğendiği paylaşım 467 beğeni alan duyuru temalı 3.fotoğraftır.

A5, A6, A7, A9, A10 otelleri de en fazla duyuru temalı fotoğrafları Instagram sayfalarında paylaşmışlardır. A5 oteli 9, A6 oteli 12, A7 oteli 13, A9 oteli 5, A10 oteli 10 tane duyuru temalı paylaşımda bulunmuştur. Bu 5 otel içerisinde sadece kendi konseptlerine uygun olarak A5 ve A7 otelleri termal ve spa temalı fotoğraflardan birer adet paylaşmıştır. A5 otelinde en fazla beğeniyi iç mekân temalı 12. fotoğraf (42), A6 otelinde duyuru temalı 3. fotoğraf (52) ve A7 otelinde termal ve spa temalı 3. fotoğraf (60) almıştır.

Son olarak A8 otelinin en fazla termal ve spa temalı fotoğraf (7) paylaşan otel olduğu görülmektedir. Yine A8 otelinde misafirlerden en fazla beğeniyi termal ve spa temalı 15. fotoğrafın aldığı görülmektedir. Ayrıca duyuru temalı 13 ve termal ve spa temalı 15 fotoğraf misafirlerden 6 yorum almıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Afyonkarahisar'da bulunan termal otellerin, Instagramda ne tür fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunduğu ve bu paylaşımlara takipçilerin hangi oranda karşılık verdiğinin (beğenme ve yorum sayıları ile) belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda termal otel işletmelerinin Instagram hesaplarının ilk sayfasında bulunan toplam 15 fotoğraf içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu fotoğrafların incelenmesi sonucunda farklı 10 adet tema oluşturulmuştur. Bu temalar ' ***havuz, iç mekân, dış mekân, termal ve spa, etkinlikler ve aktiviteler, otel hizmetleri, yiyecekler, duyuru, turizm çekicilikleri ve misafirler'*** dir. Sonuçlar incelendiğinde termal otellerin Instagram hesaplarında en çok duyuru temalı (özel gün kutlamaları, tebrik mesajları, anma günleri, yıldönümleri, kampanya duyuruları) fotoğrafları paylaştığı belirlenmiştir. Bu duyuru temaları dışında termal oteller ikinci olarak termal ve spa temalı (termal havuz, masaj salonları, jakuziler, termal mağara odaları, sauna vb.) paylaşımlar yapmışlardır. Bu paylaşımların duyuru temalı fotoğraflara göre daha az sayıda olduğu belirlenmiştir. Termal oteller kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmek istiyorlarsa Instagram sayfalarında daha çok termal ve spa'ya yönelik fotoğraflar paylaşmalıdırlar. Çünkü sosyal medya etkili ve doğru bir şekilde kullanıldığı zaman konaklama işletmelerinin ürünlerinin tanıtımlarına olumlu katkı yaparak daha çok misafirin işletmeye çekilmesini sağlamaktadır (Arat ve Dursun, 2016). Ayrıca termal oteller misafirlerin konaklama süresince paylaştıkları fotoğrafları da işletme hesaplarından paylaşmalıdır. Çünkü bu tür paylaşımlar potansiyel müşterilerin gerçek bir deneyim kazanmasına

yardımcı olabileceği gibi, otel ürün ve hizmetlerinin potansiyel müşteri gözünde somutlaştırılmasına da yardımcı olacaktır.

Araştırmanın bir başka bulgusu da termal otellerin Instagram'da ortalama olarak 271 fotoğraf paylaşmasıdır. En çok paylaşımı A4 oteli ve en az paylaşımı da A9 oteli gerçekleştirmiştir. Termal otellerin Instagram sayfalarının güncelliğini korumak için ürünlerin, kampanyaların, etkinlik ve aktivite duyurularının düzenli olarak paylaşılması gereklidir. Ayrıca termal otellerin takipçi sayılarını arttırmak için Instagram sayfalarında çekilişler, fotoğraf yarışmaları, otel indirimleri ve çeşitli promosyonların düzenli olarak paylaşmaları da gerekmektedir.

Misafirlerin Facebook ve Instagram gibi sosyal medya sitelerinde yaptıkları yorum ve beğeni sayıları işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşimin göstergesidir (Barutçu ve Tomas, 2013). Bundan dolayı bu çalışmada da termal oteller ve misafirler arasında etkileşimi ortaya çıkarmak için işletmelerin Instagram hesaplarına yapılan yorum ve beğeni sayılarına bakılmış ve bunun sonucunda da misafirlerin fotoğraflara yorumdan çok beğeni yaptıkları tespit edilmiştir. Beğeni ve yorum sayıları termal otellerin paylaşımlarına göre farklılık göstermektedir. Otel işletmeleri paylaştıkları fotoğrafların hangilerinin daha çok beğeni ve yorum aldığını takip etmeli ve en çok beğeni alan fotoğrafların türüne göre paylaşımlarını düzenlemelidir (Bosca, 2018).

KAYNAKÇA

Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi.19(41):113-128.

Atadil, H.A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

Aymankuy, Y., Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. International Journal of Human Sciences.10(1), 376-397.

Al-Msallam, S. ve Alhaddad, A. (2016). The Effects of Social Media Marketing In the Hotel Industry: Conceptual Model for Development of an Effective Online Community. International Journal of Business and Management Invention.5(7),1-12.

Barutçu, S. & M. Tomaş. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", Journal of Internet Applications and Management. 4(1), 5-24.

Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Journal of Business Research 8(2) :427-442.f

Bosca, S. (2018). 6 Adımda Otelcilik Sektöründe Instagram Örneği. http://www.salihbosca.com/6-adimda-otelcilik-sektorunde-instagram-kullanimi/. Erişim Tarihi: 14.06.2018.

Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarschip. Journal of Computer- Mediated Communication 13.210-230.

Buluk, B. ve Eşitti, B. (2015). The Effects of Social Media on Before and After Visiting A Destination: A Research In Gallıpoli Peninsula. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.41(8),1147-1159.

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 Research. Tourism Management, 29(4),345-368.

Cangül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel.1(1),29-37.

Cinnioğlu, H. ve Boz, M. (2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği. Akademik Barış Dergisi.51,249-264.

Cheung, W. (2012). Trends in Travel Technology, School of Hospitality & Tourism Management, University of Guelph, http:// atrium .lib.uoguelph.ca. Erişim Tarihi:19.06.2018.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. Kastamonu University Journal of Economics& Administrative Sciences Faculty. 4(2),42-59.

Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi.31(7),805-812.

Ginsberg, K (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. https://www.seslisozluk.net/regram%20from-nedir-ne-demek/, Erişim Tarihi:15.06.2018.

İbiş, S ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.8(17),322-336.

Kale, G.Ö. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication.6(2), 119-127.

Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım, ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious.Understanding the Functional Building Blocks Of Social Media.54, 241-251.

Kheiri, J. ve Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the Effects of Social Media Usage on Tourist Behaviour Based on Different Phases of Travel Processs, SIT Journal of Management,5(2), 1-20.

Manola, J. (2015). Congrad Hotels and Resorts Tries to Monetize Instagram Post. https://skift.com/2015/02/25/conrad-hotels-and-resorts-tries-to-monetize-instagram-posts/. Erişim Tarihi: 14.06.2018.

Rathonyi, G. (2013) “Influence Of Social Media On Tourism – Especially Among Students of The University Of Debrecen” Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 7 (1), 106-111.

Salleh, S.; Hashima, N. H. & Murphy, J. (2015) "Instagram Marketing: a Content Analysis of top Malaysian Restaurant Brands". E-Review of Tourism Research 6: 1–5.

Wally, E. ve Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: an Exploratory Study', 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia. Erişim Adresi: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers

DEVRE MÜLK/TATİL SİSTEMLERİNDE İNSAN KAYNAKLARINA İLİŞKİN SORUNLAR: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sandikcimustafa@aku.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKTAŞ ALAN
Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi
a.alan@akev.edu.tr

ÖZET

Devre mülk endüstrisi uluslararası turizm pazarında en yeni ve hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Son yıllarda ise birçok insan otel kiralamaya alternatif olarak devre mülk satın almayı tercih etmeye başlamıştır.

Bu araştırmanın amacı, devre mülk sistemlerinin yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiğini saptamak ve sistemin işleyişinde karşılaşılan insan kaynaklarına ilişkin sorunları tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 6 adet devre mülk/tatil tesisi yönetici ve/veya sahipleri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Manuel olarak yapılan değerlendirmelerde betimsel analiz tekniği kullanılarak katılımcıların söylemlerine yönelik en belirgin alıntılara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, insan kaynaklarına ilişkin en çok karşılaşılan sorunlar yeterli sayı ve nitelikte personel bulunamaması, iş güçlüğü, ücret yetersizliği ve düzenli ücret ödenmemesi gibi gerekçelerle personel devir hızının yüksekliğidir.

Anahtar Kelimeler: Devre mülk/tatil sistemleri, İnsan kaynakları, Afyonkarahisar, Nitel yöntem

1. GİRİŞ

Günümüzün monoton yaşantısı, insanları değişim arzusuna yöneltmektedir. Bu değişim arzusu da ancak, insanların izinli oldukları veya boş vakit yaratabildikleri zaman dilimlerinde gerçekleşebilmektedir. İnsanlar günümüzde kendilerine daha çok zaman ayırarak daha fazla tatil yapma eğiliminde olmaktadırlar (Artuğer, 2006, s.1).

Turizme katılan bireylerin tatil maliyetleri içerisinde en fazla gideri konaklama harcamaları oluşturmaktadır (Öztürk ve diğerleri, 2007, s.16). Bu noktada devre tatil/devre mülk fikri alternatif bir turistik ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle tüketicilere uygun fiyatlarla geleceğin tatili garanti edilmekte ve tüketiciler RCI (Resort Condominiums International) ve II (Interval International) gibi tatil değişim programları ile dünya çapındaki kaliteli destinasyonlarda çeşitli resort otellerde hayat tarzlarına uygun hizmetler alabilir hale gelmektedir.

Devre mülk faaliyetleri yerleşim güvencesi, konfor ve evde oturmak yerine maliyet avantajı olan yaşam şekilleri sunan ve geleneksel turist ürünleriyle başarılı bir şekilde rekabet edebilen devre mülk kullanımı tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir (Akgün, 1993, s.84-85).

1960'lı yılların sonlarında Fransız Alp'lerinde doğan ve daha sonra ABD'de yaygınlaşan devre mülk/devre tatil sistemleri (timesharing or vacation ownership) uluslararası turizm pazarında en hızlı büyüyen pazar dilimlerinden birisi olmuştur. Dünya da olduğu gibi Türkiye pazarında da hem devre mülkler ve hem de devre tatiller bir seçenek olarak tüketiciyle buluşmaktadır. Mülkiyet hakkı, devre mülk ve devre tatil projelerinin en belirgin farkını oluşturur (Tunç ve Yüksekbilgili, 2017:261). Devre mülk tesisleri diğer konaklama tesisleri ile kıyaslandığında a) yüksek doluluk oranları, b) uzun süreli mülkiyet hakkı, c) çok sayıda uluslararası tesiste konaklama imkânı sağlamasından dolayı daha büyük etki yaratmaktadır (Huang ve diğerleri, 2011, s.104)

Devre mülk/tatil sistemlerinde turizm endüstrisi, işletmeler ve tüketiciler açısından karşılaşılan bir takım sorunlar söz konusudur. Bir ülkede bu tür sistemlerin yerleşip gelişebilmesi, diğer turistik konaklama işletmelerinde olduğu gibi satış öncesi tutum ve davranışlardan satış sonrası hizmetlere kadar tüketici memnuniyetine bağlıdır. Bu doğrultuda Afyonkarahisar ilinde devre mülk/tatil sistemiyle hizmet veren tesislerde yaşanan insan kaynaklarına ilişkin sorunların neler olduğunun tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. İşletmelerin yaşadığı bu sorunlara uygulayıcı çözümler getirilerek devre mülk/tatil sistemlerinin işleyişlerinin iyileştirilmesi planlanmaktadır. Böylelikle öncelikle yüksek jeotermal enerjiye sahip bu bölgenin insan kaynaklarına ilişkin sorunların azaltılması ve tüketici memnuniyetiyle devre mülk/tatil sahipliğinin arttırılması sağlanacaktır. Çalışmanın, diğer illerde de benzer araştırmalar yapılarak, dünyanın en iyi destinasyonlarından biri olan ülkemizin turizm gelirlerinin yükseltilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili yazın incelendiğinde, Türkiye'de devre mülk/tatil sistemlerine ilişkin çoğunlukla müşteri memnuniyetine ilişkin çalışmalar, az denecek sayıda pazarlama çalışmaları ve sistemin ülkedeki durumuna ilişkin bazı çalışmalara rastlanmıştır. İnsan kaynakları sorunlara ilişkin yapılmış herhangi bir çalışma olmamasından ötürü ilgili yazındaki bu açığın kapatılması da çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sanayileşmeye bağlı olarak insanların satın alma gücü artış göstermeye başlamış ve yaşam seviyesi yükselmiştir. Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde kişilerin boş zamanları da artmıştır (Kozak ve diğerleri, 2014, s.30). Bu benzeri olumlu gelişmeler kişileri turizm hareketlerine yönlendirmiştir. Tatil talebindeki artışa bağlı olarak konaklama

tesislerinin fiyatları çok yükselmiştir. Bu talebe bağlı olarak tatil yörelerindeki taşınmaz fiyatları da ve bu yerlerde tatil için konut edinmek lüks haline gelmiştir. Bu sebeple girişimciler dar ve orta gelirli ama fiyatlar yüksek olduğu için tatil yapamayanlara yönelik yeni çözümler aramaya başlamışlardır. Bu noktada taşınmaz mülkiyetine "zamanla sınırlı olma hâli" getirilmiştir. Yani bir taşınmazdan yararlanma hakkı zaman dilimlerine bölünerek bu dilimlerin birden fazla kişiye tahsis edilmesi suretiyle zamanla sınırlı yararlanma modelleri geliştirilmiştir.

Mesken nitelikli bağımsız taşınmazlarda zamanla sınırlı kurulan ayni ya da şahsi hak sağlayan sistemler mevcuttur. Bağımsız ünitelere ilişkin olarak her bir malik kişi kendine özel ayrı "tapu" alır (fee simple owner) ve tek başına zamanla sınırlı mülkiyet hakkı elde eder. ABD'de görülen "Interval Ownership" ve Türk hukukunda görülen "Devre Mülk" sistemi buna örnek verilebilir. Diğer taraftan şahsî hak sağlayan, mülkiyet hakkına dayanmayan sistemlerde ise hak sahibine sadece taşınmazdan zamanla sınırlı yararlanma hakkı verilmekte ve bir alacak hakkı sağlanmaktadır. ABD'de görülen "Vacation Licenses", "Vacation leases" ve "Club Membership" sistemleri, Fransa'da "Multipropriete" sistemi, Türk hukukunda ise "Devre Tatil" sistemi bunlar arasında sayılabilir (Selvi ve diğerleri, 2012, s.2).

1960'larda Avrupa'da ortaya çıkan devre mülk/tatil, belirli dönemleri kapsayan, konaklama ünitelerinin haftalara bölünmesi ve müşterilere satılması olarak da adlandırılan "tatil mülkiyeti" olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2013, s.8). Fransa'da bir kayak beldesi olan "Superdevoluy"'deki bir yatırımcının tüketicilere her yıl Fransa Alplerinde kayak tatili garanti etmesi ile sistem çok geçmeden gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. (Upchurch ve Gruber, 2002, s.212-213). Bunu takip eden on yıl içerisinde sistem Hawai ve Florida'da gelişmiş ve ABD'de daha başarılı hale gelmiştir. Daha sonra 1970'lerde, değişim programı işletmelerinin (RCI ve II) ortaya çıkmasıyla devre mülk/tatil sistemleri tüketiciler ve işletmeler açısından daha fazla esneklik sağlayan bir kaynak haline dönüşmüştür. 1970'lerin ortalarında sistem İngiltere, Fransa, İtalya ve İskandinavya'da da gelişmeye başlamıştır (Kaufmann ve diğerleri, 2009, s.3). Başarılı ve tecrübeli pazarlamacılar, Kanarya ve Algarve Adalarında devre tatil konseptini İngiliz tüketicilere satmaya başlamışlardır (Liu ve diğerleri, 2001, s.89). Takip eden yıllarda (1990-2000) çeşitli uluslararası firmalar da yönetim anlaşmaları, satın alma veya amaca uygun tatil sahipliği anlaşmaları ile sisteme dahil olarak tüm dünyada devre tatil sisteminin imajını arttırarak gelişimini hızlandırmışlardır (Gregory ve Weinland, 2016, s.439).

Dünya turizm sektöründe "Timeshare" olarak adlandırılan ve turizm sektörünün yeni ve dinamik bir alanını oluşturan "devreli tatil sistemleri",

Türk turizm sektöründe de yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Çeşitli ülkelerdeki farklı turistik tesislerde devre-sahipliği, tatil-sahipliği, tesis-paylaşımı, devre-paylaşımı ve benzeri isimler ile değişik uygulamalarına rastladığımız devreli tatil sistemi, ülkemizde daha çok devre mülk ve devre tatil şeklinde uygulanmaktadır (Yetimoğlu, 2004, s.365).

Devre tatil sisteminin Türkiye'deki gelişimi 4 bölümde incelenmektedir. 1970 ile 1983 yılları arasında devlet politikalarıyla da desteklenmeye başlanan kooperatifçilik faaliyetlerinden faydalanamayan grupların yapılanmalarıdır. 1983 ile 1990 yılları arasında Turizm Teşvik Kanunu'nun getirdiği sınırlamalara bağlı olarak devre mülk tapusu verilemediği için devre tatil sisteminin uygulanmaya başlamıştır. 1990 ve 2003 yılları arasın tatil değişim programı uygulayan RCI ve II (Interval International) gibi kuruluşlara bağlı olarak kompleks tesislerin yapılması ve hızlı satış politikalarının uygulandığı dönemdir. 2003 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın çıkarmış olduğu Devre Tatil Sözleşmesi ile devre tatil sistemi Türkiye'de daha güvenli ve yaygın bir hal almaya başlamıştır (Selvi ve Ertuğer, 2006, s.122-123). Özellikle 2005 yılından sonra termal turizm yatırımlarının artış gösterdiği Afyonkarahisar'da devremülk/devretatil işletme yatırımlarının da hızla arttığı görülmüştür.

Devre mülk/tatil tesislerine olan talebin artış göstermesi ile araştırmacılar işgörenlerin çalışma alanı dinamiklerini incelemeye almıştır. Yapılan araştırmalar, çalışanların genellikle kişisel motivasyonlarını, amaçlarını ve değerlerini dikkate alan işletmeleri tercih ettiğini göstermiştir. Bunun yanısıra endüstrinin mevsimselliğinin çalışanların motivasyonu ve yönetilmesi açısından yarattığı olumsuz durumlar da oldukça önemlidir (Brey, 2011, s.82).

Literatür incelendiğinde ve devremülk/devretatil işletme yöneticileriyle yapılan görüşmeler neticesinde yaşanılan en büyük sorunun insan kaynaklarına ilişkin olduğu ve bunların başında personel temini, işgören devir hızı yüksekliği, ücretin yetersiz görülmesi ve zamanında ödenememesi gibi sorunların geldiği belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, bir sorun ya da konunun keşfedilmesine imkân veren veya belirlenen konuların içerik, kapsam ve farklılıklar bakımından derinlemesine incelenmesini sağlayan bir yöntemdir (Dinç, 2015: 11).

Araştırmanın bulgularını oluşturan veriler, görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Böylece konu ile ilgili derinlemesine ve çok yönlü veriler elde edilebilmektedir (Üngüren vd., 2015: 143). Araştırma kapsamında durum değerlendirmesi çalışmalarında güvenirliği sınanmış bulunan ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi

kullanılmıştır. Yönetsel sorun başlıkları, görüşme formu oluşturulmadan önce işletme yöneticileri ile ön görüşme yapılarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini devre mülk sisteminin yoğunlaşma gösterdiği Afyonkarahisar ili Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi'nde faaliyet gösteren termal devre mülk işletmelerinin yönetici veya sahipleri oluşturmaktadır. Bu bölgede yaklaşık 10 adet devre mülk termal tesis yer almakta ve görüşmek istemeyen ve el değiştirdikleri için yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtenler dışında kalan altı işletme yönetici ve sahibiyle 1-15 Temmuz 2018 tarihleri arasında her biri yaklaşık 60 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme formu yarı yapılandırılmış şekilde düzenlemiş birinci bölümde demografik yapıya ilişkin 10 soruya, ikinci bölümde açık uçlu 11 soruya yer verilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; 6 katılımcının tamamının erkek olduğu, yaşlarının 46 ile 54 arasında değiştiği, 3 katılımcının genel müdür, 3 katılımcının ise işletme sahibi olduğu, 1 Lise, 2 ön lisans ve 3 lisans mezuniyet düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Genel müdürlerin işletmede genel müdür olarak çalışma süreleri 2, 4 ve 6 yıl iken, işletme sahipliğinde 2, 9 ve 11 yıl olarak görülmüştür. Analiz kısmında katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kod	Pozisyon	Eğitim	Yaş	Cinsiyet
Katılımcı 1	K1	Sahip	Önlisans	56	Erkek
Katılımcı 2	K2	Sahip	Önlisans	56	Erkek
Katılımcı 3	K3	Gn.Müdür	Lisans	48	Erkek
Katılımcı 4	K4	Gn.Müdür	Lisans	46	Erkek
Katılımcı 5	K5	Sahip	Lise	54	Erkek
Katılımcı 6	K6	Gn.Müdür	Lisans	39	Erkek

4.2. İşletmelere Ait Bilgiler

Çalışmaya konu olan işletmelerin gerçek isimlerine yer verilmemiş, A, B, C, D, E ve F şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 2'de işletmelere ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2. İşletmelere Ait Bilgiler

	A	B	C	D	E	F
Kuruluş Yılı	2006	2008	2008	1999	2009	2012
Oda Kapasitesi	270	288	260	355	110	544
Yatak Kapasitesi	700	576	780	1420	660	2500
Toplam Personel	40	50	40	30	16	156
Yönetim Personeli Sayısı	10	10	5	3	3	20
Ortak Alanlar	Market Restoran SPA	Market Restoran SPA	Restoran Kafeterya SPA Çocuk Oyun Al.	Market Kafeterya Restoran	Yok	SPA Market Restoran Spor Al. Kafeterya

Tablo 2'de yer alan verilere göre işletmelerin 6 ile 19 yıl arasında geçmişleri olduğu, oda kapasitelerinin 110 ile 544, yatak kapasitelerinin 576 ile 2500 arasında değiştiği, oda başına ortalama 0.18 personel (yaklaşık 5.5 odaya 1 personel) çalıştığı, bir işletmede 3.5 odaya bir personel düşerken bir işletmede de 12 odaya 1 personele kadar düştüğü görülmektedir.

4.3. İnsan Kaynakları Sorunlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde personel temininde yaşanılan sıkıntılar, personel devir hızı yüksekliği, ücret yetersizliği ve zamanında ödenememesi gibi insan kaynaklarına ilişkin sorunların araştırmaya katılan işletmelerde karşılaşılıp karşılaşılmadığı incelenmiştir. Buna göre;

Çalışmaya katılan işletmelerin tamamı *yeterli sayıda ve yeterli nitelikte personel bulmakta sıkıntı yaşadıklarını* belirtmişler sadece K6 bu konunun kendileri için hissedilir bir sorun olmadığını belirtmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki sebeplerin K1 ve K2 bölgenin turizm geçmişi olmaması ve yöre insanının tarla, bahçe, ekin zamanı işten ayrılmaları, K3 maaşların zamanında ve düzenli yatırılamaması, K4 bölgenin turizm arzının çok hızlı gelişmesi ve K5 gençlerin iş beğenmemeleri ve ücreti yeterli görmemeleri olduğunu belirtmişlerdir.

K1, K2, K3 ve K5 işletmelerinde *personel devir hızının yüksek olduğunu* belirtirken, K4, K6 çok yüksek olmadığını ve K1, K2, K5 bunun en önemli sebebinin iş beğenmezlik olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca K5 bir personele yapabileceği iş yükünden daha fazlasını vererek iş yükünün zorlaştırılmasının, K3 de maaşların düzenli ödenmemesinin nedenler arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar yeni açılan işletmelere özellikle orta kademe yöneticilerinin geçiş yaptıklarını ifade etmişlerdir. K1, K2 ve K4 personel devir hızının en yüksek olduğu bölümün kat hizmetleri olduğunu, K3 ve K5 ise tüm bölümlerde yüksek

olduğunu belirtmişlerdir. K1, K2 ve K4 kat hizmetleri bölümünde diğer bölümlere nazaran daha fazla personele ihtiyaç duyulmasından ve yöredeki bayanların çalışma oranındaki azlığından kaynaklı devir hızının yükseldiğini ifade etmişlerdir.

Tüm katılımcılar çalışanlara *hak ettiklerinin altında ücret ödemediklerini*, K1 ve K2 fazla çalışmayı izinle telafi ettiklerini, K3 fazla çalışma yaptırmadıklarını, K4 ve K6 mesai ücreti ödediklerini K5 ise çalışanların ve işletmenin bunu önemsemediklerini belirtmiştir. K1, K2 ve K3 ödemede sıkıntı ve gecikmeler yaşanabildiğini belirtirken, K4 ve K5 ve k6 yaşanmadığını ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektörünün özellikle turizm endüstrisinin istihdam olanağı önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Ülkemizin içinde bulunduğu istihdam sorunu dikkate alındığında bu konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Turizm sektöründe görev yapan yöneticilerin yaşadıkları sorunların başında yönetsel sorunlar (Kingir, 2006, s. 457), bunların başında da insan kaynaklarına ilişkin sorunlar gelmektedir. Konaklama işletmelerinin yaşamlarını başarıyla sürdürebilmeleri, sorunlarını önceden teşhis ve çözümleme yollarını bilmeleri ile yakından ilişkilidir. Bu konudaki başarı, nitelikli işgücünün sağlanması ve bu işgücünün işletmede uzun süreli istihdamı ile sağlanabilir.

Yapılan bu çalışma ortaya konmadan önce yönetsel sorunların tespiti üzerine görüşmeler yapılmış ve en sık karşılaşılan yönetsel sorunun insan kaynaklarına ilişkin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sorunların Afyonkarahisardaki termal devremülk/devretatil işletmelerindeki durumunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada en önemli sorunun personel temininde yaşandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar hem nicelik hem de nitelik olarak arzu edilen personeli bulamadıklarını ve çalıştıramadıklarını belirtmiş, bunun en temel sorunu olarak ta tarım ve hayvancılığa dayalı geliri bulunan yöre halkının hizmet sektörüne yatkın olmaması olarak belirtmişlerdir. Bu sorunların oluşumunun engellenmesinde veya azaltılmasında İŞKUR destekli meslek edindirme kurslarının ve Kültür Turizm Bakanlığı destekli nitelik geliştirme eğitimlerinin sürekliliği önem kazanmaktadır.

İş güçlüğü, ücret azlığı ve ücretlerin düzenli ödenememesi gerekçeleriyle işten çıkışların fazla olduğu, bunun da personel devir hızını yükselttiği sonucu ortaya çıkan başka bir sonuçtur. Hizmet işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Pek çok sektöre göre yoğun iş temposu bulunmasına rağmen, ödenen ücretler asgari ücret düzeyindedir. Bu durum işgörenlerin sektörden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Afyonkarahisar'da termal turizm yatırımlarının artışıyla yeni istihdam imkânları ortaya çıkmaktadır. Ancak yeni açılan termal tesislerin

faaliyette bulunan tesisteki çalışanları transferleriyle de personel devir hızının yükseldiği görülmektedir. Bu sorunun çözümünde iş yoğunluğuna bağlı olarak ücret politikasının belirlenmesi, ücretlerin düzenli ödenmesi, bağlılık ve sadakati artıracak faaliyetlerin düzenlenmesi etkili olacaktır.

Bu çalışma termal devremülk/devretatil işletmelerinde yönetsel bir sorun olarak görülen insan kaynaklarına ilişkin sorunların işletmelerdeki durumunu tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Tüm yönetsel sorunları ortaya koyan ve sadece devremülk/devretatil işletmelerle sınırlı kalmayan başka çalışmalar da yapılarak daha kapsamlı durum tespiti yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akgün, O. (1993). Türkiye'de Sosyal Turizmde Devre Mülkün Önemi., Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Artuğer, S. (2006, Temmuz). Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi: Bodrum Yöresinde Bir Uygulama., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Akçakoca.

Brey, E.T. (2011). Developing a Better Understanding of Resort Management:An Inquiry into Industry Practices., Journal of Hospitality Marketing and Management, 20, 79-102. doi: 10.1080/19368623.2011.530188

Ceylan, U. (2013, Temmuz). Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kütahya ve Afyonkarahisar İllerinde Bir Araştırma., Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Dinç, B. (2015). Okulöncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden Çocukların Ebeveynlerinin Çocuk Hakları Eğitimi Konusundaki Görüşleri, Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 3(1), 7-25. Erişim adresi: enadonline.com/0DOWNLOAD/pdfler/tr/dincc3s1m1.pdf

Gregory, A. M. ve Weinland, J. (2016). Timeshare Research: A Synthesis Of Forty Years Of Publications, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(3), 438-470. Erişim adresi: http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-12-2014-0614

Huang, C., Gray, L., Thapa, B., Phillips, R. ve Holland, S. (2011). Timeshare Owners' Perceptions and Preferred Ways of Participating in Tourism Planning, Journal of Hospitality Marketing & Management, 20, 103-120. DOI: 10.1080/19368623.2011.530192.

Kaufmann, T.J., Lashley, C., ve Schreier, L.A. (2009). Timeshare Management:The Key Issues of Hospitality Managers, USA:Elsevier.

Kingir, S. (2006). Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetsel Sorunlar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü Dergisi, 15, 435-456. Erişim adresi: http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/issue/view/24/showToc

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Ankara:Detay Yayıncılık, 16.baskı.

Liu, J., Pryer, M., ve Roberts, A. (2001). Timeshare Opportunities in Chine:An Evaluation of the Conditions for Market Development, Journal of Vacation Marketing, 8(1), 88-98. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/.../258163466_

Öztürk, Y., Akdu, U. ve Akdu, S. (2007). Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri:Fethiye Örneği, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 11-29. Erişim adresi: gazi.edu.tr/posts/download?id=133338

Selvi, M. S. ve Artuğer, S. (2006). Turizmde Devre Mülk-Devre Tatil, Ankara:Detay Yayıncılık.

Selvi, M.S., Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Cavlak, N. (2012). Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Tüketici Şikayetlerine İlişkin Bir İçerik Analizi, Turizm&Araştırma Dergisi, 2(1), 1-21. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/313648604_

Tunç, Z., Yüksekbilgili, Z. (2017). Termal Devre Mülk Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Araştırması, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (4), 260-276. Erişim Adresi: http://yuksekbilgili.com/wordpress/wp-content/uploads/2017/10/Makale5.pdf (Erişim Tarihi: 13.09.2018).

Upchurch, R.S. ve Gruber, K. (2002). The Evolution Of A Sleeping Giant:Resort Timesharing, Hospitality Management, 21, 211-225. Erişim adresi: https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00018-X

Üngüren, E., Arslan, S. ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 32, 129-174. Erişim adresi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/372869

Yetimoğlu, U. (2004). Devreli Tatil Sistemleri ve Tüketici Hukuku, TBB Dergisi, 55, 364-382. Erişim adresi: http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2004-55-98

TERMAL TURİZM KAPSAMINDA KÖYCEĞİZ SULTANİYE KAPLICALARI'NIN SWOT ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ DÖNMEZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
filizgumus@mu.edu.tr

Öğr. Gör. Hilal GÜL
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Yüksekokulu
hilalgul@mu.edu.tr

ÖZET

Tüketicilerin farklı turistik ürünlere yönelik talepleri, turizm arzına sahip ülkelerin tüketici istek ve beklentilerine cevap vermesiyle karşılanmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gelişen turizm çeşitlerinden biri sağlık turizmidir. Termal turizm ise sağlık turizminin bir alt dalı olarak Türkiye'de hem yabancı hem yerli turist taleplerinde önemli bir yer tutmaktadır. Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları sahip olduğu su kalitesi ve tedavi edici özelliği ile termal turizm kapsamında geliştirilebilecek potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm açısından SWOT analiziyle değerlendirilmesi ve genel olarak yerel halkın günübirlik ziyaret ettiği kaplıcanın termal turizm alanında canlanmasına yönelik önerilerin geliştirilmesidir. Yapılan araştırmanın Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm alanında geliştirilmesi için yerel yönetim paydaşlarına ve bölgede termal turizmle ilgili girişimde bulunacak yatırımcılara yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar kelime: Sağlık turizmi, termal turizm, Kaplıca, Sultaniye Kaplıcaları, Köyceğiz, SWOT analizi

1. GİRİŞ

Sağlık insanların en hassas ve can alıcı noktasıdır. Bu sebeple insanlar mevcut sağlıklarını korumak veya kaybolan sağlığını tekrar geri kazanmak amacıyla seyahatlere katılmaktadırlar (Alonso-Alverez, 2012). Öte yandan, turizm otoriteleri ve diğer paydaşlar turizmi çeşitlendirmek ve ekonomiyi canlandırmak, sağlık hizmetlerini geliştirmek ve istihdam yaratmak için sağlık turizmini önemli bir potansiyel olarak görmektedir (Suess, Baloglu ve Busser, 2018). Yoğun çalışma temposuna sahip bireyler açısından zihinsel ve fiziksel yorgunluklarını atabilecekleri, doğal güzellikler içerisinde dinlenerek, spor yaparak zaman geçirebilecekleri şifalı suların ve kaplıcaların bulunduğu yerler sağlıkları açısından oldukça yarar sağlamaktadır. Bu amaçla yapılan geziler turizmin sağlık fonksiyonunu oluşturmaktadır (Sezgin, 1995).

Kentleşme ve sanayileşme sonucu artan çevre kirliliği insan sağlığını tehdit etmekte ve insanların çalışma performanslarını olumsuz yönde

etkilemektedir. Buna bağlı olarak sağlık amaçlı turizm seyahatleri artmaya başlamıştır (Ganguli ve Ebrahim, 2017). Sağlık turizmi için Türkiye son derece elverişli ve zengin termal kaynaklara sahiptir ancak mevcut termal kaynakların yeterince işlenmediği ve turizme kazandırılmadığı görülmektedir. Bu termal kaynaklardan bir tanesi de Muğla'nın Köyceğiz ilçesinde bulunan Sultaniye Kaplıcaları'dır. Konaklamalı turizmin olmadığı, günübirlik ziyaretin yaygın olduğu Köyceğiz sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleriyle önemli turistik merkezlerden birisidir ve Köyceğiz'in sakin şehir (citta slow) olması sürecinde son aşamaya gelinmiştir. Ancak Köyceğiz, Marmaris, Fethiye, Bodrum gibi daha çok tanınmış turistik merkezlerin gölgesinde kaldığı için yeterli turistik değeri görememektedir. Bu noktada Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm kapsamında değerlendirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması Köyceğiz ve çevresinin turistik değerini daha iyi ortaya çıkaracaktır. Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm altyapısı ile mevcut ve gelecekteki durumunu analiz etmeyi amaçlayan bu araştırmada SWOT analizine ilişkin bulgular değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye doğal, kültürel ve tarihsel açıdan oldukça zengin kaynaklara sahip olmasına karşın; deniz-kum-güneş turizmi ile daha çok ön plandadır. Ancak son yıllarda değişen turist talep ve beklentileri doğrultusunda temel turizm çeşitlerinin dışında kırsal turizm, golf turizmi, eğlence turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, termal turizm vb. turizm türleri de gelişmeye başlamıştır (Suess, Baloglu ve Busser, 2018). Bu yüzden turizmden elde ettiği payı korumak veya artırmak için turist kabul eden ülkeler daha fazla talep edilen turizm çeşitlerinin belirlenmesi ve teşvik edilmesine yönelik çalışmalara önem vermelidir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2015).

Son yıllarda insanlar günlük yaşamın stresinden kurtulmak, dinlenmek ve kaybettiği sağlığını geri kazanmak veya hastalıkları için tedavi olmak amacıyla tıbbi tedavilerin yerine alternatif tıbba yönelmektedir. Bu kapsamda gelişen turizm çeşitlerinden birisi de sağlık turizmidir. Sağlık turizmi, sağlığını korumak ve iyileştirmek amacıyla belirli bir süre yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise gidip, kür uygulaması, konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması faaliyetleridir (Kahraman,1991: 10). Günümüzde insanlar sadece kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak için değil; yaşam koşullarının oluşturduğu olumsuzluklardan uzaklaşabilmek için de seyahat etmektedir. Sağlıklı olmak, stres atmak, sağlığını korumak, tedavi olmak ve yeniden sağlığı kazanmak amacıyla yapılan

seyahat ve konaklamalar sağlık turizmi kapsamında yer almaktadır (Kozak, 2016).
İnsanların sağlığını geri kazanmada bir gelenek haline gelen (Şahin, 2007) ve sağlık turizminin bir alt dalı olarak ele alınan termal turizm ise "soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerle kullanımı için turistlerin ulaşım, konaklama, ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını kapsayan bir turizm çeşididir" (Doğaner, 2001: 71). Bir diğer tanımda Öztürk ve Yazıoğlu (2002:183) termal turizmi "doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türü" şeklinde tanımlamıştır. Termal suların yapısındaki madeni tuz ve minerallerin özellikleri birçok hastalığın tedavi edilmesi, kas ve bedensel yorgunlukların giderilmesi için tıbben kabul edilmiştir. Bu sebeple termal turizm sağlık amaçlı değerlendirilen bir turizm çeşididir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008).

Ülkemiz Türkiye, zengin termal yer altı kaynaklarına sahip olması nedeniyle gün geçtikçe daha çok turizm yatırımı çekmektedir. Ayrıca Türkiye Alpin–Orojenik kuşakta ve jeotermal kuşakta yer aldığı için termal kaynaklar konusunda dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır (Çiçek, 2016). Termal turizm, özellikle kırsal yörelerin ve küçük ilçelerin ekonomik açıdan ilerlemelerinde önemli bir etkiye sahiptir (Çağlar ve Bulgan, 2016).

Tarih boyunca Anadolu çok sayıda medeniyet için sağlık ve şifa kaynağı olmuştur. Roma ve Bizans dönemlerinde Hipokrat, Lokman Hekim gibi birçok hekim hastalıklara şifa bulmak, insanları iyileştirmek için uğraşmıştır. Doğal sıcak su kaynaklarının tedavi edici özellikleri keşfedilerek, insanların bu kaynaklardan yararlanması sağlanmıştır. Eskiden sağlık amacıyla kullanılan sıcak su kaynakları zaman içinde tedavi edici özelliğinin öne çıkmasıyla antik dönemden günümüze kullanılmaya devam etmektedir (Kozak, 2016). Türkiye'de termal kaynakların kullanımı eski dönemlerde kaynakların üzerine veya hemen yakınına inşa edilmesiyle başlamış olup günümüzde ise havuz, özel banyo ve konaklama tesislerin inşa edilmesiyle gelişme göstermiştir (Tuncel ve Doğaner, 1992). Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları da bu özelliklere sahip termal kaynaklardan bir tanesidir ve günümüzde kaynakların üzerine inşa edilmiş şekliyle hizmet vermektedir.

Bölgede Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın yanı sıra sıcak ve soğuk olmak üzere çok sayıda termal kaynak bulunmaktadır. Sultaniye Kaplıcaları'nın yanı sıra Hasan Çavuş ve Kokar Girme işletilen diğer termal kaynaklardır. Tarihte sultanları bile iyileştirdiği için adına Sultaniye Kaplıcaları denilmiştir. Öte yandan, cildi güzelleştirdiği ve *10*

yıl gençleştirdiği için kaplıcaların yanında çamur havuzları bulunmaktadır (Karaağaç, 2006; Şahin, 2009). Başta Rus ve İngiliz turistler olmak üzere yılda 60.000 ziyaretçinin Sultaniye Kaplıcaları'nı ziyaret ettiği belirtilmektedir (www.ntv.com.tr).

2000 yıl önce Kaunoslular tarafından açıldığı belirtilen Sultaniye Kaplıcaları, Türkiye'nin en yüksek radyoaktivitesine (98.3) sahip kaplıcalarıdır ve bir kaynağın radyoaktivite özelliği tedavi etme derecesini ifade etmektedir. 39^0C derece sıcaklıktaki su, kalsiyum klorür, kalsiyum sülfat, kalsiyum sülfür ve radon içermektedir. Romatizma, siyatik, cilt ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir ve kaplıcadan çıkan kaynak suyunun içilmesi iç hastalıklarını iyileştirmektedir. Sultaniye Kaplıcaları tarihte şifa dağıtan yer olarak kayıtlara geçmiştir ve kentin kurucusu Kaunos, o dönemde Sultaniye Kaplıcaları'nın şifa verici özelliğini keşfederek kaplıcayı büyük annesi Leto'nun ismini taşıyan kutsal alan ilan etmiştir. Sultaniye Kaplıcaları'nda Roma ve Bizans dönemlerinde kullanılan önemli bir hastane bulunduğu ve hastanenin kapısında ''Buraya ölüm giremez'' yazılı bir levha asıldığı belirtilmektedir. Tarihi kaynaklara göre eteğinden kaplıca suları fışkıran Ölemez Dağı'nın adı da bu hastane levhasından gelmektedir (Karaağaç, 2006).

Bu araştırma, Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın sahip olduğu termal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması, kaplıcanın bütün yönleriyle ele alınması ve termal turizmi geliştirmeye yönelik somut adımlar atılabilmesine katkı sağlamak amacıyla önem taşımaktadır. Ayrıca, bu araştırma turizm sektöründe özellikle termal turizme yönelik SWOT analizi tekniğiyle yapılmış ender çalışmalardan (Sandıkçı ve Özgen, 2013) biri olması sebebiyle literatüre sağlayacağı katkı önem taşımaktadır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm açısından SWOT analiziyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır ve yerel halkın günübirlik ziyaret ettiği kaplıcanın termal turizm alanında canlanmasına yönelik önerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. SWOT analizi, güçlü-zayıf ve fırsat-tehdit kavramlarının İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden oluşturulmuş ve stratejik planlamada yaygın bir şekilde kullanılan analitik bir araçtır (Piercy ve Giles, 1989). SWOT analizi, bir işletmenin, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin bireysel özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik olarak kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir tekniktir (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007:196). SWOT analizinde güçlü yönler karşı taraftan görülen parametreler iken, fırsatlar doğal bir şekilde oluşmaktadır; zayıf yönler ve tehditler ise güçlü yönler ve fırsatlarla

birlikte yaratıcı ve yenilikçi fikirlerle en aza indirilmeli veya sıfırlanmalıdır (Piercy ve Giles, 1989). SWOT analizinde yer alan faktörleri ayrıntılı bir şekilde belirledikten sonra yapılması gereken şey, satır ve sütunlardaki parametreleri birbiriyle ilişkilendirerek stratejik öneriler sunmaktır (Uçar ve Doğru, 2005).

Bu kapsamda, Sultaniye Kaplıcaları'nın özellikleriyle ilgili yazılı-basılı ve elektronik kaynaklardan alanyazın taraması yapılmıştır ve Sultaniye Kaplıcaları hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Sultaniye Kaplıcaları'nın mevcut durumunun belirlenmesi için saha gezisi yapılmış ve konuya ilişkin durum tespiti yapılmıştır. Durum tespiti için ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmacılar tarafından elde edilen veriler doğrultusunda Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm potansiyeli anlamayı, algılamayı ve karar almayı kolaylaştıran SWOT analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm konusunda sahip olduğu üstün ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi planlanmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Sahip olduğu doğal güzellikleriyle birçok turizm çeşitliliğine olanak sunan Köyceğiz'de termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için su kalitesi ve tedavi edici özelliği ile adından söz ettiren Sultaniye Kaplıcaları'nın mevcut ve gelecek durumu SWOT analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Bunun için Sultaniye Kaplıcaları'nın güçlü-zayıf yönlerini ortaya koyan ve fırsat-tehditlerini değerlendiren SWOT analizi Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo 1: Köyceğiz-Sultaniye Kaplıcaları'nın Termal Turizm Açısından SWOT Analizi

Güçlü Yönler	***Zayıf Yönler***
G1. Bölgenin termal kaynaklarının yanı sıra çok sayıda tarihi (antik kentler) ve doğal (göl, şelale, yayla) çekiciliğe sahip olması **G2.** Sultaniye Kaplıcaları'nın açık ve kapalı havuzlarının bulunması sebebiyle termal turizmin 12 ay boyunca yapılabilir olması **G3.** Bölgede yapılan kültürel etkinliklerin (film festivali, motor festivali, güreş festivali, portakal çiçeği günleri bisiklet şenliği, plaj hentbol ve voleybol turnuvaları, film/dizi platosu) termal turizme katkı sağlaması **G4.** Termal turizm alanında sahip olduğu su kalitesi ve tedavi edici	**Z1.** Bölge halkının termal turizm hakkında ve tedavisine yönelik yeterli bilgiye sahip olmaması **Z2.** Bölge halkının ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin termal turizme katılımlarının teşvik edilmemesi **Z3.** Kaplıcanın etrafında bulunan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin yetersiz olması ve uzun süredir yenilenmemesi **Z4.** Kaplıcaya göl ve karayolu üzerinden ulaşım imkânının bulunmasına rağmen düzenli seferlerin olmaması **Z5.** Bölgenin yeterli derecede tanınmıyor olması ve tanıtımında

özelliğiyle bölgede ender kaplıcalardan biri olması **G5.** Bölgenin Dalaman ve Bodrum'da bulunan havayoluna yakınlığının yanı sıra bölgeye denizyolu ve karayolu ile ulaşımın kolaylığı **G6.** Kaplıcalara denizyolu (göl üzerinden) ve karayolu ile ulaşımın olması **G7.** Bölgenin özel çevre koruma bölgesi olması sebebiyle yapılaşmaya izin verilmemesi ve doğal dokusunun korunması **G8.** Bölge halkının yerli ve yabancı turistlere olan ılımlı yaklaşımı ve konukseverliği **G9.** Bölgede yaylacılık, bisiklet turu, balık tutma, tekne turları gibi turistik faaliyetlerinin olması **G10.** Mutfak kültürü açısından zengin bir kültüre sahip olması **G11.** Bölgenin Antalya, Aydın, İzmir, Denizli illerinin geçiş güzergâhında bulunması **G12**. Bölgenin turiste, turizm faaliyetlerine, ekonomik kalkınmaya açık olması	eksiklik olması **Z6.** Kaplıcaya gelen turistlerin konaklayabileceği pansiyon, apart, otel imkânlarının çok kısıtlı olması **Z7.** Bölgenin tanıtımı için termal turistlere ulaşmada doğru kanalın kullanılamaması ve bölgeye gelen turistlerin Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Dalyan gibi ünlü tatil beldelerini daha çok tercih etmesi. **Z8.** Kaplıca ziyaretlerinin bölgede tur düzenleyen seyahat acentalarının tur programında yer almaması **Z9.** Bölgede termal turizme yönelik kalkınma planın olmaması ve bunun için kurumlararası işbirliğinin eksikliği
Fırsatlar	***Tehditler***
F1. Sağlık turizmi kapsamında termal turizme olan talebin artması **F2.** İnsanların artık ilaç tedavisinden ziyade doğal tedavi ve alternatif tıbbı tercih etmesi **F3.** Kaplıca tedavilerinin amacı doğrultusunda kür tedavileri için kaplıca etrafında konaklama tesislerinin artırılma imkânı **F4**. Bölgede birden fazla ve su kalitesi açısından tedavi edici termal kaynak bulunması **F5.** Bölgede termal turizmin istihdam yaratıcı ve gelir getirici etkisi **F6.** Bölgede termal kaynaklarla birlikte gölün sağladığı doğal güzellik ve yüzme imkânı	**T1.** Turizmde yaşanan ekonomik dalgalanmalar **T2.** Gelecekte doğal kaynakların ve çevrenin bozulma riski **T3.** Sultaniye Kaplıcaları'nın ve Köyceğiz Gölü'nün fay hattı üzerinde bulunması ve olası depremlerden etkilenme ihtimali **T4.** Bölgede termal turizmin gelişmesi için karar alıcıların olmaması ve bu konuda işbirliği yapılmaması **T5.** Kaplıcanın termal turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen imar sorunları ve yatırımcı eksikliğinden dolayı konaklama imkânının az olduğu için kaplıcanın

F7. Sultaniye Kaplıcaları'nın tarihle olan güçlü bağlantısı **F8.** Köyceğiz'de termal turizmin geliştirilmesi için girişimcilere devlet/yerel yönetim desteğinin sağlanması **F9.** Bölgede turizmde ve termal turizmde istihdam edilecek genç, dinamik ve eğitimli bir nüfusun varlığı **F10**. Gölün karşı kıyısında bulunan termal kaynakların Köyceğiz merkeze yeraltından taşıma ihtimali	değer kaybetmesi

Son yıllarda alternatif tıbbın daha çok ön plana çıkmasıyla birlikte termal turizm ülke ve dünya genelinde büyük gelişmeler göstermektedir. Buna bağlı olarak ilgili alanyazında termal turizmle ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür ancak SWOT analizi ile yapılmış çalışmalara rastlamak oldukça kısıtlı görünmektedir.

İlgili alanyazın taraması, saha gezi ve durum tespiti sonucunda Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri Tablo-1'de yer almaktadır.

Tablo 1'e bakıldığında Sultaniye Kaplıcaları'nın zayıf yönlerine göre güçlü yönlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en yüksek radyoaktivitesine sahip Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm kapsamında değerlendirilmesi yerel düzeyde kalmıştır ve günübirlik ziyaretçilerin tekne turlarıyla kısa süreli uğrak yeridir. Bu kapsamda yapılan SWOT analizine göre Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın güçlü yönleri ile fırsatlarının bölgenin termal turizm alanında geliştirilmesi için değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sultaniye Kaplıcaları'nın kapalı ve açık yüzme havuzlarına sahip olması ve 12 ay sağlık amacıyla kullanılabilir olması bölge için büyük bir avantajdır. Bu durumdan yararlanarak bölge halkı termal turizm hakkında bilinçlendirilmeli ve sezon dışında da yerel halkın kaplıcayı ziyaret ve tedavi amaçlı kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Hem yerel halka hem de Köyceğiz'e gelen turistlere Sultaniye Kaplıcaları'nın özellikleri ve hangi hastalıkları tedavi ettiği ve bunun için bir kür tedavisi olması gerektiği anlatılmalıdır. Köyceğiz sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi yapısıyla turizme, turiste ve ekonomik kalkınmaya elverişli yapıya sahiptir. Ayrıca, yerel halkın misafirperver yapısı ve sıcakkanlı olması bunu doğrular niteliktedir. Bu sebeple kaplıca etrafındaki mevcut tesisler yenilenerek geliştirilmeli, konaklama kapasitesi artırılmalı ve günübirlik kullanım yerine turistin Köyceğiz'de ve kaplıca etrafında konaklaması

sağlanmalıdır. Ayrıca, gelen turistlere sağlık hizmeti verecek ve onları yönlendirecek bir uzman görevlendirilebilir.

Sultaniye Kaplıcaları Köyceğiz Gölü'nün karşı kıyısında yer almaktadır ve kaplıcalara hem göl üzerinden hem de karayolu ile ulaşım imkânı bulunmaktadır. Ancak göl üzerinden ulaşım Dalyan İztuzu, Kaya Mezarları, Kaunos Antik Kenti'nin gezildiği ve en son Sultaniye Kaplıcaları'na kısa molalarla uğranan günlük turlarla olmaktadır. Bu durum kaplıcaların sağlık amacı dışında kullanıldığını göstermektedir. Sadece göl üzerinden kaplıcaya ulaşım ancak özel tekne kiralamayla gerçekleşmektedir. Karayolu üzerinden ulaşım ise Ekincik plajına giden ve kaplıcaya gidenleri yol üzerinde bırakan dolmuş seferleriyle veya özel araçlarla gerçekleşmektedir. Kaplıcalara hem göl üzerinden hem de karayolu ile ulaşım imkânı varken düzenli feribot ve otobüs seferleriyle kaplıcalara ulaşım imkânı artırılmalıdır.

Köyceğiz, Muğla'dan Antalya, Aydın, İzmir ve Denizli'ye giden anayolun geçiş güzergâhında konumlanmaktadır. Ayrıca, Köyceğiz'de 2. El Yabancı Pazarı, motor festivali, film festivali, plaj hentbol ve voleybol turnuvaları, doğal film platosu gibi birçok kültürel etkinlik düzenlenmektedir. Ancak tanıtımındaki ve elektronik ortamdaki bilgi eksiklikleri sebebiyle Köyceğiz çok fazla bilinmemektedir ve yapılan etkinlikler yerel düzeyde kalmaktadır. Bunun için Köyceğiz ve sahip olduğu güzellikler, yapılan turistik ve kültürel faaliyetler sosyal medya aracılığıyla gerekli platformlarda tanıtılmalı ve tanınırlığı artırılmalıdır.

Kaplıca etrafında bulunan tesisler konaklama ve kür tedavisi için uygun olmamakla birlikte yetersiz kalmaktadır. Öte yandan, şimdiye kadar bununla ilgili herhangi bir girişim, kalkınma planı, kurumlararası işbirliği gerçekleşmemişken henüz yeni başlayan projenin (Güney Ege Kalkınma Ajansı) kaplıca etrafına ve bölgeye neler getireceği merakla beklenmektedir.

Kimyasal tedavilerden ziyade doğal tedavilerin öne geçtiği günümüzde termal turizme olan talep de artmaktadır. Bu sebeple Sultaniye Kaplıcaları'nın yapısından kaynaklanan tehditler sahip olduğu fırsatlarla en aza indirilmelidir. Turizmin kırılgan yapısı ve her türlü krizden çabuk etkilenmesi turizmde dalgalanmalara sebep olmaktadır. Ancak sağlık turizmine katılım sadece turistle değil yerel halkla da gerçekleşmektedir. Çünkü insanların şifa arayışındaki amaç hep aynıdır. Bu sebeple turizmdeki dalgalanmaların önüne geçmek için Sultaniye Kaplıcaları'nı yerel halkın kullanımı da teşvik edilmelidir. Köyceğiz-Dalyan havzası özel çevre koruma bölgesi olduğu için yapılaşma kontrollü bir şekilde devam etmektedir ve çevreye zarar boyutu en az şekilde devam etmektedir. Bölgede şimdiye kadar termal turizmin geliştirilmesi için herhangi bir girişim veya işbirliği yapılmamıştır. Köyceğiz'in turizmde

istihdam edilebilecek genç, dinamik ve eğitimli nüfus yapısı, termal turizme artan talep, kaplıcaların tarihle olan bağlantısı, termal turizmin ilçede yaratacağı ekonomik kalkınma ve kaplıcanın su kalitesi ve tedavi edici özelliği göz önünde bulundurularak bölgeye derhal yatırım yapılmalıdır. Sultaniye Kaplıcaları ve Köyceğiz'in fay hattı üzerinde bulunması bir dezavantaj gibi görünse de yapıların depreme dayanıklı yapılması bunu avantaja çevirebilir. Depremle birlikte termal kaynakların yok olması ise önünde durulamayacak bir doğal afet olarak belirtilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sakin şehir (cittaslow) olma yolunda sona gelinen Köyceğiz'de doğal, kültürel ve tarihi değerlerin yanı sıra termal turizm kapsamında ilçeye önemli gelir getirecek birden fazla termal kaynak bulunmaktadır. Köyceğiz'in turistik anlamda değerlendirilmesi için son yıllarda çabalar artmaktadır ancak aynı çabaların termal turizm kapsamında henüz olmadığı veya başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir. Bu sebeple Köyceğiz'de termal turizmin geliştirilmesi için SWOT analizinde belirtilen zayıf yönlerin güçlü yönlere kaydırılması ve tehditlerin fırsatlara çevrilmesi gerekmektedir.

Uzun yıllardır termal kaynak etrafındaki tesislerin yenilenmemesi ve kötü görünümü gelen turistleri cezbetmek yerine tekrar ziyaret etme niyetinden uzaklaştırmaktadır. Bunun için kaplıca çevresindeki tesislerin kapasitesinin artırılması gerekmektedir ve turistlerin kür tedavileri kapsamında bölgede konaklaması teşvik edilmelidir. Sandıkçı ve Özgen (2013) Afyonkarahisar ilini termal turizm açısından değerlendirdiği araştırmalarında benzer zayıf yönler bulmuş ve turizm bilincinin ilde yeterince gelişmemesi, termal turizme dair finansman sorunları, kurumlar arası eşgüdüm eksikliğini ve devlet/yerel yönetimlerin ilde termal turizme yatırıma istekli olmamasına dikkat çekmiştir. Ayrıca, Sandıkçı ve diğ. (2013) ve Akbulut (2010) bir bölgede termal turizm faaliyetlerinin artırılması için devlet/yerel yönetim işbirliğinin kurulması gerektiğini ifade etmiştir.

Bölge halkının özellikle genç ve orta yaş nüfusun termal turizme dair ilgisi ve bilgisi yoktur. Genel olarak yaşlı nüfus grubuna ait yerel halk tedavi amaçlı termal kaynakları ziyaret etmektedir. Bunun için günümüzde doğal tedavi ve alternatif tıp yöntemlerinin tercih edilmesinden yola çıkarak hem yerel halkın hem de turistlerin Köyceğiz ve Sultaniye Kaplıcaları'nın sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerine ilişkin elektronik ortamda bilgilendirmeler yapılmalıdır. Ayrıca, Köyceğiz'in ve Sultaniye Kaplıcaları'nın bölgeye gelen seyahat acentalarının tur programına dâhil edilmesi için anlaşmalar yapılmalıdır. Çağlar ve Bulgan (2016) Sandıklı'nın termal turizm alanında markalaşmasına ilişkin yaptığı çalışmada termal markalaşma için sosyal

medyanın ve yaygın medyanın aktif kullanılması gerektiğini saptamıştır. Ayrıca, Emir ve Aslantürk'e (2015) göre termal turizm sadece hasta insanların kullandığı yer değil aynı zamanda sağlıklı yaşam için tercih edilen bir turizm türüdür. Termal turizm bu amaç doğrultusunda yatırımcıların dikkatine sunulmalı ve halk bu doğrultuda bilgilendirilmelidir.

Sultaniye Kaplıcaları'na göl üzerinden ve karayolu ile ulaşım mümkündür ancak düzenli seferlerin olmaması insanları kaplıcayı tedavi amaçlı kullanmaktan alıkoymaktadır. Çünkü kaplıcanın tedavi edici özelliğinden faydalanmak için düzenli kür tedavisine (1 hafta ve 2 hafta) katılmak gerekmektedir. Bunun için de kaplıcaya ulaşımın düzenli seferlerle sağlanması gerekmektedir. Taş (2012) bu durumu bir bölgede termal kaynakların olması tek başına anlam ifade etmemektedir, önemli olan termal turizmi tamamlayan ulaşım, konaklama kür tedavisi, rekreatif faaliyetler gibi diğer unsurların da olması gerekmektedir şeklinde ifade etmiştir.

Kaplıca etrafında bulunan tesislerin son yıllara kadar durumu kötü ve atıl durumdaydı. Günümüzde yapılan ufak çaplı iyileştirmelerle mevcut tesisler önceki yıllara göre biraz daha iyi konumdadır ancak kesinlikle yeterli görünmemektedir. Bunun için bölgesel kalkınma destekli veya devlet destekli projeler ile tesis etrafında geniş çaplı iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılmalıdır.

Tüm dünyada sağlık turizmine olan talep artmaktadır ve insanlar doğal tedavi yöntemlerini daha çok tercih etmektedir. Sektördeki bu talepten yararlanarak yerel yönetim/devlet/girişimci işbirliği ile bölgenin termal turizmden pay alması sağlanmalıdır. Ayrıca, yapılacak bir altyapı ve üst yapı çalışmasıyla gölün karşı kıyısındaki termal kaynaklardan Köyceğiz tarafına küçük kanal veya borularla termal sular taşınabilir ve Köyceğiz merkezde bir kaplıca kür merkezi oluşturulabilir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın termal turizm potansiyeli sahip olduğu su kalitesi ve tedavi edici özelliği ile oldukça yüksektir. Ancak yıllardır atıl durumda kalan termal kaynak etrafındaki tesislerin durum, ulaşım imkânının kısıtlı olması ve en önemlisi termal kaynaklara ilişkin eksik veya yanlış bilgi yerel halkı ve turistleri kaplıcayı kullanmaktan alıkoymuş veya tekrar ziyaret etme niyetinden uzaklaştırmıştır.

Bu araştırmada Köyceğiz Sultaniye Kaplıcaları'nın mevcut durumu ve potansiyeli SWOT analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda sektöre ve akademiye öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

<u>Sektöre yönelik</u>

- ✓ Yerel halka kür tedavileri hakkında uzmanlar tarafından termal turizm hakkında bilgi verilebilir.

- ✓ Sultaniye Kaplıcaları'nın etrafındaki tesisler tarihle bağlantısı gözetilerek daha da otantik hale getirilebilir ve tarihteki kullanımına da vurgu yaparak turistlerin kullanımı daha cazip hale getirilebilir.
- ✓ Bölgede yapılan diğer tur çeşitleri veya bölgenin doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle termal turizm entegre edilebilir.
- ✓ Kaplıcalara ulaşım kışın da dâhil olmak üzere düzenli seferlerle aktif katılıma açılabilir.

Akademiye yönelik öneriler

- ✓ Sultaniye Kaplıcaları'nın kaynak suyunun göl içinden geçirilerek Köyceğiz tarafına taşınarak bir tesis kurulması adına bir model eşliğinde proje yapılabilir.
- ✓ Yerel halkın Köyceğiz'de termal turizmin geliştirilmesine yönelik bakış açısı araştırılabilir.
- ✓ Sultaniye Kaplıcaları'na gelen yerli halkın ve turistlerin beklentileri ve memnuniyet düzeyleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, G. (2010). The thermal spring tourism in Turkey and problems, *Gaziantep University, Journal of Social Sciences,* 9(1), 35-54.

Alonso-Alverez, L. (2012). The value of water: the origins and expansion of thermal tourism in Spain, 1750-2010. *Journal of Tourism History,* 4(1):15-34.

Çağlar, N. ve Bulgan, G. (2016). Termal kent Sandıklı'nın markalaşması ve medya. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(28), 225-242.*

Çiçek, A. (2016). *Ekolojinin sürdürülebilir turizm için önemi*. A. Çiçek (Ed). Ekoloji ve turizm (s.160-180). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Emir, O. ve Arslantürk, Y. (2015). Thermal tourism: with specific reference to perceptions of students. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,3(3),18-26.

Ganguli, S. ve Ebrahim, A. H. (2017). A qualitative analysis of Singapore's medical Tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives,* 21, 74-84.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*7(13):105 -129.

Karaağaç, G. (2006). Kaunos'tan Köyceğiz'e. Fethiye: Birol Matbaası.

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,*8(2):195-205.

Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). Genel turizm ilkelere-kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:183-195.

Piercy, N. ve Giles, W. (1989). Making SWOT analysis work. *Marketing Intelligence and Planning, 7,* 5-7.

Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.

Sandıkçı, M., Çelik, S., Başat, H.T. ve Yayla, Ö. (2013). Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnovasyon Süreci: Afyonkarahisar Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2012, Kayseri.

Sezgin, O. M. (1995). Genel turizm. Ankara:Tutibay Yayınları.

Suess, C., Baloglu, S. ve Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical Tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, 69, 232-245.

Şahin, H. İ. (2009). Dalyan ve Köyceğiz çevresinde gelenek, turizm ve folklorizm. *Milli Folklor,* 21(82): 50-58.

Şahin, İ. F.. (2007). *Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (21-23 Kasım),Çeşme-İzmir.

Taş, B. (2012). The development of thermal tourism in Afyonkarahisar province, *SDU Faculty of Arts and Sciences, Journal of Social Sciences*, 26, 139- 152

Temizkan, S. P. (2016). *Sağlık ve sağlık turizmi*. R. Kozak (Ed). Termal ve Spa Hizmetleri içinde (s. 3-11). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tuncel, M. ve Doğaner, S. (1992). Kütahya'da Termal Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, *6*, 47-60.

Uçar, D. ve Doğru, A. Ö. (2005, 28 Mart-1 Nisan). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri. *10.Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*. Ankara.

https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/mugladaki-2-bin-yillik-sifa-kaynagi-sultaniye-kaplicalari-ve-camur-banyolari,b49QvB73QEmcTzF7WkXPjQ/WF4DMu2RWEaZAzntzOo1Cg#WF4DMu2RWEaZAzntzOo1Cg adresinden 29.08.2018 tarihinde erişilmiştir.

SAĞLIK TURİZMİNDE ÖNCÜ ÜLKELERİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Arş. Gör. Gamze ALP
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gamzealp@akdeniz.edu.tr

Arş. Gör. Birsen ÇEVİK ÜNLÜ
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
birsencevik@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Sağlık turizmi 1980'li yıllardan itibaren büyük bir gelişme göstermekte ve alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır. Sağlık amacıyla yapılan seyahatlerin sayısı arttıkça destinasyonlar açısından oldukça önemli ekonomik ve sosyal etkilerinin ön plana çıktığı ve bu durumun hem özel hem de kamu kurumları tarafından önemsendiği ifade edilebilir. Bu çalışmanın amacı ise sağlık turizminde öncü ülkelerin; kullandıkları tedavi yöntemlerinin, kurumların kamu veya özel sektör olması durumunun, sahip oldukları kalite standartları ve akreditasyonlarının ve ortak özelliklerinin belirlenmesidir. İncelenen ülkelerden elde edilen bulgular sonucunda; sağlık turistlerine aromaterapi, yoga ve kaplıca gibi ekstra tedaviler sundukları, genel olarak özel hastanelerde hizmet verdikleri, hastanelerin kalite özelliklerinin korunmasında uluslararası akreditasyon ve kalite belgelerinin yanı sıra Almanya ve İtalya'nın kendi bölgesel kalite standartlarını uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her ülkede rastlanan en önemli özellik ise dünya standartlarındaki sağlık tesisleri ve donanımları olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Sağlık Turisti

1.GİRİŞ

80'li yıllardan itibaren sağlık turizmi giderek yaygın hale gelmeye başlamış (Becheri, 1989) ve ilgili tedavilere, tipik otellere ve zincir otellere odaklanılmıştır. Zamanla masaj merkezleri, sağlık kulüpleri, fitness, deniz terapileri, diyet terapileri ve fizyoterapiler, estetik tedaviler, dezenfektan tedaviler, çeşitli spor ve jimnastik, buhar banyosu, hidroterapiler vb. faaliyetler için bireyler seyahat eğilimleri göstermektedirler. İlgili literatür incelendiğinde, sağlık turizmi ile ilgili çeşitli tanımlamalarla karşılaşmak mümkündür.

Sağlık turizmi, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne öncülük eden Uluslararası Turizm Örgütleri Birliği (IUTO) tarafından "*ülkenin doğal kaynaklarını, özellikle maden suyu ve iklimini kullanan sağlık tesislerinin sağlanması*" (IUTO, 1973: 7) olarak ifade edilmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarında fenomen olan medikal turizmin, yakın zamanda ve hızla patladığı söylenmektedir (Connell, 2013). Medikal turizm de sağlık

turizmi olarak ifade edilmekte ve Uchida (2015: 19) medikal turizmi için "tıbbi muayene ve yurtdışında tedavi" terminolojisini tercih etmektedir. Goodrich ve Goodrich (1987: 217) ise sağlık turizmini biraz daha farklı değerlendirmiş ve şu şekilde tanımlamıştır: *"...bir turist tesisinin (ör. otel) ya da destinasyonun (ör. Baden, İsviçre parçası olarak, ilgi çekici hizmetlerinin yanı sıra sağlık hizmetleri ve tesislerini bilinçli olarak teşvik ederek turistleri çekmek için girişimi."* Sağlık turizmi kısacası; bireylerin tedavi amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak sağlık kurumlarının olduğu bölgelere yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilir.

Son yıllarda toplum liderleri ve turizm yetkilileri medikal turizmi; mevcut turizm biçimlerini çeşitlendirmek, ekonomiyi geliştirmek, yerel sağlık bakım sistemlerini geliştirmek, istihdam yaratmak ve vergi gelirlerini artırmak gibi önemli bir endüstri olarak görmektedirler (Suess, Baloglu ve Busser, 2018). Bu anlamda sağlık turizminde en çok tercih edilen ülkeler; ABD, Hindistan, Küba, Tayland, Singapur, Kolombiya, Malezya, Türkiye, Meksika, Almanya ve Güney Kore olarak ifade edilebilir (Tontuş, 2015). Sağlık turizminde bu ülkelerin tercih nedeni ise şu şekilde özetlenmiştir:

- Asıl gelirlerin turizmden sağlanmasından dolayı; Singapur, Tayland gibi…
- Coğrafik ve politik konumlarından dolayı; Ürdün, İran gibi…
- Sağlık hizmetlerinin ve kullanılan teknolojinin kalitesinden dolayı; Almanya, ABD gibi…
- Turizme ve sağlık turizmine yönelik politikalardan dolayı; Macaristan termal turizm gibi…
- Yabancı sermaye ve diğer ülkelerde eğitim alan doktorların bulunmasından dolayı; Hindistan, Malta gibi…
- Farklı avantajlara sahip olunmasından dolayı (teknoloji kullanım seviyesi, ülkenin konumu ve turizm ülkesi olması gibi); Türkiye, Malezya gibi…

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma ile sağlık turizminde öncü olan ülkelerin ortak özelliklerini, kullandıkları tedavi yöntemlerini, sahip oldukları kalite standartları ve akreditasyonları ile en çok hangi ülkelerden turist çektiklerini belirleyerek; ülkelerin mevcut durumlarını, rekabet avantajlarını ortaya koymak amaç edinilmiştir. Bu doğrultuda "Medikal Turizm Endeksi"nin 41 destinasyonu 34 kritere göre değerlendirerek oluşturduğu 2016 raporu (International Healthcare Center, 2018) ve "Sınır Ötesi Hastalar" raporuna (Patients Beyond Borders, 2018) göre belirlenen sağlık turizminde öncü ülkelerin resmi ve resmi olmayan sağlık turizmi ile ilgili web siteleri incelenerek bilgiler toplanmış ve tablo haline getirilerek ülkeler değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE SONUÇ

Sağlık turizminde öncü ülkelerin genel özellikleri belirlenerek Tablo 1'de sunulmuştur.

Sağlık turizminde öncü ülkelerin genel özelliklerine incelendiğinde, ilk olarak ulaşılan kaynaklar neticesinde öne çıkan lider tedavileri belirlenmiştir. Buna göre İsrail, sağlık turizmi konusunda kanserle mücadele, tüp bebek tedavileri ve omurilik cerrahisinde (Health Tourism, 2018; Connell, 2006), Güney Kore estetik ameliyatları ile (Korea Tourism Organization, 2018), Tayland estetik/plastik cerrahi (Connell, 2006) ve spinal problemlere yönelik tedavileriyle (Harryono vd., 2006:16), İtalya saç ekimi (Treatment Abroad, 2018) ile ve Türkiye ise kozmetik cerrahi, diş tedavileri (Medical Tourism, 2018) ve saç ekimi (International Medical Travel Journal, 2018) tedavileri ile ön plana çıkmaktadır.

Modern tedavi seçeneklerinin yanı sıra Güney Kore, Tayland, Hindistan, Singapur, Almanya ve Türkiye' de akupunktur, bitkisel tedavi ve aromaterapi, spa, meditasyon ve yoga, ayurveda, müzik terapisi, pranik şifa ve reiki, Geleneksel Çin Tıbbı (TCM), kaplıcalar, Terapötik banyolar ve rehabilitasyon gibi ekstra tedavi yöntemleri uygulanmaktadır (Ock vd., 2009: 2; Harryono vd., 2006:16; Medical India Tourism, 2018; Singapore Guide, 2018; How to Germany, 2018; Medical Travel Quality Alliance, 2018; Health Tourism, 2018).

Öncü ülkelerdeki tedavi hizmetleri Güney Kore, Tayland, Hindistan ve Türkiye'de ağırlıklı olarak özel hastanelerde, İsrail ve Singapur'da kamu hastanelerinde, Malezya, BAE ve İtalya'da ise kamu + özel sektör ortaklığında verilmektedir (Akkök, 2018; Health Tourism, 2018; Quara, 2018; Malaysia Healthcare Travel Council, 2018; Medical Tourism Index, 2018; TforG, 2018). Ancak Malezya'da son yıllarda özel hastanelerde ağırlıklı olarak (Ormnond, 2013; Ormond ve Sulianti, 2017; Santambrogio, 2017) devam etmektedir. Türkiye'de özel hastanelerin yanı sıra üniversite ve kamu hastanelerinde de sağlık turizmi alt yapısını güçlendirmek için çeşitli çalışmalar başlamıştır. Bu çerçevede şehir hastanelerinin inşaatı başlamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Tablo 1: Sağlık Turizmde Öncü Olan Ülkelerin Genel Özellikleri

	İsrail	**Güney Kore**	**Tayland**	**Hindistan**	**Malezya**	**Singapur**	**Birleşik Arap Emir.**	**Almanya**	**İtalya**	**Türkiye**
Hangi Tedavide Lider	Kanser, Tüp Bebek, Beyin-Omurilik Cerrahisi	Estetik Ameliyat	Estetik/ Plastik Cerrahi ve Spinal Problemler	X	X	X	X	X	Saç Ekimi	Kozmetik Cerrahi, Diş Tedavileri ve Saç Ekimi
Ekstra Tedavi Yöntemleri	X	Akupunktur, Bitkisel Tedavi ve Aromaterapi	Aromaterapi, Spa	Meditasyon ve Yoga, Ayurveda, Müzik Terapisi, Aroma Terapi, Pranik Şifa ve Reiki	X	Geleneksel Çin Tıbbı (TCM), Akupunktur, Bitkisel Tedavi, Kaplıcalar	X	Kaplıca, Terapötik Banyolar ve Rehabilitasyon	X	Termal Kaplıca
Kamu/ Özel Sektör	Kamu	Özel	Özel	Özel	Kamu + Özel	Kamu	Kamu + Özel	X	Kamu + Özel	Özel
Kalite Standartları ve Akreditasyonla	JCI	JCI	ISO 9001 – JCI	ISO 9001 - NABH	ISO 9001 - JCI	JCI, ISO 9001, OHSAS	JCI	DIN, TEMOS, KTQ - GMBH	ISO 9000, JCI, ALPHA ISQua Konseyi, Trentino Sistemi ve EFQM	JCI, JACHO, ISO
Gelen Sağlık Turistleri	Afrika, Orta Doğu, Rusya, Amerika, Avrupa	Kazakistan, Rusya, Japonya, Amerika, Çin, Moğolistan	ABD, İngiltere, Doğu Avrupa, Çin, Japonya, Orta Doğu, Avustralya	Kenya, Rusya, Irak, Nijerya, Pakistan, Bangladeş, Afganistan	Singapur, Japonya, Endonezya, Bangladeş, Pakistan	AB, Kuzey Amerika, Çin, Orta Doğu	Umman, Suudi Arabistan, Katar, İran	Avusturya, Hollanda, Rusya, BAE, Suudi Arabistan, Polonya, Fransa, Belçika	İngiltere, Almanya, ABD, Fransa	Rusya, Ukrayna, Almanya, İngiltere, Hollanda

Not: Her bir ülkenin bilgisi ayrı ayrı araştırılarak resmi ve resmi olmayan sitelerden derlenerek oluşturulmuştur ve kaynakçada verilmiştir**.**

Neredeyse incelenen bütün ülkeler, hastane kalitelerinin korunmasında uluslararası sertifika ve akreditasyonları kullanırken Hindistan ve İtalya bu akreditasyonlara ek olarak ulusal akreditasyon (NABH) sistemini de kullanmaktadır (Akkök, 2018; Health Tourism, 2018; Patient Beyond Borders, 2018; Treatment Abroad, 2018; Medical Tourism Corporation, 2018; Musa vd., 2012; Johnston vd., 2010; Fortino ve Di Stanislao, 2014: 552; IndigoMed, 2018). Almanya ise yerel akreditasyon ve standartlarını uygulamaktadır (Health Tourism, 2018).

Destinasyonlara gelen sağlık turistlerinin tercih ettikleri ülkelerin ortak özelikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Sağlık Turizminde Öncü Ülkelerin Ortak Özellikleri

	İsrail	**Güney Kore**	**Tayland**	**Hindistan**	**Malezya**	**Singapur**	**BAE**	**Almanya**	**İtalya**	**Türkiye**
Yüksek vasıflı tıbbi uzmanlar	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Hasta başına düşen hekim sayısı	X						X		X	
Dünya standartlarındaki sağlık tesisleri ve tıbbi donanımları	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tedavi için kısa bekleme süresi		X		X	X			X		X
Uygun fiyat		X	X	X	X		X	X		X
Mükemmel hizmet (misafirperverlik)			X							X
Vize kolaylığı			X	X	X	X	X	X		X
Gelişmiş turizm altyapısı			X		X		X		X	
Modern altyapı				X		X	X	X		
Uluslararası hasta bakımı için eğitimli ve uyumlu personel	X	X	X	X	X	X		X		X
Şehir güvenliği						X	X	X		X
Diğer ülkelere kolay erişim							X	X	X	X

Not: Her bir ülkenin bilgisi ayrı ayrı araştırılarak resmi ve resmi olmayan sitelerden derlenerek oluşturulmuştur ve kaynakçada verilmiştir.

3.1. İsrail

İsrail'in sağlık lideri olmasının nedenleri arasında sağlık tesisleri, son teknoloji tıbbı donanımı (Niv, 1989), yüksek vasıflı tıbbi uzmanlara sahip olması, hasta başına düşen hekim sayısı, tıbbi personelin iletişim yeteneği olarak hem Rusça hem de İngilizce konuşabilmeleri (TrustMed, 2018) ve hasta haklarının sıkı korunması (Medical Tourism Association of Israel, 2018) yer almaktadır. Sağlık turistleri İsrail'e iki yoldan gelebilmektedir. İlk olarak ülke, Rusya ve Sovyet bölgesinden çok fazla göç almıştır. Bu göç içindeki hekim sayısı da oldukça fazladır. Bu göçle birlikte hastalar tedavilerini devam ettirmek ya da yeniden tedavi hizmeti almak için İsrail'e seyahat etmektedir. Sağlık turistlerinin gelişlerindeki diğer bir yöntem ise, akrabaları İsrail'e göç eden kişiler hastalıklarını söyleyip tanıdık doktor konusunda akrabalarından yardım istemiştir. Bu şekilde

yardım amacıyla başlayan amatörce hizmetler daha sonra aracı kurumların oluşmasına yardımcı olmuştur (Akkök, 2018).

3.2. Güney Kore

Sağlık turistleri için uygun fiyat ve kısa bekleme süresi sunmasının yanı sıra, tedaviye gelenler için medikal turlar düzenlemek, otellerde konaklama sağlamak, çevirmenlik hizmeti sunmak, ulaşım, terapi ve masaj hizmeti vermek, şehir turları düzenlemek gibi hizmetlerde sunmaktadır. Dünya standartlarında tesislere, VIP odalara ve İngilizce, Korece, Japonca, Fransızca ve Çince konuşabilen tıbbı personellere sahiptir. Özel hastanelerin yabancı hastaların ihtiyaçlarını anlayan ve onlara hitap eden uluslararası bölümleri bulunmaktadır (Korea Medical Tourism, 2018). Hükümet tıbbi altyapıyı koruma değil, düzenleme görevini üstlenmiştir. Hem yüksek standartlardaki doktorlara sahip oldukları hem de tıbbi uygulama hatalarının yok denecek kadar az olduğu ve ayrıca yolsuzluk seviyelerinin de oldukça düşük olduğu ifade edilmektedir (Health Tourism, 2018).

3.3. Tayland

Tayland Asya kıtasını bir medikal turizm destinasyonu olarak yönetmektedir. Ülkenin büyüyen turizm pazarına sahip olmasını sağlayan başlıca nedenleri vize kolaylığı, yöre halkının misafirperverliği, uluslararası hastalara sağlanan tercüman hizmeti (MyMedHoliday, 2018), eğitimli doktorları (de Arellano, 2007), tıbbi tedavilerin düşük maliyetli olması ve gelişmiş turizm altyapısına sahip olmasıdır (Health Tourism, 2018). Hastaneleri son teknolojiye sahiptir ve yabancı hastalar için hastanelerde çevirmenler bulunmaktadır (Less, 2005).

3.4. Hindistan

Hindistan gelen sağlık turistlerine uzman doktorları, birinci sınıf sağlık tesisleri, kısa bekleme süresi, uygun fiyat, vize kolaylığı, modern altyapı, eğitimli ve uyumlu personeli ve uzaktan hasta takibi yardımı ile farklı hizmetler sunmaktadır (Medical Tourism Corporation, 2018; Medical India Tourism, 2018; MediConnect, 2018; ManipalHospitals, 2018; Indian Medical Tourism, 2018; Acar vd., 2012; Connell, 2006). Ülkede seyahat ekonomisi “ihracat” faaliyetinin bir parçası olarak teşvik edilmektedir (Marcelo, 2003). Tedavi paketleri alternatif tedavilere ek olarak doğal, uzun ömürlü, organik ve rafine edilmemiş gıdaları da içermektedir (Medical Tourism Corporation, 2018). Hindistan’daki seyahat şirketleri, yabancı hastalara Hindistan’a geldiklerinde zamandan ve paradan tasarruf etmelerine yardımcı olmak için doktorlarla telefon görüşmeleri düzenleyerek seyahatleri kolaylaştırmak için hastanelerle işbirliği yapmaktadır (Lal, 2010).

3.5. Malezya

Sağlık turistlerinin ülkeyi tercih nedenleri arasında yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, tıbbi tesisleri, yüksek eğitimli uzman ve personelleri, kısa bekleme süresi, uygun fiyat avantajı, vize kolaylığı, sahip olduğu tatil beldeleri ile mükemmel turizm altyapısı, tropik iklimi yer almaktadır (Health Tourism, 2018; Wonderful Malaysia, 2018; Caballero ve Mugomba, 2006; Musa vd., 2012; Johnston vd., 2010). Sağlık turizmi hizmeti veren diğer ülkelerden farklı olarak Müslüman turistler için domuzdan elde edilmeyen ilaçlar gibi helal tedavi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir (Shafei ve Mohamed, 2017). Malezya Turizm Portalı, sağlık arayan seyahatçileri, sağlık hizmeti sağlayıcılarını, sağlıklı yaşam merkezlerini ve turizm acentalarını entegre etmektedir. Portalın içeriği; medikal ve medikal olmayan bilgiler, etkinlik takvimi, dil çevirmenleri, döviz büroları, e- ticaret ve çevrimiçi paylaşım tesisleri, 24 saat sanal bilgi merkezi ve ortak sitelerle entegrasyonu içermektedir (Tourism Malaysia, 2018). Malezya Sağlık Bakanlığı'nın internet sitesinde, ülkede sağlık turizmi düşünen yabancılar için İngilizce bir rehber bulunmaktadır (Hill, 2017).

3.6. Singapur

Sağlık turizmi, dünya çapındaki tıbbi altyapı, yüksek vasıflı ve uluslararası niteliklere sahip doktorları ve İngilizce konuşan personel ile tıbbi turistleri çekmektedir (Acar vd., 2012; Aniza vd., 2009). Ülkenin küçük boyutu ülke çapında hızlı ve kolay seyahat etme imkanı sağlarken (Medical Tourism, 2018), çoğu milliyetler için de ülkeye girişte vize şartı aranmamaktadır (MedHalt, 2018). Singapur, özellikle temizliği içeren alanlarda çok sıkı yasaları ve düzenlemeleri ile tanınmaktadır. Bu düzenlemeler, ülkenin sağlık hizmetleri ve birinci sınıf tesislerdeki ultra yüksek kalite seviyelerine taşınarak, modern altyapılı ideal bir yer haline getirmektedir (Health Tourism, 2018).

3.7. Birleşik Arap Emirliği (BAE)

Dubai sağlık turizminde istikrarlı bir gelişme gösteren ülkeler arasındadır. Hasta başına düşen hekim sayısı, yüksek standartlardaki hastaneleri, modern altyapısı, uygun tedavi fiyatları, plaj ve alışveriş merkezlerinden oluşan modern turizm altyapısı, sıkı güvenlik önlemleri ve diğer ülkelere kolay erişim imkanı sağlaması açısından sağlık turistlerini cezp etmektedir (InterMedLine, 2018; MyMedHoliday, 2018). Ülkenin medikal turizm stratejisi; yatırımları artırmak, en iyi sağlık personelini işe almak ve vize kolaylığı sağlamaktır (Invest in Group, 2018). Ülke sağlık turizminin gelişim için bir yandan yabancı yatırımları çekecek politikaları serbestleştirmeye çalışırken, diğer yandan sağlık altyapısını geliştirmek için küresel kurumlarla işbirliği yapmaktadır (Export.gov, 2018). İlk elektronik Medikal Turizm Portalı olan "Dubai

Sağlık Deneyimi" ile sağlık turistleri için sağlık, seyahat, konukseverlik ve vize hizmeti sunulmaktadır (Invest in Group, 2018).

3.8. Almanya

Almanya'nın sağlık turizmindeki artıları; yüksek nitelikli doktorları, üst seviyeli tıbbi tesisleri, tedavi konusunda beklemeyi sevmeyen hastalar için hızlı hizmet, yüksek sağlık kalitesine göre uygun fiyatları, vize kolaylığı, gelişmiş altyapı, hastanelerin hemen her dilden konuşan uluslararası personelleri, düşük suç oranı ve büyük şehirlerindeki uluslararası havaalanları ile diğer ülkelere kolay erişim imkanı sunmasıdır (Health Tourism, 2018; Medical Travel Quality Alliance, 2018; InterMedLine, 2018; Medigo, 2018). Yüzlerce yıldır tedavi ve iyileşme önerileri sunan üst düzey kaplıcalara, sağlık tesislerine ve rehabilitasyon merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle, her yıl Almanya'yı ziyaret eden milyonlarca turistin birçoğu, pek çok tedavi seçeneği sunan terapötik banyoları, sağlık kaplıcalarını ve sağlık merkezlerini ziyaret edebilecektir (How to Germany, 2018). Almanya'da doktorlar uzmanlıklarında pratik yapabilmeleri için sıkı ve titiz bir eğitimden geçirilmektedirler (Heart Consult, 2018). Alman hastanelerinde tedavi sonrası bakım hizmetleri iyileşme süreci için önemli bir rol oynamaktadır (Medical Travel Quality Alliance, 2018).

3.9. İtalya

İtalya, doktor akreditasyonları ve yeterlilikleriyle, dünyadaki en yüksek kişi başına düşen doktor oranına sahiptir ve doktorların yüksek nitelikleri bulunmaktadır (Treatment Abroad, 2018). Ülke birinci sınıf sağlık tesislerini yanı sıra ABD ve Avrupa ile mükemmel ulaşım bağlantılarına sahiptir. Sağlık turizmine gelenler için Venedik, Roma gibi destinasyonlar da sağlık turistlerine ekstra güzellikler sunmaktadır (Treatment Abroad, 2018). Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Dünya Çapında Sağlık (WWH), ülkede tıbbi turizm arayan hastalara, nakliyelerinden özel hastanelerde kalmalarına kadar yardımcı olmaktadır. Hastalara ve refakatçilerine özel uçuş, hastaneye yatış, konaklama ve özel hemşire gibi hizmetler sunulmaktadır (World Wide Health, 2018).

3.10. Türkiye

Türkiye JCI akredite sağlık tesisleri ve eğitimli sağlık personelleri, sıcakkanlı insanların misafirperverliği ile sağlık turistlerine yüksek kalitede hizmet sunmaktadır (Health Toursim, 2018). Ülkeye giriş yapacaklar için vize kolaylığının yanı sıra doktorların kalitesi ve ABD veya birçok Avrupa ülkesine göre daha düşük maliyetle medikal turizm için dünyanın en çok ziyaret edilen 6. ülkesi olması, THY gibi dünyada en çok noktaya uçuş yapan bir ulusal havayolu firması ile sunduğu ulaşım kolaylığı, tedavi için bekleme süresinin olmaması (Tontuş, 2018), düşük suç oranı (Medical Tourism Corporation, 2018) gibi kolaylıklar

mevcuttur. “Sağlık Turizmi” ve “Turistin Sağlığı” başlıkları altında ülkemizde sağlık hizmeti alan yabancı hastaları kayıt altına almak amacıyla 2011 yılında “Yabancı Hasta Kayıt Sistemi” kurulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018). Türkiye’ye gelen sağlık turistleri, beş yıldızlı otellerde konaklama içeren termal kaplıcalara ve sağlık hizmetlerine erişebilmektedirler (Health Tourism, 2018). Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı bünyesinde 7/24 saat Arapça, İngilizce, Almanca ve Rusça dilinde Acil durumlarda 112, şikâyet durumlarında 184 No’lu hatlardan ve hastanelerde uluslararası hastalara tercümanlık hizmetleri mevcuttur (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2018). Birçok özel hastane dünya çapındaki medikal turizm fuarlarına katılmaya başlamış ve hastalara daha iyi hizmet vermek adına “Yabancı Hasta Departmanları” veya “Sağlık Turizmi Departmanları” kurmuştur. Farklı bir kültürden gelen hastaların beklediği özel ilgiyi sunan ve güven esasına dayanan hizmet için özel departmanların kurulması hastaların işini oldukça kolaylaştırmıştır (Tontuş, 2018).

Bu çalışmanın başlıca katkıları şu şekilde özetlenebilir. Birincisi, araştırılan web sitelerinden ve diğer kaynaklardan elde edilen sağlık turizminde öncü olan ülkeler hakkında genel bir bilgi sağlanmasıdır. Bu kapsamda belirlenen 10 ülke hakkında yapılan araştırmalarda ülkelerin ön planda olmasını sağlayan öncü tedavilerinin olduğu, öncü tedavilerine ek olarak hastalarına alternatif tedavi seçeneklerinden olan bitkisel tedaviler, aromaterapi, yoga, kaplıca gibi ekstra tedaviler sundukları, sağlık turistlerine genel olarak özel hastanelerde hizmet verdikleri, hastanelerin kalite özelliklerinin korunmasında uluslararası akreditasyon ve kalite belgelerinin yanı sıra Almanya ve İtalya’nın bölgesel kalite standartlarını uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır. İkincisi ise, öncü sayılan bu ülkelerin ön planda olmasını sağlayan özelliklerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda her ülkede rastlanan en önemli özellik ise dünya standartlarındaki sağlık tesisleri ve donanımları olmuştur. BAE hariç tüm ülkelerde ise yüksek vasıflı tıbbi uzmanlar bulunmaktadır. İtalya ve BAE harici ülkelerde ise farklı ülkelerden gelen sağlık turistlerine hizmet sunabilecek uluslararası hasta bakımı için eğitimli ve uyumlu personel bulunmaktadır. Diğer ortak sayılabilecek özellikler ise hasta başına düşen doktor sayısı, tedavi için kısa bekleme süresi, uygun fiyat, misafirperverlik, vize kolaylığı, gelişmiş turizm altyapısı ve modern altyapı, şehir güvenliği ve diğer ülkelere kolay erişimdir.

Sağlık turizmi gelişmiş ülkelerin büyük yatırımlar yaptıkları ve dolayısıyla rekabetin her geçen gün arttığı bir sektör haline gelmektedir. Sağlık turizmi alanında dünya pazarında rekabet üstünlüğü elde etmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla uzun vadeli olabilecek çözümler çerçevesinde bilinçli ve planlı yaklaşımlara ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü

araştırma kapsamında incelenen ülkelerin pek çoğunda yüksek vasıflı uzmanlar ve dünya standartlarındaki tesisler gibi aynı özellikler yer alırken ufak farklılıklarla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bu farklılıklar sağlık turizmi destinasyonları için birer yol haritası veya öneri niteliğinde olabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, M., Demirbaş, D., Gedik, İ.ve İlter, H. K. (2012). Alternatif turizm girişimi: termal tesis yatırım analizi ve fizibilite raporu projesi, Result Report.

Akkök, M. (2018, 20 Şubat). Sağlık Turizmi Ülke Değerlendirmeleri 2 / İsrail. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=jIfNk9L-okU

Aniza, I., Aidalina, M., Nirmalini, R., Inggit, M. ve Ajeng, T. (2009). Health tourism in Malaysia: the strength and weaknesses. *Journal of Community Health, 15*(1), 7-15.

Becheri, E. (1989). From thermalism to health tourism. *The Tourist Review, 44*(4), 15-19.

Caballero-Danell, S. ve Mugomba, C. (2007). *Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities-A conceptual framework for entry into the industry*. Master Thesis 2006: 91.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and… surgery. *Tourism management, 27*(6), 1093-1100.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management, 34*, 1-13.

De Arellano, A. B. R. (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. *International Journal of Health Services, 37*(1), 193-198.

Export.gov. (2018, 5 Haziran). Healthcare Resource Guide: United Arab Emirates. Erişim adresi: https://2016.export.gov/industry/health/healthcareresourceguide/eg_main_108626.asp

Fortino, A. ve Di Stanislao, F. (2014). Institutional accreditation of Health Services in Italy: the long road to quality. *Blood Transfusion, 12*(3), s551.

Goodrich, J. N., ve Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism—An exploratory study. *Tourism Management, 8*(3), 217-222.

Harryono, M., Huang, Y. F., Miyazawa, K. ve Sethaput, V. (2006). Thailand medical tourism cluster. *Harvard Business School Microeconomics of Competitiveness*, 1-31.

Health Tourism. (2018, 19 Nisan). Medical Tourism to Thailand. Erişim adresi: https://www.health-tourism.com/thailand-medical-tourism/

Health Tourism. (2018, 26 Temmuz). Medical Tourism to Turkey. Erişim adresi: https://www.health-tourism.com/medical-tourism-turkey/

Health Tourism. (2018, 28 Şubat). Israel Hospitals and Clinics. Erişim adresi: https://www.health-tourism.com/search.aspx?sch=1&co=israel#Specialties

Health Tourism. (2018, 29 Mart). Medical Tourism to South Korea. Erişim adresi: https://www.health-tourism.com/medical-tourism-south-korea/#Costs

Health Tourism. (2018, 30 Mayıs). Medical Tourism to Malaysia. Erişim adresi: https://www.health-tourism.com/medical-tourism-malaysia/

Health Tourism. (2018, 31 Mayıs). Medical Tourism to Singapore. Erişim adresi: https://www.health-tourism.com/medical-tourism-singapore/

Health Tourism. (2018, 5 Haziran). Medical Tourism to Germany. Erişim adresi: https://www.health-tourism.com/medical-tourism-germany/

Heart Consult. (2018, 5 Haziran). Health Tourism in Germany. Erişim adresi: http://www.heart-consult.com/articles/health-tourism-germany

Hill, D. (2017, 21 Şubat). Health Tourism in Malaysia. UsaToday. Erişim adresi: http://traveltips.usatoday.com/health-tourism-malaysia-36113.html

How to Germany. (2018, 5 Haziran). Medical Tourism in Germany. Erişim adresi: https://www.howtogermany.com/pages/medical-tourism.html

Indian Medical Tourism. (2018, 8 Mayıs). About Medical Tourism India Offered by Travel India Company. Erişim adresi: http://www.indian-medical-tourism.com/about-medical-tourism-india.html

IndigoMed. (2018, 26 Temmuz). Italian Health System. Erişim adresi: https://www.indigomed.net/network/health-systems/italian-health-system/#tab-1-1-methods-and-standards

InterMedLine. (2018, 5 Haziran). Medical Tourism in Germany. Erişim adresi: http://www.intermedline.com/blog/our-services/medical-tourism-in-germany/

InterMedLine. (2018, 5 Haziran). Medical Tourism in United Arab Emirates, http://www.intermedline.com/blog/our-services/medical-tourism-in-united-arab-emirates/

International Healthcare Center. (2018, 13 Ocak). Medical Tourism Index. Erişim adresi: http://www.healthcareresearchcenter.org/medical-tourism-index/

International Medical Travel Journal. (2018, 26 Temmuz). Health Tourists Spend 10 Times More in Turkey. Erişim adresi: https://www.imtj.com/news/health-tourists-spend-10-times-more-turkey/

International Union of Tourism Organization-IUTO. (1973). Health Tourism, United Nations, Geneva.

Invest in Group. (2018, 5 Haziran). Dubai Medical Tourism. Erişim adresi: https://investingroup.org/snapshot/267/dubai-medical-tourism-united-arab-emirates/

Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J., ve Kingsbury, P. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International Journal for Equity in Health*, *9*(1), 24.

Korea Medical Tourism. (2018, 28 Mart). Erişim adresi: http://medicaltourism.com/Forms/Country/SouthKorea.aspx?cid=124

Korea Tourism Organization. (2018, 28 Mart). Medical Tourism. Erişim adresi: http://www.ktoturkey.com/en-us/medical-tourism

Lal, N. (2010). India's medical tourism industry. The Asia Sentinel, 1. Erişim adresi: http://yaleglobal.yale.edu/content/indias-medical-tourism-industry

Less, G. (2005, Mayıs). Travelling for health. Asia, Inc.,. Erişim adresi: http://www.asia-inc.com/may05/%20Fea_traveling_may.htm

Malaysia Healthcare Travel Council-MHTC. (2018, 30 Mayıs). MTHC Partners. Erişim adresi: https://www.mhtc.org.my/services/mhtc-partners/

ManipalHospitals. (2018, 26 Nisan). What are the Types of Medical Tourism in India?. Erişim adresi: https://www.manipalinternationalpatientcare.com/NewsandBlog/what-are-the-types-of-medical-tourism-in-india/

Marcelo, R. (2003). India fosters growing' medical tourism' sector. The Financial Times, 2. Erişim adresi: https://yaleglobal.yale.edu/special-reports/us-election-world?id=2016

MedHalt. (2018, 31 Mayıs). The Ultimate Guide to Medical tourism in Singapore. Erişim adresi: http://www.medhalt.com/blog/ultimate-guide-medical-tourism-singapore

Medical India Tourism. (2018, 26 Nisan). Advantages of Medical Tourism in India. Erişim adresi: https://www.medicalindiatourism.com/advantages.html

Medical Tourism Association of Israel. (2018, 27 Şubat). The Rights of Foreign Patients in Israel. Erişim adresi: http://www.imta.co.il/en/info/item/17-the-rights-of-foreign-patients-in-israel

Medical Tourism Corporation. (2018, 25 Temmuz). Medical Tourism Corporation, Medical tourism in Turkey. Erişim adresi: https://www.medicaltourismco.com/medical-tourism-in-turkey

Medical Tourism Corporation. (2018, 26 Nisan). Medical Tourism in India. Erişim adresi: https://www.medicaltourismco.com/medical-tourism-in-india/

Medical Tourism Index. (2018, 4 Haziran). Dubai Global Ranking. Erişim adresi: https://www.medicaltourismindex.com/destination/dubai/

Medical Tourism. (2018, 26 Temmuz). Turkey Medical Tourism. Erişim adresi: http://medicaltourism.com/Forms/Country/Turkey.aspx?cid=225

Medical Tourism. (2018, 31 Mayıs). Singapore Medical tourism. Erişim adresi: http://medicaltourism.com/Forms/Country/Singapore.aspx?cid=199

Medical Travel Quality Alliance. (2018, 5 Haziran). Germany Health Care and Medical tourism Services. Erişim adresi: https://mtqua.org/countries/germany-medical-tourism

MediConnect. (2018, 26 Nisan). Medical Visa to India. Erişim adresi: https://www.medicalindiatourism.com/medical-visa-india/

Medigo. (2018, 5 Haziran). How much does medical treatment cost in Germany?. Erişim adresi: https://www.medigo.com/blog/destination-guides/medical-travel-guide-germany/

Musa, G., Doshi, D. R., Wong, K. M. ve Thirumoorthy, T. (2012). How satisfied are inbound medical tourists in Malaysia? A study on private hospitals in Kuala Lumpur. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(7), 629-646.

MyMeDHoliday. (2018, 19 Nisan). Why Medical Tourism in Thailand?. Erişim adresi: http://www.mymedholiday.com/country/thailand/article/39/why-medical-tourism-in-thailand

MyMeDHoliday. (2018, 5 Haziran). Why Medical tourism in the UAE. Erişim adresi: http://www.mymedholiday.com/country/united-arab-emirates/article/604/why-medical-tourism-in-the-uae

Niv, A. (1989). Health tourism in Israel: A developing industry. *The Tourist Review, 44*(4), 30-32.

Ock, S. M., Choi, J. Y., Cha, Y. S., Lee, J., Chun, M. S., Huh, C. H., ... ve Lee, S. J. (2009). The use of complementary and alternative medicine in a general population in South Korea: results from a national survey in 2006. *Journal of Korean Medical Science, 2*4(1), 1-6.

Ormond, M. (2013). *Neoliberal governance and international medical travel in Malaysia*. Routledge.

Ormond, M. ve Sulianti, D. (2017). More than medical tourism: lessons from Indonesia and Malaysia on South–South intra-regional medical travel. *Current Issues in Tourism, 20*(1), 94-110.

Patients Beyond Borders. (2018, 13 Ocak). Medical Tourism Statistics & Facts. Erişim adresi: https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts

Patients Beyond Borders. (2018, 4 Haziran). United Arab Emirates. Erişim adresi: https://patientsbeyondborders.com/united-arab-emirates-uae

Quara. (2018, 10 Haziran). What is Medical Tourism in India?. Erişim adresi: https://www.quora.com/What-is-medical-tourism-in-India

Santambrogio, A. (2017, 23 Kasım). Top 5 Healthcare Destinations in the World. Is Italy among Those?. Destination Health Medical Branding Advisors. Erişim adresi: https://destinationhealth.it/2017/11/23/top-5-healthcare-destinations-in-the-world-is-italy-among-those/

Shafaei, F. ve Mohamed, B. (2017). Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space, 11*(1).

Singapore Guide. (2018, 4 Haziran). Singapore Healthcare System. Erişim adresi: http://www.best-singapore-guide.com/singapore-medical-tourism.html

Suess, C., Baloglu, S. ve Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management, 69*, 232-245.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018, 26 Temmuz). Türkiye'de Sağlık Turizmi. Erişim adresi: http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html

TforG. (2018, 13 Temmuz). An Introduction to Italian Healthcare: Organization, Health Status and Healthcare Expenditure. Erişim adresi: https://www.tforg.com/how-we-think/sweetspot-blog/2016/07/13/introduction-italian-healthcare-organization-health-status-healthcare-expenditure/

Tontuş, H. Ö. (2015). Tüm Yönleri ile Sağlık Turizmi, SATURK Yayınları.

Tontuş, H. Ö. (2018, 26 Temmuz). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi. SATURK. Erişim adresi: https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10948,06pdf.pdf?0

Tourism Malaysia. (2018, 31 Mayıs). Health Tourism Portal. Erişim adresi: https://www.tourism.gov.my/media/view/health-tourism-portal

Treatment Abroad. (2018, 26 Nisan). Healthcare System in India. Erişim adresi:

https://www.treatmentabroad.com/destinations/india/healthcare-system-india

Treatment Abroad. (2018, 5 Haziran). Cosmetic Surgery in Italy: Doctor Accreditation and Qualifications. Erişim adresi: https://www.treatmentabroad.com/destinations/italy/healthcare-system-italy

Treatment Abroad. (2018, 5 Haziran). Why Consider Italy for Treatment. Erişim adresi: https://www.treatmentabroad.com/destinations/italy/why-choose-italy

TrustMed. (2018, 1 Mart). Medical Tourism in Israel. Erişim adresi: http://www.trustmed.co.il/en/medical-tourism-in-israel/

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği. (2018, 25 Temmuz). Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, Sağlık Turizmi. Erişim adresi: http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi

Uchida, Y. (2015). *Medical Tourism or 'Medical Examination and Treatment Abroad': An economic study of the phenomenon*. In Current Issues and Emerging Trends in Medical Tourism, 18-30, IGI Global.

Wonderful Malaysia. (2018, 31 Mayıs). Everything There is to Know About Medical Tourism in Malaysia. Erişim adresi: http://www.wonderfulmalaysia.com/medical-tourism-in-malaysia.htm

World Wide Health. (2018, 6 Haziran). Erişim adresi: http://www.worldwidehealth.it/it/about-us

ULUSAL TURİZM KONGRELERİNDE YER ALAN ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KONULU BİLDİRİLERİN BİBLİYOMETRİSİ

Doç. Dr. Ahmet BAYTOK
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ahmetbaytok@aku.edu.tr

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mboyraz@aku.edu.tr

Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN
Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler MYO
cetina@pau.edu.tr

Hülya MUTLU
Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
hulyagkgz@gmail.com

Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU
Dumlupınar Üniversitesi, Simav MYO
esra.yilmaz@dpu.edu.tr

ÖZET

Bilimsel araştırmaların bibliyometrik olarak çözümlenmesi, ilgili disiplinlerde iletişimin nasıl gerçekleştirildiğinin ve araştırmacılar arasında etkileşimin boyutlarını ortaya çıkartılması ile biliminin geleceğine yön verilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırma kapsamında Ulusal Turizm Kongrelerinde "etik" ve "sosyal sorumluluk" konuları ile ilgili yayınlanan bildirilerin bibliyometrik olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, 2009-2017 yılları arasında düzenlenen dokuz ayrı Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitaplarında yer alan "etik" veya "sosyal sorumluluk" konulu 16 bildiri oluşturmaktadır. Bildiriler istatistik paket programı aracılığıyla sıklık ve yüzde analizlerine tabi tutularak betimlenmiştir. Araştırma sonucunda etik ve sosyal sorumluluk alanında yazılan bildirilerin kongrelerdeki temsil oranının %1,8 ile çok düşük düzeyde kaldığı; yaklaşık %94'ünün en az iki yazar tarafından ortak olarak gerçekleştirildiği; 38 farklı yazar tarafından ele alınan araştırmalar için bildiri başına ortalama 2,4 yazar düştüğü ve en çok katkı saylayan yazarların %30,6 oranında Doçent Doktor unvanına sahip olduğu; en çok katkı sağlayan üniversitelerin ikişer bildiri ile Akdeniz, Dokuz Eylül ve Mersin Üniversiteleri olduğu; bildirilerin %31,2'sinin en az iki farklı üniversitede çalışan yazarlar tarafından üniversiteler arası akademik araştırma olarak tamamlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Etik, Sosyal Sorumluluk, Ulusal Turizm Kongresi, Bibliyometri.*

1. GİRİŞ

Kongre uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelinen toplantılardır (Karasu, 1990: 32). Bu toplantıların katılımcıları genel olarak toplanılan yerin dışından gelen kişiler olmaktadır. Katılımcılar daha önceden planlanan süre içerisinde oturum başkanı ve dinleyiciler huzurunda sunumlarını yapmaktadırlar. Sunumların ve oturumların belirlendiği programlar kongre öncesinde ilan edilmektedir. Kongreleri katılımcı ve bilim kurulu üyelerine bağlı olarak Ulusal ve Uluslararası olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Türkiye'de turizm alanında önde gelen bilimsel kongrelerin başında ise Ulusal Turizm Kongresi (UTK) gelmektedir. Ulusal Turizm Kongresinin amacı turizm akademisyenlerini, turizm sektörü planlayıcılarını ve politika belirleyicilerini bir araya getirerek kongre teması çerçevesinde farkındalık oluşturmak ve aralarındaki işbirliğinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Karamustafa, 2013). Ayrıca yerel, ulusal ve uluslararası boyutta turizm sektörünü irdeleme, sorunları belirleyerek çözüm önerileri getirme açısından da önemli bir organizasyon olarak görülmektedir (Çakıcı, 2009).

Ulusal Turizm Kongresi, ilk kez 1990 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından düzenlenmiştir. 1998 yılına kadar aralıksız devam eden kongre, 2009 yılına kadar çeşitli nedenlerden dolayı düzenlenmemiştir. 2009 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu kongreyi tekrar düzenlemeye başlamış olup her yıl farklı üniversite ev sahipliğinde 12. Ulusal Turizm Kongresinden itibaren ise farklı kongre konu ve teması ile devam etmektedir (Çakıcı, 2009; Karamustafa, 2013; Albayrak, 2012). Ulusal Turizm Kongreleri 1990 yılından itibaren 10 farklı üniversite ev sahipliğinde dokuz ayrı şehirde düzenlenmiştir. Düzenlenen ilk 11 kongreye kadar kongre konu ve temasının özellikle belirtilmediği kongrelerde 12. kongre itibariyle özel bir konu ve tema belirlenmeye başlanmış ve 7 farklı konu üzerinde kongre düzenlenmiştir. 2018 yılına kadar düzenlenen 18 kongrede toplam 1118 bildiri yayınlanmıştır.

Ulusal Turizm Kongrelerinde yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analizi Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu (2013), Şahin ve Acun (2015), Yılmaz (2017) tarafından yapıldığı ve sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Yapılan bibliyometrik çalışmaların ise etik ve sosyal sorumluluk konuları ile ilgili olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada son dokuz Ulusal Turizm Kongresinde "etik" ve "sosyal sorumluluk" konuları ile ilgili yayınlanan bildirilerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından

incelenmesi amaçlanmakta olup bibliyometrik profilinin çıkarılması ile alan yazındaki boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Turizm sektöründe etik işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmelerinde vazgeçilmez bir unsurdur. Turizm sektörü insan odaklı etkinliklerle ön plana çıktığından etik ilke ve standartları bünyesinde barındırması gerekmektedir (Kozak ve Güçlü, 2010; Ateş, 2008).

Turizm sektöründe etik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle yöneticiler ve çalışanlar üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yeung (2004) konaklama sektöründe 39 etik konu içerisinden çalışanlar için en önemli etik konuları belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, en önemli iki etik konunun çalışanlar tarafından firma mallarının çalınması ve cinsel taciz olduğu belirlenmiştir. Yeh, Leong, Martin ve Çobanoğlu (2002) Amerika'daki restoran yöneticilerinin satın alma işlemlerinde etik algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, yöneticilerin etik algılarının yaşa, cinsiyete ve deneyime göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Sarıışık, Akova ve Çontu (2006) yapmış oldukları çalışmada otel yöneticilerinin otellerdeki etik politika ve yöntemler ile etik uygulamalar konusundaki görüş ve algılamalarını incelemiş olup, yöneticilerin eğitim düzeyleri açısından özellikle etik politika ve yöntemlerin departmanın etiğe uygun davranış tarzını belirlemesi konusunda görüş farklılıkları tespit edilmiştir. Varinli (2004) Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel çalışanlarının etik olmayan uygulamalara ilişkin kanaatlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, işletme ölçeğine göre çalışanların bazı etik olmayan uygulamalarda daha esnek olduklarını belirlemiştir. Yarcan (2007) profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme yapmış olup etik ilkelerin mesleğin ve meslek kurallarına uyan rehberlerin haklarının korunması için gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Koçoğlu ve Avcı (2018) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin turizmde küresel etik kodların uygulanma düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, en fazla uygulanan etik kodun "Turizm hareketinde özgürlük" en az uygulanan etik kodun ise "Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizmde sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalarda ise genellikle işletme açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Pelit, Keleş ve Çakır (2009) otel işletmeleri bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk alt boyutlarından hissedarlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun en olumlu görüş bildirilen boyut olduğu sonucuna

ulaşmışlardır. Türker ve Uçar (2013) Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki yönetici ve çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, katılımcıların müşterilere, topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluk konusunda daha hassas davrandıkları ancak tedarikçilere karşı sorumluklar konusunda en az sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri tespit edilmiştir. Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Uyaroğlu (2016) Dedeman Konya Hotel yöneticileri ile görüşme yaparak eğitim, sağlık ve kültür kapsamında otelin sosyal sorumluluk projelerini değerlendirmişlerdir. Tarcan İçigen, Çevik ve Doğan (2016) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamaları web siteleri ve sosyal medya hesaplarından belirlenerek içerik analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Otel işletmelerinin en yaygın olarak yer verdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının çevre, afet ve yoksulluk, eğitim ve yerel konular ve sağlık olduğu, en az yer verilen uygulamanın ise kültür olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, 2009-2017 yılları arasında düzenlenen Ulusal Turizm Kongrelerinde (10.UTK-18.UTK) "etik" ve "sosyal sorumluluk" konuları ile ilgili yayınlanan bildirilerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesidir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, Türkiye'nin en eski ve en istikrarlı turizm kongresi kapsamında turizmde etik ve sosyal sorumluluk alanında üretilen bilimsel araştırmaların yoğunlaştığı konulara ve kullanılan metotlara dikkat çekilerek alanda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturacak, yöntem ve konu seçimine yön verecek bir araştırmanın ortaya konması benimsenmiştir. Araştırmanın evreni, dokuz ayrı Ulusal Turizm Kongresi elektronik bildiri kitabında yer alan bildiriler arasında, gerek araştırma başlığında gerek anahtar kelimeler arasında "etik" veya "sosyal sorumluluk" kelimelerini içeren araştırmaları kapsamaktadır. 1999-2008 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerine ara verildiği, zaman kısıtlılığı olduğu ve daha bütüncül bir bakış açısı için 2009 yılı öncesinde gerçekleştirilen kongrelerdeki bildiriler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu noktadan hareketle, belirtilen nitelikleri taşıyan 16 bildiri araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Tespit edilen bu bildiriler istatistik paket programı aracılığıyla sıklık ve yüzde analizlerine tabi tutulmuş ve ilgili parametreler doğrultusunda ele alınmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Ulusal Turizm Kongrelerinde 2009-2017 yılları arasında en az 67 ile 2011 yılında, en fazla 148 ile 2016 yılında bildiri yer almıştır. 9 yıllık bu periyotta toplam 897 bildiri sunulurken, kongre başına ortalama yaklaşık

100 bildiri düşmektedir. İncelemeye alınan 897 bildirinin kongre ve yıllara göre dağılımı ile etik ve sosyal sorumluluk alanında yazılan bildirilerin ilgili kongre ve yıllar bakımından dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır. Bildirilerin sadece 16'sının etik ve sosyal sorumluluk alanında yazıldığı, temsil oranının ise %1,8'de kaldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların 10 tanesinin etik konusunda, altısının ise sosyal sorumluluk konusunda olduğu tespit edilmiştir. Kongre açısından karşılaştırıldığında etik konusundaki bildirilerin en fazla orana sahip olduğu kongrenin %4,2 ile UTK11; en az orana sahip olan kongrenin ise %0,7 ile UTK17 olduğu belirlenmiştir. Buna ilave olarak etik konusunda 2011,2013 ve 2016 yıllarında; sosyal sorumluluk konusunda 2010, 2011, 2015 ve 2017 yıllarında; hem etik hem sosyal sorumluluk konularında ise 2011 yılında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 1: Bildirilerin Ulusal Turizm Kongreleri İçerisindeki Dağılımı

#	UTK	Yıl	UTK' Toplam Bildiri	Yayın Sayıları		Etik		Sosyal Sorumluluk	
				f	%	f	%	f	%
1	*UTK10*	2009	119	3	%2,5	2	%1,7	1	%0,8
2	*UTK11*	2010	72	3	%4,2	3	%4,2	-	-
3	*UTK12*	2011	67	-	-	-	-	-	-
4	*UTK13*	2012	80	2	%2,5	1	%1,3	1	%1,3
5	*UTK14*	2013	81	2	%2,5	-	-	2	%2,5
6	*UTK15*	2014	112	3	%2,7	2	%1,8	1	%0,9
7	*UTK16*	2015	108	1	%0,9	1	%0,9	-	-
8	*UTK17*	2016	148	1	%0,7	-	-	1	%0,7
9	*UTK18*	2017	110	1	%0,9	1	%0,9	-	-
TOPLAM			***897***	***16***	***%1,8***	***10***	***%1,1***	***6***	***%0,7***

Tablo 2'de bildirilerin sayfa sayısı, anahtar kelime sayısı ve kaç yazarlı olduklarına ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda etik ve sosyal sorumluluk alanında yazılmış bildirilerin ortalama 15 sayfa sayısına sahip olduğu; %81,3 oranında çoğunluğunun 11-20 sayfa arasında yer aldığı; en düşük sayfa sayısının 10 ve en fazla sayfa sayısının 24 olduğu belirlenmiştir. Bildiriler, özetlerinde yer alan anahtar kelimeler sayısı bakımından karşılaştırıldığında; %37,5'erlik oran ile en fazla üç ve dört kelime(ler)den oluştuğu, en az oranda ise %12,5'erlik oran ile iki ve beş kelime(ler)den oluşan anahtar kelimelerin bildirilerde yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan bildirilerin bir veya daha fazla yazarlı olarak tamamlanmıştır. Yazar sayısı açısından, bildirilerin %62,5'inin iki yazarlı, %18,8'inin üç yazarlı ve %12,5'inin ise dört yazarlı olduğu; sadece bir bildirinin tek yazar tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tablo 2: Bildirilerin Sayfa, Anahtar Kelime ve Yazar Sayıları Dağılımı

#	UTK	Yıl	Sayfa Sayısı			Anahtar Kelime Sayfası				Bildiri Yazar Sayısı			
			1-10	11-20	20+	2	3	4	5	1	2	3	4
1	*UTK10*	2009	-	3	-	-	1	1	1	1	1	1	-
2	*UTK11*	2010	-	3	-	1	-	2	-	-	3	-	-
3	*UTK12*	2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	*UTK13*	2012	-	1	1	-	2	-	-	-	1	1	-
5	*UTK14*	2013	-	2	-	-	1	-	1	-	1	1	-
6	*UTK15*	2014	-	3	-	1	-	2	-	-	2	-	1
7	*UTK16*	2015	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1
8	*UTK17*	2016	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
9	*UTK18*	2017	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-
TOPLAM		**f**	***2***	***13***	***1***	***2***	***6***	***6***	***2***	***1***	***10***	***3***	***2***
		%	***12,5***	***81,3***	***6,3***	***12,5***	***37,5***	***37,5***	***12,5***	***6,3***	***62,5***	***18,8***	***12,5***

Turizmde etik ve sosyal sorumluluk konuları ile ilgili UTK'lerinde yer alan 16 bildirinin 38 farklı yazar tarafından yazıldığı; bildiri başına düşen ortalama yazar sayısının ise 2,4 olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 3'de bildirilerin yazarların akademik unvanlarına ve yazarlar arası yer aldıkları sıra bakımından dağılımlarına ilişkin detaylar yer almaktadır. Bu bağlamda, %30,6'lık oran ile en çok katkı saylayan yazarların Doçent Doktor; onu takiben sırasıyla %16,7'lik oranlarla Yardımcı Doçent Doktor, Öğretim Görevlileri ve lisansüstü öğrencilerin bildirilere ikinci derece önemli katkı sağlayan yazarlar olduğu görülmektedir. Buna karşın Profesör Doktorların, %8,3 oranda akademik unvana sahip olarak bu bildirilere en düşük düzeyde katkı sağladığı; yalnızca bir yazarın ise akademik unvana sahip olmamasına karşın ortak yazarlı bir bildiride ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yazarlarının Unvan ve Yer Aldıkları Sıra Bakımından Dağılımı

#	Yazar Unvanı	Yazar Sırası								Toplam Sayı	Toplam Oran
		1.		2.		3.		4.			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	*Arş. Gör.*	1	%6,3	4	%26,7	-	-	-	-	5	%13,9
2	*Öğr. Gör.*	3	%18,8	2	%13,3	1	%20,0	-	-	6	%16,7
3	*Yrd. Doç. Dr.*	3	%18,8	2	%13,3	1	%20,0	-	-	6	%16,7
4	*Doç. Dr.*	4	%25,0	6	%40,0	-	-	1	%50,0	11	%30,6
5	*Prof. Dr.*	3	%18,8	-	-	-	-	-	-	3	%8,3
6	*Öğrenci (Lisansüstü)*	1	%6,3	1	%6,7	3	%60,0	1	%50,0	6	%16,7
7	*Belirtilmeyen*	1	%6,3	-	-	-	-	-	-	1	%2,8
TOPLAM		***16***	***%100***	***15***	***%100***	***5***	***%100***	***2***	***%100***	***36***	***%100***

Bildiri yazarları çalıştıkları kurumlar açısından değerlendirildiğinde; en çok yazarın, %10,5'erlik oran ile Akdeniz Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nde; bir yazarın ise üniversite

dışında görev yaptığı tespit edilmiştir. Görev yapılan birim bakımından yazarların %47,4'ünün başta Turizm fakültesi olmak üzere İşletme, İktisadi ve İdari Bilimler gibi çeşitli fakülteler bünyesinde, %34,2'sinin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu veya Meslek Yüksekokulu gibi birimlerde akademik olarak görev yaptığı belirlenmiştir.

Üniversite bazında bildirilerin; Akdeniz Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi tarafından ikişer adet olmak üzere toplamda altısının bu kurumlarda çalışan yazarlar tarafından yazıldığı belirlenmiştir. Bildirilerin %68,8'inin aynı üniversitede görev yapan yazar(lar) tarafından gerçekleştirildiği; %31,2'sinin ise en az iki farklı üniversitede çalışan farklı yazarlar tarafından, üniversiteler arası akademik araştırma olarak tamamlandığı tespit edilmiştir.

Ulusal Turizm Kongrelerindeki turizmde etik ve sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirilen bildirilerin evren ve örneklem bakımından; altısının çalışanlar üzerinde, beşinin ise işletme düzeyinde yöneticiler üzerinde gerçekleştirilerek ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra iki bildirinin yerli veya yabancı turistler üzerinde; birinin öğrenciler, birinin STK'lar ve diğerinin ise uluslararası standartlar üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma alanı bakımından; bildirilerin yedisi otel işletmeleri üzerinde, ikisi seyahat acentesi, biri yiyecek içecek işletmesi ve biri de havaalanları üzerinde yapılmıştır.

Tablo 4'de bildirilerde kullanılan araştırma metotlarının toplanan veri, yaklaşım ve alan araştırması olması bakımından dağılımına yer verilmiştir. Bildiriler arasında veri toplama yöntemi açısından nicel ve nitel yöntemlerin eşit ağırlıkta kullanıldığı; yaklaşım ya da amaç bakımından bildirilerin ağırlıklı olarak betimleyici nitelik taşıdığı; alan araştırması olması yönünden ise bildirilerin %80'den fazlasının uygulamalı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 4: Bildirilerde Kullanılan Araştırma Metotlarının Dağılımı

Araştırma Türleri	**Sayı**	**Oran**
Toplanan Veri Bakımından Araştırmalar		
Nicel Yöntem	8	%50,0
Nitel Yöntem	8	%50,0
Yaklaşım (Amaç) Bakımından Araştırmalar		
Keşfedici Araştırma	2	%12,5
Tanımlayıcı (Betimleyici) Araştırma	8	%50,0
Açıklayıcı (Nedensel) Araştırma	6	%37,5
Alan Araştırması Olması Bakımından Araştırmalar		
Teorik (Kavramsal) Araştırmalar	3	%18,75
Uygulamalı Araştırmalar	13	%81,25

Bildirilerin, kullanılan örnekleme yöntemi ve türleri bakımından değerlendirilmesine yönelik bulgulara Tablo 5'de yer verilmiştir.

Bildirilerde en fazla %43,75'lik oranda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinin tercih edildiği; buna karşın olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanım oranının ise sadece %12,5 ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Tam sayım yönteminin bildirilerin %30'undan fazla kullanılması ise ayrı bir önem arz etmektedir. Ayrıca iki bildiride, yazarlar tarafından örnekleme yöntemi hakkında bir açıklamada bulunulmadığı veya örnekleme yöntemi kullanılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5: Bildirilerde Kullanılan Örnekleme Türlerinin Dağılımı

Örnekleme Yöntemi	Sayı	Oran	Nicel	Nitel
1. Tam Sayım Yöntemi	**5**	**%31,25**	**2**	**3**
2. Tesadüfi Örnekleme Yöntemi	**2**	**%12,5**	**2**	**-**
a. Basit Tesadüfi Örnekleme	2	%12,5	2	-
b. Sistematik Örnekleme	-	-	-	-
c. Kümelere Göre Örnekleme	-	-	-	-
d. Tabakalı Örnekleme	-	-	-	-
3. Tesadüfi Olmayan Örnekleme Yöntemi	**7**	**%43,75**	**4**	**3**
a. Kolayda Örnekleme	4	%25,0	3	1
b. Kasıtlı (Amaçlı) Örnekleme	2	%12,5	-	2
c. Kota Örnekleme	-	-	-	-
d. Kartopu Örnekleme	1	%6,25	1	-
Örnekleme Yöntemi Olmayan Araştırmalar	**2**	**%12,5**	**-**	**2**
TOPLAM	**16**	**%100,0**	**8**	**8**

Tablo 6'da bildirilerde kullanılan veri toplama metotlarının dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bu doğrultuda, nicel olarak tasarlanmış araştırmaların tamamında yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı belirtilirken, nitel olarak tasarlanmış bildirilerde ise görüşme/mülakat tekniğinin %50 ile ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 6: Bildirilerde Kullanılan Veri Toplama Metotlarının Dağılımı

Veri Toplama Türleri	Sayı	Oran	Genel Oran
Nicel Araştırma Teknikleri			
Anket Tekniği (Yüz Yüze)	8	%100,0	%50,0
Nitel Araştırma Teknikleri			
Görüşme (Mülakat) Tekniği	4	%50,0	%25,0
Doküman Tarama Tekniği	2	%25,0	%12,5
Yazılı Soru Formu	1	%12,5	%6,75
Literatür Tarama	1	%12,5	%6,75

Bildirilerde kullanılan veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve türlerine yönelik bulgular Tablo 7'de yer almaktadır. Bildirilerde bir veya daha çok teknik bir arada tercih edildiği ve 16 bildiri için toplamda 42 istatistik yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bildirilerde %57,1 oranında ilişkisel istatistikler, %42,9 oranında ise betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Bir bildiride ise literatür taraması yapıldığı için veri analiz yöntemine dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Tablo 7: Bildirilerde Kullanılan Veri Analiz Türlerinin Dağılımı

İstatistik Türü	Sayı	Oran	Nicel		Nitel	
			f	%	f	%
1. Betimsel İstatistikler	**18**	**%42,9**	**10**	**%23,8**	**8**	**%19,1**
Betimsel Analiz	2	%4,8	-	-	2	%4,8
İçerik Analizi	4	%9,5			4	%9,5
Frekans Analizi	4	%9,5	4	%9,5	-	-
Tanımlayıcı İstatistik	3	%7,1	3	%7,1		
Yüzde Analizi	2	%4,8	2	54,8		
Ortalama (Aritmetik)	1	%2,4	1	%2,4		
İkincil Veri Analizi	2	%4,8	-	-	2	%4,8
2. İlişkisel İstatistikler	**24**	**%57,1**	**24**	**%57,1**	**0**	**0**
Güvenilirlik Testi	4	%9,5	4	%9,5	-	-
T-test	5	%11,9	5	%11,9		
ANOVA	3	%7,1	3	%7,1		
Korelasyon Analizi	4	%9,5	4	%9,5		
Faktör Analizi	5	%11,9	5	%11,9		
Regresyon Analizi	2	%4,8	2	%4,8		
Yapısal Eşitlik Modeli	1	%2,4	1	%2,4		
TOPLAM	**42**	**%100,0**	**34**	**%80,9**	**8**	**%19,1**

Son olarak bildiriler, kullanılan referans kaynakların yayınlandığı dil, kaynağın türü ve referans yaşı bakımından incelenmiştir. Bildiri başına ortalama 31 kaynak kullanıldığı; bunların %52'1'inin yabancı ve %47,9'unun ise Türkçe ağırlıklı kaynaklardan oluştuğu belirlenmiştir. Kaynak türü bakımından bildirilerde; % 61,9 ile en fazla oranda makale; onu takiben sırasıyla %21,9 ile kitap, %8,5 ile web/online ve son olarak %7,8 ile lisansüstü tezlerden faydalanıldığı tespit edilmiştir. Tüm bunların yanı sıra, bildiri kaynaklarının ortalama referans yaşı 8,48 olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada turizm alanındaki etik çalışmaların, kullanılan tema ve yöntemler açısından zaman içinde nasıl ilerlediğini ortaya koymak için bibliyometrik analiz kullanmıştır. Değerlendirme, 2009-2017 yılları arasında düzenlenen dokuz ayrı Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitaplarında yayınlanmış "etik" veya "sosyal sorumluluk" konulu 16 bildiriyi içermektedir. Dolayısıyla araştırma turizmde etik araştırmalarının eğilimlerinin geniş bir görünümünü sunmaktadır. Bu nedenle, akademisyenlerin mevcut durumu iyileştirmesine, yeni araştırma gündemlerini başlatmasına ve etkili araştırma programları geliştirmelerine yardımcı olabilecek niteliktedir.

Araştırma sonucunda turizmde etik ve sosyal sorumluluk konularında yazılan bildirilerin kongrelerdeki temsil oranının çok düşük düzeydedir. Özellikle son üç kongrede sadece birer adet araştırma yer almaktadır. Bu durum yabancı literatürde Köseoğlu ve arkadaşları (2016) tarafından turizm ve konaklama endüstrilerinde iş etiği araştırmalarının bibliyometrisi üzerine yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir.

Çünkü dünya turizm literatüründe özellikle son 20 yılda turizmde etik ile ilgili araştırmalarda artan bir eğilim varken, araştırmanın sınırları doğrultusunda bu eğilimin Türkiye için geçerli olmadığı söylenebilir. Bu kongrelerde yayınlanan bildirilerde, araştırmacılar arasında düşük düzeyde de olsa işbirliği vardır; ancak, alanı yöneten önde gelen yazar ve üniversiteler bulunmamaktadır. Turizmde etik ile ilgili araştırmalardaki bu liderlik eksikliği, yayınlanan araştırmaların sayısını ve kalitesini arttırmak için önemli bir engel olarak görülebilir. Bu durumunun üstesinden gelebilmek için farklı disiplinlerden akademisyenlerle turizmde etik konular üzerine araştırma soruları üzerinde durularak alanın yönetilmesi ve derinlik kazandırılması açısından büyük bir fırsat ortaya çıkabilir.

Araştırmalarda, örneklem bakımından işgörenler ve işletme yöneticileri üzerinde yoğunlaşılmış, ancak, turistler ve öğrenciler için aynı ilgi gösterilmemiştir. İşletme türü açısından ise araştırmaların oteller üzerine sıkışıp kaldığı, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur rehberleri, havaalanı ve havayolları işletmeleri özelinde araştırmaların çok az ilgi çektiği görülmektedir. Araştırmaların çoğunluğunda, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri tercih edilmiş ve bu nedenle araştırmaların evreni temsil gücü konusunda ne derece güvenilir oldukları konusunda bir çıkarım yapmak mümkün olmamıştır. Buna karşın araştırmalarda birincil veri kullanımı artmış ve ileri istatistiksel yöntemler yaygın hale gelmiştir. Bu sayede araştırmacılar yayınlarının kalitesini artırmışlardır (Huang ve Hsu, 2008; Baloglu ve Assante, 1999).

Araştırmalarda ortalama referans kaynak kullanım düzeyi iyi durumdadır. Yerli ve yabancı düzeyi bakımından eşdeğer seviyede olan kaynak kullanımında, makale yayınları öncelikli olarak tercih edilmiştir. Kaynaklarının ortalama referans yaşı 8,48 olarak hesaplanmıştır. Referans yaşının çok genç düzeyde olması, turizmde etik ve sosyal sorumluluk alanlarının henüz son 10 yıllık süreçte üzerine çalışılan konular olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, veri temini için elektronik ortamda yer alan kongre bildiri kitaplarının incelenmiştir. Bu kapsamda 9.-18. Ulusal Turizm Kongrelerine yönelik elektronik bildiri kitapları değerlendirilmiştir. Diğer bazı önde gelen turizm kongreleri de, turizmde etik ve sosyal sorumluluk konularına odaklanmaktadır. İkincisi, araştırmaların tespit edilmesine yönelik, belirlenen konu arama kelimelerinin sadece bildiri başlığı ile anahtar kelimelerinin içeriği kapsamında ele alınmasıdır. Üçüncüsü ise çok geniş bir kapsam alanı olan etik disiplininin, turizm sektöründe "etik" ve "sosyal sorumluluk" kelimeleri ile sınırlı tutularak araştırılması. Bu noktada daha kapsamlı araştırmalara ulaşmak için yolsuzluk, ahlak, itibar

yönetimi, cam tavan/cinsiyet eşitliği, etik karar verme, beyaz yakalı suç, içeriden bilgi ticareti, çevre sorunları (doğal çevre) ve etik kurallar (Robertson, 2008), iş ahlakı, kurumsal vatandaşlık, kurumsal etik, sosyal performans ve sosyal duyarlılık (Ma, 2009) vb. gibi daha geniş kavramlar ile çalışmalar tekrarlanabilir. Gelecekteki çalışmalar, turizm endüstrisindeki etik ve sosyal sorumluluk araştırmalarının geliştirilmesine ilişkin ek bilgiler sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T. (2012). Sunuş Yazısı. 13. Ulusal Turizm Kongresi. 06-09 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Ateş, A. (2008). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları ve İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

Baloglu, S. and Assante, L.M. (1999), A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals, Journal of Hospitality and Tourism Research, 23(1), 53-70.

Baltalı, B., Aydın, B. ve Göde, M.Ö. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 370-386.

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, A.G.M.C. ve Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (12), 187-194.

Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1429-1447.

Çakıcı, C. (2009). Sunuş Yazısı. 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Çakıcı, C. ve Kızılırmak, İ. (2010). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Otel İşletmeleriyle Karşılaştıkları Pazarlama Etiği İle İlgili Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 02-05 Aralık 2010, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası/Aydın, 634-649.

Çalışkan, O. (2009). Otel Çalışanlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi Bakımında Kurumsal Sosyal Sorumluluk. 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin, 449-464.

Çelik, S. ve Can, M. (2014). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir İçerik

Analizi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2014, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 952-968.

Çevirgen, A. ve Üngören, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi. 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin, 273-283.

Dinçer, F.İ., Akova, O. ve Dilmaç, S. (2012). ISO 26000 Standardı ve Türk Turizm Endüstrisi Açısından Bir Değerlendirme. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 06-09 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 397-420.

Ege, Z. ve Akyol, B. (2010). Kuşadası ve Didim'deki A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan İşgörenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörler. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 02-05 Aralık 2010, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası/Aydın, 835-846.

Huang, S. and Hsu, C.H.C. (2008), Recent tourism and hospitality research in China, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9, 267-287.

İlban, M.O., Akkılıç, M.E., Varol, İ. ve Güleç, E. (2014). Engelli Tüketicilerin Konaklama İşletmelerine İlişkin Etik Tutum ve Beklentilerinin Belirlenmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2014, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 109-123.

Kanten, S., Yeşiltaş, M., Kanten, P ve Çeken, H. (2015). Etik Kültürün Etik Davranışlar Üzerindeki Etkisinde Örgüt Temelli Öz Saygının Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2015, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1621-1635.

Karamustafa, K. (2013). Sunuş Yazısı. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(4), 32-34.

Kaya, R. ve Mesci, M. (2016). Otel Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluğa Bakışı: Akçakoca Bölgesinde Bir Araştırma. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2016, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 130-139.

Kırova, S. ve Aktaş, G. (2017). Turistlerin Aldatılmaya Yönelik Algısı. 18. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, 309-318.

Koçoğlu, C. M. ve Avcı, M. (2018). Turizmde Küresel Etik Kodların Uygulanma Düzeyleri: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 539-553.

Kozak, M. ve Güçlü, H. (2010). Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köseoğlu, M.A., Şehitoğlu, Y., Ross., G and Parnell, J.A. (2016). The evolution of business ethics research in the realm of tourism and

hospitality: A bibliometric analysis, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(8), 1598-1621.

Ma, Z. (2009). The status of contemporary business ethics research: present and future, Journal of Business Ethics, 90(3), 255-265.

Öncel, A. ve Sarıışık, M. (2010). Güvenlik Personelinin Yabancı Turistlere Yönelik Etik Yaklaşımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 02-05 Aralık 2010, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası/Aydın, 88-99.

Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 19-30.

Robertson, C.J. (2008), An analysis of 10 years of business ethics research in strategic management journal: 1996-2005, Journal of Business Ethics, 80(4), 745-753.

Sarıışık, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1).

Sevim, Ş., Güven, Ö.Z. ve Beydilli, E.T. (2009).Turizm Sektöründe Meslek Etiği: Öğrencilerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin, 603-615.

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.

Tarcan İçigen, E., Çevik, B. ve Doğan, O. (2016). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi. Mediterranean Journal of Humanities, 1(2), 299-310.

Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2012). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Etik İklim Algılamalarının Değerlendirilmesi. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 06-09 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 77-94.

Türker, N. ve Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), 155-183.

Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 4(1-2), 44-53.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1).

Yeh, J., Leong, J. K., Martin, L ve Çobanoğlu, C. (2002). Ethical Purchasing Perceptions and Practices of Oklahoma Restaurant Managers, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 7(2), 28-44.

Yeung, S. (2004). Hospitality Ethics Curriculum: An Industry Perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16 (4), 253-262.

Yılmaz, B.S. ve Yumuk, Y. (2013). Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim "Yeşil Yıldız" Uygulaması ve "Yeşil Yıldız" Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1288-1300.

Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. Turizm & Araştırma Dergisi, 6(1), 1-21.

Yirik, Ş. ve Ekici, R. (2014). Medikal Turizm Pazarında Yaşanan Etik Problemler ve Bölge Pazarında Ortaya Çıkan Sorunlar (Akdeniz Bölgesi Örneği). 15. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2014, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 1586-1599.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU TEZ MERKEZİNDE (YÖKTEZ) DESTİNASYON ALANINDA YAYINLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: 2003-2018

Birgül AYDIN
Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
birgulaydin@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
ozana@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bibliyometrik araştırmalarla yayınların belirli özellikleri incelenerek bilimsel anlamda çeşitli veriler elde edilmektedir. Bu verilere bağlı olarak kişilerin, kurumların verimliliği ölçülebilmektedir. Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde bibliyometri çalışmalarının daha çok akademik dergilerdeki araştırma makalelerine yönelik olduğu görülmektedir. Ancak son yıllarda ulusal alanyazında lisansüstü tezlere yönelik çalışmalara ilginin arttığı bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmada destinasyon alanının gelişim sürecini incelemek ve alanyazına katkı sunmak amacıyla lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada, *Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi* (YÖKTEZ) veri tabanında destinasyon ile ilgili 2003-2018 yılları arasında yayınlanmış olan 222 lisansüstü tezin olduğu belirlenmiştir. Tezler *yayınlandığı yıl, tezin türü (yükseklisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konusu, uygulanan araştırma yöntemi* parametreleri bağlamında bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda; tez sayısında 2010'lu yıllardan sonra artış yaşandığı; tezlerin önemli bölümünün Sosyal Bilimler Enstitüsü (*n=203*) ve Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı *(n=145)* bünyesinde hazırlandığı; tezlerin büyük bölümünün yükseklisans *(n=146)* düzeyinde hazırlandığı; tezlerin büyük oranda turizm *(n=195)* disiplinine yönelik olduğu; yükseklisans *(n=143)* ve doktora *(n=79)* düzeyindeki tezlerde uygulanan araştırma yönteminin büyük oranda nicel araştırma yöntemleri olduğu; tezlerin çoğunlukla Akdeniz *(n=26)*, Gazi *(n=25)* ve Çanakkale Onsekiz Mart *(n=15)* Üniversiteleri bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, destinasyon alanının gelişim sürecinin anlaşılabilmesi ve daha spesifik sonuçlara ulaşabilmek için atıf analizi, çalışmalarda uygulanan yöntem, örneklem ve işlenen konular bağlamında araştırmaların gerçekleştirilebileceği önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Lisansüstü, Tez, Bibliyometri, Destinasyon

1. GİRİŞ

Turizm, sürekli olarak büyüyen ve gelişme gösteren dünyadaki önemli ekonomik sektörlerden biridir. Bunun yanında, farklı motivasyonlara sahip bireylerin katıldığı, daha kısa ve daha sık seyahatleri içeren,

geleneksel güneş ve sahil yerlerinin yanı sıra yeni destinasyonları ve deneyimleri de içeren bir pazar özelliği taşımaktadır. Destinasyonlar ise, turistlerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanında önemli çekicilikleri barındıran ve turistlere deneyimler sunan bölgelerdir (Swarbrooke, 1995). Günümüzde her gün yeni yerler keşfedilmekte ve keşiflerle birlikte destinasyonlar turizme yönelik gelişim göstermektedir. Yeni destinasyonların ortaya çıkması sektörel açıdan gelişime yön sağlamanın yanında, akademik açıdan da destinasyon alanına yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesine yön vermektedir. Böylelikle, destinasyon ile ilgili alanyazının düzenli olarak gözden geçirilmesi, akademik alandaki teorik ve uygulamalı bilginin çeşitliliğinin anlaşılması önem arz etmektedir (Tranfield vd., 2003). Bu tür incelemeler, destinasyon alanıyla ilgili gerçekleştirilmiş olan araştırmaların pekiştirilmesinde ve farklı alanyazınlar arasındaki bağlantının kurulmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Crossan ve Apaydın, 2010). Destinasyon alanındaki buna benzer gelişmeler araştırmacıların yeni eğilimlere ayak uydurabilmelerini sağlamaktadır (Yuan vd., 2015).

Bilimsel alandaki gelişmelerin anlaşılabilmesi gelişim sürecinin ne şekilde gerçekleştirildiğinin anlaşılmasından geçmektedir. Bilimsel çalışmaların gelişim sürecinin ve özelliklerinin ortaya konulmasında ise bibliyometri tekniğinden yararlanılmaktadır. Bibliyometri, ilgili alanın bilimsel açıdan gelişim sürecini analiz etmek için matematiksel ve istatistiksel yöntemler uygulayarak, bilimsel üretimin özelliklerini kimin, neyi, nerede ve nasıl araştırıldığını belirlemeye olanak sağlamaktadır (Sanchez, 2017).

Son yıllarda turizm alanına yönelik bibliyometri çalışmalarının önemli ölçüde arttığı ve bu artışa paralel olarak lisansüstü çalışmalara yönelik bibliyometri çalışmalarında da artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Lisansüstü tezlere yönelik bibliyometri çalışmaları incelendiğinde çalışmaların yiyecek-içecek, gastronomi, seyahat işletmeciliği, turist rehberliği, sürdürülebilir turizm, genel turizm ve turizm coğrafyası (Jafari ve Aaser, 1988; Hall, 1991; Bao, 2002; Meyer-Arendt, 2000; Meyer-Arendt ve Justice, 2002; Turan, 2014; Arıca, 2014; Aydın, 2014; Nergis, 2014; Şahin ve Acun, 2015; Tekin, 2016; Tayfun, 2016; Sünnetçioğlu, 2017; Alımanoğlu ve Ayazlar, 2017; Demirbulat ve Dinç, 2017; Tayfun, 2018; İnce, 2018; Ayaz ve Türkmen, 2018) alanlarında gerçekleştirildiği görülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde destinasyon alanına yönelik gerçekleştirilmiş bibliyometri çalışmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel amacı destinasyon alanında gerçekleştirilmiş olan lisansüstü tezleri bibliyometrik özellikleri açısından incelemek ve gelişim sürecinin ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda

YÖKTEZ sisteminde destinasyon ile ilgili 222 lisansüstü tez *yayınlandığı yıl, tezin türü (yükseklisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konusu, uygulanan araştırma yöntemi* parametreleri bağlamında bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Çalışma destinasyon ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi ve gelişim sürecinin ne şekilde gerçekleştirildiğinin ortaya konulması, alanyazına sunduğu katkı açısından önem taşımaktadır.

2. ALANYAZIN

Bibliyometri, 1970'lerden beri iletişim, bilgisayar bilimi, ekonomi, eğitim ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Zaman içerisinde, tarih, sosyoloji, kütüphane ve bilgi biliminde bir alt disiplin haline gelmiştir (Lee, 2015). "Bibliyometri" bir kavram olarak ilk kez 1969 yılında Pritchard tarafından ortaya konulmuş ve "matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması" şeklinde tanımlanmıştır. Pritchard'a göre bibliyometrinin amacı bilimde yazılı iletişim sürecine ışık tutmaktır. Bunun yanında, belirli bir bilimsel disiplinin doğasını ve gelişimini analiz etme yoludur (Pritchard, 1969). Daha sonra Fairthorne (1969) tarafından bibliyometrenin kapsamı, "kaydedilen söylemin özellikleri ve ona yaklaşan davranışların niceliksel işleyişi" şeklinde genişletilmiştir. Diodato (1994) ise bibliyometriyi, bilimsel üretkenliğin nicel olarak incelenmesinin akademik alanlardaki araştırmaları analizinde yaygın biçimde uygulanabilen bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde bibliyometri, belirli bir uzmanlık seviyesindeki bilimsel alanyazının gelişim sürecinin gözlemlenebildiği bir araçtır. Bibliyometrik analiz, ilgili alanda yayınlanmış olan bilimsel çalışmalardan elde edilen verilerin niceliksel analizini yaparak ve alandaki gelişim sürecini belirli çerçeveler kapsamında inceleyerek akademik alandaki entelektüel gelişime katkı sağlamaktadır. Bu yöntemin altında yatan varsayım, çalışmaların bilimsel araştırmalarla üretilen bilgiyi temsil ettiği yönündedir (Okubo, 1997).

Turizm alanına yönelik bibliyometri çalışmaları incelendiğinde ulusal ve uluslararası kapsamda gerçekleştirilmiş çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Uluslararası alanyazındaki çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmaların turizm dergilerinde yayınlanan makalelere (Palmer, 2005; Jamal vd., 2008; Jogaratnam vd., 2005; McKercher, 2006, 2008; Yonghee vd., 2009; Rogerson ve Rogerson, 2011; Nunkoo vd., 2013; Evren ve Kozak, 2014; Koç ve Boz, 2014; Koseoglu vd., 2015a, 2015b; Ruhanen vd., 2015; Cheng vd., 2016; Koseoglu vd., 2016a, 2016b; Sanchez vd., 2017; Okumus vd., 2018) ve lisansüstü tezlere (Bao, 2002; Hall, 1991; Jafari ve Aaser, 1988; Meyer-Arendt, 2000; Meyer-Arendt ve Justice, 2002) yönelik olduğu görülmektedir.

Bibliyometri çalışmalarına olan ilgi 1970'li yıllarda başlamıştır (Zopiatis vd., 2015). Türkiye'de ise turizmde bibliyometri alanına olan ilgi 1990'lı yıllardan itibaren artmıştır ve bibliyometrik teknikler kullanılarak araştırmalar analiz edilmiştir (Evren ve Kozak, 2012). Ulusal alanyazın incelendiğinde ise turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaların genellikle dergilerde yayınlanan makaleler kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalarda, makalenin konusu, yazarlar, kullanılan yöntemler, atıf sayısı, kurumsal katkı gibi çeşitli parametreler incelenmiştir (Çiçek ve Kozak, 2012; Evren ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Yüncü ve Kozak 2012; Şakar, 2013; Zencir ve Kozak, 2012; Çakıcı vd., 2013; Türktarhan, 2104; Cevizkaya vd., 2014; Bayram vd., 2017; Sökmen ve Özkanlı, 2018).

Turizm alanında gerçekleştirilmiş olan lisansüstü tezlere ilişkin bibliyometri çalışmalarının da son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmalarda lisansüstü tezler bibliyometrik özellikleri açısından çeşitli parametreler bağlamında değerlendirilmiştir. Aydın (2014) çalışmasında yiyecek içecek işletmeciliği alanında 1988-2013 yılları arasında hazırlanan 179 lisansüstü tezin bibliyometrik analizini gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, tezlerin büyük oranla Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda ve Gazi Üniversitesi'nde yüksek lisans düzeyinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bununa yanında, tezlerin çoğunlukla sosyal bilimler enstitüsü altında hazırlandığı ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Nergis (2014) çalışmasında, Türkiye'de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan 2348 lisansüstü tez bibliyometrik açısından değerlendirilmiştir. Araştırmada en fazla yüksek lisans tezinin Gazi Üniversitesi'nde, doktora tezinin ise Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlandığı saptanmıştır.

Turan (2014) çalışmasında 1984-2013 yılları arasında yayınlanan 1670 turizm konulu yüksek lisans tezinin, bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, yüksek lisans tezinin en fazla İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı; tezlerin, pazarlama alanında yoğunlaştığı ve Sosyal Bilimler enstitüsü ve turizm işletmeciliği anabilim dalında hazırlandığı belirlenmiştir.

Arıca (2014) çalışmasında seyahat işletmeciliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profillerinin belirlenen parametreler çerçevesinde ortaya konması amacıyla 220 tez incelenmiştir. Araştırma bulguları tezlerin çoğunluğun sosyal bilimler enstitüsü kapsamında hazırlandığı belirlenmiştir. Bunun yanında tezlerin önemli bir bölümünün yüksek lisans tezi ve pazarlama alanında gerçekleştirildiği ve nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği belirlenmiştir.

Şahin ve Acun (2015) 1989-2015 yılları arasında turist rehberliği alanında yayınlanan 30 yüksek lisans ve 8 doktora tezini bibliyometrik açıdan değerlendirmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, tezlerin en fazla Balıkesir Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Tekin (2016) çalışmasında 1984-2015 yılları arasında turizm ile ilgili anabilim dallarında hazırlanmış tezler incelenmiştir. Araştırma sonucunda; turizm ile ilgili yedi anabilim dalının olduğu, bu anabilim dallarında 1984-2015 yılları arasında hazırlanan 1370 adet tezin yayınlandığı ve bu tezlerde incelenen konuların çoğunlukla işletme alanıyla ilgili olduğu belirlenmiştir.

Tayfun vd. (2016) çalışmasında 1985-2016 yılları arasında hazırlanan turizm konulu 367 tez bibliyografik araştırma yöntemleri doğrultusunda belirli kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Araştırma bulgularına göre yüksek lisans düzeyindeki tezlerin doktora düzeyindeki araştırmalara oranla çoğunlukta olduğu; tezlerin eğitim bilimleri enstitüsü çatısı altında gerçekleştirildiği; en fazla tezin 2012 senesinde yayınlandığı tespit edilmiştir.

Sünnetçioğlu vd. (2017) çalışmasında gastronomi alanında yayınlanmış olan 33 adet tez bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda turizm alanındaki tezlerin genellikle yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiş ve lisansüstü tezlerin genellikle pazarlama alanında yazıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, örneklem grubu olarak yabancı turistlerin daha sık tercih edildiği, örneklem grubuna ulaşmada kullanılan örnekleme yöntemlerinin ise kolayda örnekleme ve amaca göre örnekleme olduğu, ulaşılan örneklemden veri elde etmede en çok kullanılan aracın ise anket olduğu tespit edilmiştir.

Alımanoğlu ve Ayazlar (2017) araştırmasında 2003-2016 yılları arasındaki kırsal turizm alanında gerçekleştirilmiş olan 20 lisansüstü tez çeşitli parametreler bağlamında bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Çalışmada yüksek lisans tez çalışmalarının, doktora düzeyindeki tez çalışmalarına nazaran daha fazla olduğu ve tezlerin çoğunlukla uygulamalı olduğu belirlenmiştir.

Demirbulat ve Dinç (2017) çalışmasında 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili 41 yüksek lisans ve 21 doktora tezinin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, üniversiteler arasında en fazla lisansüstü tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı ve tezlerin çoğunlukla üniversitelerin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlandığı tespit edilmiştir.

İnce vd. (2017) çalışmasında turizm pazarlaması alanında 1990-2016 yılları arasında yazılmış 177 lisansüstü tez bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırmada turizm pazarlaması alanında en

fazla tezin yazıldığı yıl 2015 olarak belirlenmiştir. Tezlerin düzeyi yüksek lisans olup Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda gerçekleştirildiği ve en çok tezin Gazi ve Balıkesir Üniversiteleri'nde hazırlandığı tespit edilmiştir.

Tayfun vd. (2018) çalışmasında 1990-2018 yılları arasında yiyecek ve içecek ile ilişkili olan 164 lisansüstü tez belirli parametreler çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada, turizm ile ilgili anabilim dallarında yiyecek ve içecek ile ilişkili tezlerin 2007 yılından sonra önemli bir artış gösterdiği; tezlerin yüksek lisans tezi düzeyinde olduğu; çoğunlukla Turizm İşletmeciliği ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim dallarında yazıldığı ve nicel araştırma yöntemlerinin uygulandığı belirlenmiştir. Ayaz ve Türkmen (2018) ise yöresel yiyecekler konusunda 1999-2017 yılları arasındaki 45 adet tez incelenmiştir. Araştırmada tezlerin çoğunluğunun 2016 yılında yayınlandığı ve en fazla tezin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Turizm alanındaki lisansüstü tezlere ilişkin çalışmalar değerlendirildiğinde araştırmaların; genel turizm, pazarlama, gastronomi, yiyecek-içecek, pazarlama, kırsal turizm, turist rehberliği alanlarına yönelik olduğu görülmektedir. Ancak destinasyon alanına yönelik bibliyometri çalışmasına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, destinasyon alanyazının gelişim sürecini ortaya koymak ve bu alanda gerçekleştirilmiş olan yükseklisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik özellikleri açısından incelemektir.

3. YÖNTEM

Çalışmada 2003-2018 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde yer alan destinasyon alanında gerçekleştirilmiş olan 222 lisansüstü tezin bibliyometri tekniğinden yararlanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmada yanıt aranan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yayın yılları nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyi nedir?
3. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımları nasıldır?
4. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversiteler hangileridir?
5. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin araştırma konularının dağılımları ne şekildedir?
6. Destinasyon alanında/konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerde uygulanan araştırma yöntemleri nelerdir?

Destinasyon alanında gerçekleştirilmiş olan tezlerin incelenmesi sürecinde YÖKTEZ veri tabanında taramalar gerçekleştirilmiştir. YÖKTEZ veri tabanında *destinasyon* anahtar sözcüğüyle *tümü* (Tez adı, Özet, Konu, Dizin) şeklinde taramalar yapıldığında 388 teze; *dizin* kapsamında taramalar yapıldığında 232 teze; *tez adı* kapsamında taramalar yapıldığında ise 167 teze; *tez adı-içinde geçsin* şeklinde taramalar yapıldığında ise 222 teze ulaşılmıştır (Tablo 1). Sonuç olarak toplamda 1009 teze ulaşılmıştır**.** Ancak destinasyon ile ilişkili tezler YÖKTEZ veri tabanında *dizin* kapsamında tarandığında dizin de destinasyon sözcüğünün yer aldığı ancak tezlerin içerik olarak destinasyon ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında *tez adı, özet, konu ve dizin (tümü)* kapsamındaki taramalarda da destinasyon ile ilişkili olmayan tezler belirlenmiştir. Daha net sonuçlara ulaşabilmek adına arama alanında *tarama alanı-tez adı ve arama türü-içinde geçsin* şeklinde taramalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan taramalarda destinasyon ile ilişkili 222 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tezler incelendiğinde ise ilk tezin 2003 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, destinasyon alanının gelişim sürecinin net bir şekilde anlaşılabilmesi ve spesifik sonuçlara ulaşabilmek için 2003 yılından itibaren yayınlanmış olan 222 lisansüstü tez incelemeye dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Taranma Yerleri

Taranan Yer	Sonuç
Tümü (Tez adı, Özet, Konu, Dizin)	388
Dizin	232
Tez Adı	167
Tez Adı-İçinde geçsin	222
İzinli ve İzinsiz Toplam Tez Sayısı	1009
Tezlerin iki kez Hesaplanma İhtimali ve Çıkarılması	-787
Değerlendirilmeye Alınan Tez Sayısı	222

Bilimsel bir alanın gelişimini incelemede birkaç gözden geçirme tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu tekniklerin genellikle "değerlendirme" veya "ilişkisel" biçimde gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Borgman ve Furner, 2002; Thelwall, 2008). Bu çalışmada ise lisansüstü tezler "değerlendirme" tekniği kapsamında incelenmiştir. Böylelikle, lisansüstü tezler *yayınlandığı yıl, tezin türü (yükseklisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konusu, uygulanan araştırma yöntemi* parametreleri kapsamında incelenmiştir. Araştırmada parametreler belirlendikten sonra değişkenler çerçevesinde veriler kodlanmıştır. Kodlamalar tamamlandıktan sonra elde edilen verilere değer atfedilerek SPSS istatistik programına aktarılmış ve analizler SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Destinasyon alanına yönelik gerçekleştirilmiş olan tezlere yayınladığı yıllara göre Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 2. incelendiğinde destinasyon alanına yönelik 222 tezin bulunduğu görülmektedir. Tezlerin çoğunluğunun 2010 ve 2017 yılları arasında hazırlandığı ve tez sayısının 2010'lu yıllardan sonra artamaya başladığı görülmektedir. Destinasyon alanında gerçekleştirilmiş olan tez sayısının en yüksek olduğu yıl %18,5 ile 2017'dir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Yayın Yılları

Yayın Yılı	n	%
2003	1	.5
2004	3	1.4
2006	2	.9
2007	8	3.6
2008	2	.9
2009	3	1.4
2010	16	7.2
2011	11	5.0
2012	13	5.9
2013	21	9.5
2014	32	14.4
2015	33	14.9
2016	31	14.0
2017	41	18.5
2018*	5	2.3
Toplam	222	100.0

*2018 yılına ait veriler yılın ilk çeyreğine aittir. Sonraki süreçte verilerde artış yaşanabilir.

Lisansüstü tezlerin anabilim dallarına ilişkin dağılımları Tablo 3'te yer almaktadır. Destinasyon alanındaki tezler anabilim dallarına göre değerlendirildiğinde 15 farklı anabilim dalında çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde %65,3 ile Turizm İşletmeciliği'nin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Turizm İşletmeciliği'nden sonra İşletme Anabilim dalı %19,8 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	n	%
Turizm İşletmeciliği	145	65.3
İşletme	44	19.8
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	9	4.1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	5	2.3
Beden Eğitimi ve Spor	3	1.4
İşletme Yönetimi	3	1.4
Radyo Televizyon ve Sinema	1	.5
Rekreasyon Yönetimi	3	1.4
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2	.9
Pazarlama	2	.9
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	1	.5
Seyahat İşletmeciliği	1	.5
Strateji bilimi	1	.5
Yönetim bilişim sistemleri	1	.5
Mimarlık	1	.5
Toplam	222	100.0

Lisansüstü tezlerin hazırlandığı enstitülere ilişkin dağılımlarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Buna göre tezlerin dört farklı enstitü bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüsü %91.4 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %7.2 ile Eğitim Bilimleri Enstitüsü yer almaktadır.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	n	%
Sosyal Bilimler	203	91.4
Eğitim Bilimleri	16	7.2
Fen Bilimleri	2	.9
Sağlık Bilimleri	1	.5
Total	222	100.0

Lisansüstü tezlerde uygulanan yönteme ilişkin dağılıma Tablo 5'te yer verilmiştir. Bulgulara göre yükseklisans düzeyinde %78.3 ile nicel yöntem ilk sırada ve %15.4 ile nitel yöntem ikinci sırada yer almaktadır. Doktora düzeyinde ise %79.7 ile nicel araştırma yöntemleri ilk sırada ve %10.1 ile nitel yöntem ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerde Uygulanan Yönteme İlişkin Dağılım

Yöntem	Yükseklisans	%	Doktora	%
Nicel	112	78.3	63	79.7
Nitel	25	15.4	8	10.1
Belirsiz	5	3.5		
Karma			7	8.9
Kavramsal	4	2.8	1	1.3
Toplam	143	100.0	79	100.0

Lisansüstü tezlerde işlenen konuların disiplinlere ilişkin dağılımına Tablo 6'da yer verilmiştir. Buna göre destinasyon alanına yönelik olarak hazırlanmış tez konularının sekiz disiplin altında toplandığı görülmektedir. Turizm %87.8 ile birinci sırada ve %5.4 ile işletme ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Tez Konularının Disiplinlere İlişkin Dağılımı

Konu	n	%
Turizm	195	87.8
İşletme	12	5.4
Halkla İlişkiler	7	3.2
Reklamcılık	2	.9
Spor	2	.9
Şehircilik ve Bölge Planlama	1	.5
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	.5
Müzecilik	1	.5
Denizcilik	1	.5
Toplam	222	100.0

Lisansüstü tezlerin üniversite ve düzeylere ilişkin dağılımına Tablo 7'de yer verilmiştir. Buna göre yükseklisans düzeyinde hazırlanmış olan tez sayısı 146 (%65.8) ve doktora düzeyinde hazırlanmış olan doktora tez sayısı (%34.2) 76'dır. Yükseklisans düzeyindeki tez sayısı niceliksel olarak ön sırada yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde toplam tez sayısında Akdeniz Üniversitesi %11.7 ile ilk sırada ve doktora düzeyindeki tez sayısı ile de ilk sırada yer almaktadır. Gazi Üniversitesi toplam tez sayısında %11.3 ile ikinci sırada ve yüksek lisans düzeyindeki tez sayısında ise ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Üniversite ve Düzeylere Göre Dağılımı

Üniversite	Yükseklisans (% 65.8)	Doktora (%34.2)	n	%
Akdeniz Üniversitesi	12	14	26	11.7
Gazi Üniversitesi	16	9	25	11.3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	12	3	15	6.8
Dokuz Eylül Üniversitesi	6	6	12	5.4
Balıkesir Üniversitesi	8	4	12	5.4
Anadolu Üniversitesi	2	7	9	4.1
Atatürk Üniversitesi	6	3	9	5.4
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2	5	7	3.2
Mersin Üniversitesi	3	4	7	3.2
Sakarya Üniversitesi	1	5	6	2.7
Selçuk Üniversitesi		5	5	2.3
Karadeniz Teknik Üniversitesi	3	2	5	2.3
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	5		5	2.3
İstanbul Üniversitesi	5		5	2.3
Bahçeşehir Üniversitesi	5		5	2.3
Yaşar Üniversitesi	4		4	1.8
Ege Üniversitesi	2	2	4	1.8
Atılım Üniversitesi	4		4	1.8
Diğer Üniversiteler	50	7	57	25.7
Toplam	146	76	222	100.0

Destinasyon alanına yönelik lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerine ilişkin bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tezlerin yazım dili Türkçe olup yayınlanan tez sayısında 2010'lu yıllardan sonra artış yaşandığı belirlenmiştir. Bunun yanında, tezlerin önemli bir bölümünün Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı bünyesinde hazırlandığı tespit edilmiştir. Destinasyon alanına yönelik tezlerin büyük oranda turizm alanına yönelik olduğu ve tezlerde uygulanan araştırma yönteminin nicel araştırma yöntemleri olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda tezlerin büyük oranda Akdeniz, Gazi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitelerinde hazırlandığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada destinasyon alanına yönelik olarak hazırlanmış olan lisansüstü tezlerin gelişim süreci ve bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda YÖKTEZ veri tabanında destinasyon alanında yayınlanmış olan 222 lisansüstü tez *yayınlandığı yıl, tezin türü (yükseklisans ve doktora), enstitü, anabilim dalı, üniversite, konusu, uygulanan araştırma yöntemi* kapsamında incelenerek bibliyometrik özellikleri ortaya konulmuştur.

Destinasyon alanına yönelik gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin 2003 yılından itibaren hazırlanmaya başlanıldığı ve tezlerin sayısının 2010'lu yıllardan itibaren arttığı elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgulardan yola çıkarak destinasyon alanına yönelik tezlerin artmasının nedeninin turizm alanındaki akademik ve sektörel açıdan yaşanan gelişmelerin etkili olduğu söylenebilir. Bu alandaki çalışmaların artması turizm gelişimi, sürdürülebilirliği ve turizmin mevcut konumunun, planlama, yönetim çeşitli unsurları barındıran destinasyon kavramına olan ilgiyi artırdığını söylemek mümkündür.

Destinasyon kavramına 15 farklı anabilim dalı adı altında yer verildiği çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur. Elde edilen bu sonuç destinasyonun karmaşık yapısının çeşitli anabilim dallarının dikkatini çektiği göstermektedir. Destinasyon planlama, örgütleme, yönetim, denetim, koordinasyon, sürdürülebilirlik, tasarım, kültür, pazarlama, turizm, doğal çekicilikler gibi pek çok unsuru barındırmaktadır. Bir bütün olarak destinasyonun bu özelliklerinin farklı anabilim dallarınca incelenmesine yön verdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında lisansüstü tezlerin çoğunlukla Turizm İşletmeciliği anabilim dalı altında hazırlanmış olması destinasyonun turizm için önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Destinasyon alanına yönelik tezlerin önemli bir bölümünün sosyal bilimler enstitüsü altında yayınlanmış olması araştırmanın bir diğer sonucudur. Destinasyon kavramının birçok alanla ilişkili olduğu ve bu alanların sosyal olguları ve gelişimleri temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında, turizmin disiplinler arası bir alan olarak birden fazla disiplin ve anabilim dallarıyla ilişkisinin olmasının tezlerin sosyal bilimler enstitüsü altında hazırlanmasının bir göstergesidir.

Araştırmada destinasyon alanında hazırlanmış tezlerin büyük oranda yükseklisans düzeyinde (%65.8) olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç doktora düzeyindeki araştırmacıların daha farklı veya spesifik alanlara yönelik çalışmalar gerçekleştirdiğinin göstergesidir. Bunun yanında lisansüstü tezlerde uygulanan yöntemlerde yükseklisans ve doktora düzeyinde büyük oranda nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği çalışmanın bir diğer sonucudur. Bu durum pozitivist

paradigmanın araştırmalar üzerinde etkili olduğunun bir göstergesidir. Araştırmacıların çalışmalarında nitel araştırma yöntemlerini yeterince tercih etmediği çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur.

Lisansüstü tezler işlenen konular bağlamında değerlendirildiğinde destinasyon alanında hazırlanmış tezlerin çoğunlukla turizm (%87.8) temelli çalışmalar olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç destinasyon kavramının turizm açısından önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bir bölgedeki turizmin başarısı ve sürdürülebilirliği destinasyonun bir bütün olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada da ortaya çıkan sonuç bu durumun bir göstergesidir.

Lisansüstü tezlerin Akdeniz, Gazi, Çanakkale Onsekiz Mart, Dokuz Eylül ve Balıkesir Üniversiteleri'nde daha çok sayıda yayınlandığı çalışmanın bir diğer sonucudur. Akdeniz (%11.7) ve Gazi (%11.3) Üniversitesi en yüksek orana sahip olan üniversitelerdir. Bu üniversiteler, turizm programlarının aktif bir şekilde uzun zamandır var olduğu ve turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde yer almaktadır. Bu özellikleri nedeniyle lisansüstü tez oranının bu üniversitelerde yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyon alanına yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada çeşitli parametreler bağlamında sonuçlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar destinasyon alanına yönelik genel bir değerlendirme şeklindedir. Daha spesifik sonuçlara ulaşabilmek için ilerideki çalışmalarda destinasyon alanında yayınlanmış olan makaleler incelenerek atıf analizi ve sosyal ağ analizi şeklinde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Destinasyon alanında yayınlanmış olan çalışmalarda uygulanan veri analiz yöntemleri, örneklem, araştırma alanına yönelik olarak araştırmalar gerçekleştirilerek; çalışmalarda incelenen araştırma soruları ve elde edilen sonuçlar bağlamında hangi temel konuların üzerinde durulduğuna yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alımanoğlu, Ç. A. (2017). Bibliometric Study on Postgraduate Thesis Studies on Rural Tourism in Turkey (2003-2016). Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 1(1): 6-12.

Aydın, B. (2014). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 2(1): 23-38.

Bao, J. (2002). Tourism geography as the subject of doctoral dissertations in China, 1989– 2000. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 4: 148–152.

Bayram, G. E., T., Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz, 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu-Turkey (November 23-25), 179.

Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08.

Cevizkaya, G., İlsay, S., Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alanyazınında Engelliler ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1(2): 101-108.

Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S. ve Redfern, K. (2016). A Tri-ethod Approach to A Review of Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis, and A Quantitative Systematic Literature Review. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(6): 997 – 1020.

Crossan, M. M. ve Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational İnnovation: A Systematic Review of the Literature. Journal of Management Studies, 47(6): 1154–1191.

Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2): 20-30.

Diodato, V. P. (1994). Dictionary of Bibliometrics. The Hawthorne Press. USA.

Hall, C. M. (1991). Tourism As The Subject of Post-Graduate Dissertations in Australia. Annals of Tourism Research, 18: 520– 523.

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp. Erişim Tarihi: 10.07.2018.

İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (5):113-129.

Jafari, J. ve Aaser, D. (1988). Tourism As the Subject of Doctoral Dissertations. Annals of Tourism Research, 15: 407– 429.

Jamal, T., Smith, B. ve Watson, E. (2008). Ranking, Rating and Scoring of Tourism Journals: Interdisciplinary Challenges and Innovations. Tourism Management, 29(1): 66-78.

Jogaratnam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M. ve Yoo, J. (2005). An Analysis of Institutional Contributors to Three Major Academic Tourism Journals: 1992–2001. Tourism Management, 26(5): 641-648.

Koç, E. ve Boz, H. (2014). Triangulation in Tourism Research: A Bibliometric Study of Top Three Tourism Journals. Tourism Management Perspectives, 12: 9-14.

Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y. ve Parnell, J. A. (2015a). A Bibliometric Analysis of Scholarly Work in Leading Tourism and Hospitality Journals: The Case of Turkey. Anatolia, 26(3): 359-371.

Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y. ve Craft, J. (2015b). Academic Foundations of Hospitality Management Research With An Emerging Country Focus: A Citation and Co-Citation Analysis. International Journal of Hospitality Management, 45: 130-144.

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. ve Liu, J. (2016a). Bibliometric Studies in Tourism. Annals of Tourism Research, 61:180-198.

Koseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., Ross, G. ve Parnell, J. A. (2016b). The Evolution of Business Ethics Research in the Realm of Turism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(8): 1598-1621.

Lee, S. H. (2015). A Bibliometric Analysis of the Field of Records Management: A Case Study of "Records Management Journal", 1989-2013 (Order No. 1598971). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.

Meyer-Arendt, K. J. (2000). Commentary: Tourism Geography As The Subject of North American Doctoral Dissertations and Master's Theses, 1951– 98. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 2: 140– 156.

Meyer-Arendt, K. J. ve Justice, C. (2002). Tourism As the Subject of North American Doctoral Dissertations, 1987– 2000. Annals of Tourism Research, 29: 1171– 1174

Nergis, G. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Aydın.

Nunkoo, R., Smith, S. L. ve Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles From 1984 to 2010, Journal of Sustainable Tourism, 21(1): 5-25.

Okubo, Y. (1997). Bibliometric Indicators and Analysis of Research Dystems: Methods and Examples. STI Working Papers. Paris: OECD.

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.

Palmer, A. L., Sesé, A. ve Montano, J. J. (2005). Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002, Annals of Tourism Research, 32(1): 167-178.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? Journal of Documentation, 25: 348-349.

Rogerson, C. M. ve Rogerson, J. M. (2011). Tourism Research Within The Southern African Development Community: Production and Consumption in Academic Journals, 2000–2010. Tourism Review International, 15(1-2): 213-224.

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.

Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C. ve García, J. Á. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS. European Research on Management and Business Economics, 23(1): 8-15.

Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 99: 127.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2): 345-354.

Swarbrooke, J. (1995). The Development & Management of Visitor Attraction, Oxford: Butterworth Heinemann.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015), Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler), 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 1456-1475.

Şakar, G. D. ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(4).

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, 50-69.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 523: 547.

Türktarhan, G. (2014). Türkiye'de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984) Üzerine Bir İnceleme. N. Kozak ve E. Günlü (Ed.), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı içinde, 182-199. Ankara.

Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015. Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi, 8(2).

Tranfield, D., Denyer, D. ve Smart, P. (2003). Towards A Methodology For Developing Evidence Informed Management Knowledge By Means of Systematic Review. British Journal of Management, 14(3): 207–222.

Turan, A. (2014), Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın(04-05 Nisan), 3-15.

Yuan, Y., Gretzel, U. ve Tseng, Y. H. (2015). Revealing the Nature of Contemporary Tourism Research: Extracting Common Subject Areas Through Bibliographic Coupling. International Journal of Tourism Research, 17(5): 417–431.

Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri'nde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Yay. Haz.). VI. Lisansüstü turizm öğrencileri araştırma kongresi bildiri kitabı içinde, 673-685.

Zopiatis, A., Theocharous, A. L. ve Constanti, P. (2015). The Past is Prologue to the Future: An Introspective View of Hospitality and Tourism Research. Scientometrics, 102(2): 1731-1753.

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL MUTFAKLARINDAKİ FİZİKİ KOŞUL VE MUTFAK EKİPMANLARININ HİJYEN VE SANİTASYON AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA
Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Bölüm Başkanı
fugen@gazi.edu.tr

Savaş BÖYÜKYILMAZ
Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Bölümü Doktora Programı (Meb Öğretmen)
warii97@gmail.com

ÖZET

Otel işletmelerinde kalite anlayışı ağırlıklı olarak görsellik unsuruna dayanmaktadır. Ancak yiyecek içecek üretiminde görsellik kadar kaliteyi etkileyen en önemli etmen sağlıklı üretim ortamı oluşturmaktır. Bu nedenle bu araştırmada üretim aşamalarında mutfakta kullanılan ekipman ve çalışılan fiziki ortamın hijyen ve sanitasyon açısından önemi değerlendirilmiştir. Ankara ili dört ve beş yıldızlı 75 otelin 25 tanesindeki mutfak çalışanlarından 255 kişiye anket uygulanarak yapılmıştır. Gıda güvenliği açısından çalışanların statülerine göre fark etmeksizin işe başlamadan önce mutfakta mutlaka temizlik yaptıkları *($\bar{x}$=4,15)*ortalama ile belirtilmiştir. Kesme tahtaları her kullanımdan sonra yıkayarak ($\bar{x}$=4,29) ortalama ile önemli bir çoğunluğun çapraz bulaşmada en etkili ekipman olan kesme tahtalarının bilinçli kullanıldığı söylenebilir. Araştırmaya katılan otel çalışanları deneyimlerine ve eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde, mutfak ekipmanları ve mutfaktaki fiziki ortam ve koşullara yönelik algı puanları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlılık saptanmıştır ($p>0.05$).

Anahtar Kelimeler: Otel, Mutfak, Hijyen, Sanitasyon, Ekipman

1. GİRİŞ

Turizm işletmeciliği insan yoğunluğunun üst seviyede bir sektör olduğu bilinmektedir. Böyle bir durumda insana özgü hata yapma olasılığı oldukça yüksektir. Üstelik bu tür işletmelerde günün hemen hemen her saatinde gıda üretiminin olduğu da düşünülürse hijyen ve sanitasyonun önemi tartışmasız çok büyüktür. Otel mutfakları da şüphesiz üretim yapılan kritik alanlardandır. Bu üretim esnasında çalışanların kullandıkları ekipmanlar ve çok çeşitli gıda maddelerinin bir arda bulunma zorunluluğu vardır. Bu zorunluluk çalışanları daha bilinçli ve dikkatli olmaya zorunlu kılmaktadır. Toplu beslenme hizmeti veren tüm kuruluşlarda güvenli gıda üretmek amacıyla besin, ekipman, ortam ve

personel hijyeni için gerekli tüm şartların sağlanması ile mümkün olmaktadır. Kontaminasyona neden olabilecek tehlikelerin öngörülerek kontrol altına alınmasını sağlayan dönemsel ve ayrıntılı temizlik yapılması önemlidir. Bu araştırmada da dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında fiziki koşulların ve en çok kullanılan ekipmanların sistematik bir planlama dahilinde hijyen ve sanitasyonun yapılıp yapılmadığını araştırılması amaçlanmaktadır. Toplu beslenme günümüzde otel, lokanta, tabldot yemekhaneler vb. birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu işletmelerin mutfaklarında üretim gerçekleşmektedir. Üretim sırasında başta personel hijyeni olmak üzere gıdanın, alet-ekipmanların ve çalışma ortamının hijyenik olması kontaminasyonun en aza indirilebilmesi açısından önemlidir. Yapılan birçok çalışmada ortam ve alet-ekipman hijyeni ikinci planda kalmakta olup personel hijyeni kadar önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla başta otel yöneticileri mutfak şeflerinin ve mutfak personelinin kişisel hijyen kadar mutfağın fiziki ortamının ve kullanılan ekipmanlarında hijyen ve sanitasyonunun önemli olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Mutfağın fiziki koşullarının ve kullanılan ekipmanların gerek hijyenik gerekse işe yararlılık açısından kullanım amaçlarına uygunluğunun takip edilmesine de katkı sağlayacağı aşikardır. Çalışılan ortamın personel sağlığı iş güvenliği (kaymalar düşmeler vb) açısından iyi havalandırılması, iyi aydınlatılması ,zeminin kaygan olmaması, zeminin kolay temizlenebilir olması üretim hatalarının ve kayıplarının azaltılmasına yardımcı olmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ankara ilinde 43'ü kütüphane, 58'i müze, 643'ü arkeolojik sit alanı olmak üzere tescilli taşınmaz kültür varlıkları bulunmaktadır. Ayrıca Ankara'nın başkent olması, birçok ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapması Ankara'yı ziyaret eden kişi sayısı ile birlikte konaklama işletmelerinin sayısını da her geçen yıl artırmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise Ankara'da bulunan konaklama işletmelerinden dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfaklarının fiziki alan ve mutfak ekipmanlarının hijyen ve sanitasyon açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Gıda güvenliği; gıdada tüketim anında veya (tüketici tarafından kullanıldığında) gıda kaynaklı tehlikelerin bulunması ile ilgilidir. Gıda güvenliği tehlikelerinin girişi gıda zincirinin herhangi bir basamağında ortaya çıkabilir, bu nedenle de gıda zinciri boyunca etkin kontrolün gerçekleştirilmesi önemlidir. Dolayısıyla gıda güvenliği, gıda zincirinde yer alan tüm birimlerin katkısıyla sağlanan bir olgudur. Gıdada oluşabilecek bozulmaları önlemek için gıdayı işleme süreleri, saklama koşulları, üretimden sonraki tüketime kadar geçen süredeki zaman

saklama sıcaklığı gıda güvenliği kapsamında olup çalışanların sorumluluğundadır. Tayyar (2010) Hijyen daha çok hastalıkların sebepleri ve bunların ortadan kaldırılması, yani koruyucu hekimlik denilen bir alanı kapsamaktadır. Gıda hijyeni ise sağlıklı gıda üretimi amacıyla çiftlikten sofraya her aşamada uygun koşulların temini için yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır. Mutfakta çalışan personeli sadece gıdaya teması çerçevesinde ele almak hijyenik olmayı anlamamaktır. Dolayısıyla hijyenik mutfak için mutfağa giren herkesin çalışanların dışındakiler dahil bone, galoş, eldiven, misafirler için geçici önlük, hatta ağız maskesi kullanmaları standart haline getirilmesi gerektiği gibi gıdaya dolaylı-dolaysız temas eden her türlü ekipmanında sistematik temizliği ortamın her çalışmadan önce kullanıma hazır hale getirilmesi ve çalışma sırasındada çalışılan ortamın (havalandırma aydınlatma vb) standartlarının sürekliliği sağlanmalıdır. Koç ve Uzmay (2015) Gıda güvenliği açısından mevzuatta ve gündemde bazı gelişmeler yaşanırken, uygulamada sorunlar olduğu, gıda güvenliğini de içeren gıda güvencesinde ise genel olarak olumlu gelişmeler sağlanabilmesinin makro düzeyde sosyal ve ekonomi politikaları ile uyumlu olmak üzere sonuç odaklı belirlenecek, tarım politikası amaç ve araçlarıyla sağlanabilecektir. Bu durumda güvenli gıda üretimi sadece hijyen ve çalışan bağlamında düşünülmemeli aksine çalışılan ortamın hijyenik koşullarının sürekliliği sağlanmalıdır. Tayyar'a göre (2010) insan sağlığının iyileştirilmesi ve korunması sağlığın tekrar kazanılmasında uygulanacak prensipleri içermektedir. Gıda işletmelerinde sanitasyon ise sağlıklı ve güvenilir ürün elde etmede hijyenik koşulların sağlanmasına yönelik bir bilimsel uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yapılan bazı araştırmalar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Ayhan ve Bilici (2015) Toplu beslenme hizmetlerinde kullanılan dezenfektanların seçiminde, riski en az olan ancak gıda güvenliğini maksimum düzeyde sağlayan ürünler tercih edilmelidir.

Kırılmaz A (2018) eğitim öncesinde aşçıların aldığı hijyen/sanitasyon puanları ortalaması (46 puan üzerinden), 28,89 olarak bulunurken, eğitim sonrası 38.55 olarak bulunmuştur. Eğitim sonrasında, personelin çapraz bulaşma, potansiyel tehlikeli besin, tehlikeli sıcaklık aralıkları, kişisel ve genel hijyen ve bakteri bilgisi konularındaki sorulara verdikleri doğru yanıtların oranı, eğitim öncesinde verdikleri doğru yanıtların oranından yüksek bulunmuştur.

Çetiner H (2010) araştırma sonunda yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin sağlık kuralları ve besin hijyeni ile ilgili hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve kurum içi eğitim çalışmaları önerilmiştir. Cömert, Durlu-Özkaya ve Şanlıer (2008)

Otellerde Gıda Güvenliği adlı çalışmalarında İşletmelerde gıda güvenliğiyle ilgili uygulanan çalışmalarla her türlü olası tehlike önceden değerlendirilerek önlemler alınarak riskler en aza indirilecektir.

Girgin K (2008) HACCP sistemi ile müşterilere hijyenik yiyeceklerin sunulması, görünüm ve lezzetten den daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Fidan ve Ağaoğlu (2004) lokantalarda düzenli olarak hijyenik kontrollerin yapılması gerektiği belirtilmiştir. Çanakçı S (2017) ise işletmelerin tamamı çapraz bulaşmaya karşı önlem aldıklarını belirtse de yapılan gözlemlerde çapraz kirlenmeye neden olabilecek birçok vakaya tanık olunmuştur. Ayaz ve Arzuhan (2017) işgörenlerin hijyen davranışı sergileme konusunda bazı yetersizliklere ve farklılıklara sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla hijyenik mutfak için sadece personel hijyeni düşünülmemeli mutfak ortamının kullanışlılığıyla birlikte standart temizlik planı ve mutfaktaki büyük ekipmanların da periyodik bakım ve temizliklerinin de önemi büyüktür.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; Ankara'daki dört beş yıldızlı otel mutfaklarındaki çalışanlardan oluşmaktadır. Ankara kültür ve turizm il müdürlüğü bilgilerine göre 2018 yılı Nisan ayı itibariyle turizm işletme belgeli 5 yıldızlı 23 ve 4 yıldızlı 52 olmak üzere toplam 75 otel işletmesi bulunmaktadır. Otellerin yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucunda yaklaşık 750 mutfak çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan mutfak çalışanlarından 0,05 hata payıyla ve %95 güven aralığında tahmin yapabilmek için uygun örneklem sayısı 254 kişi olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Bu 75 otelin 25 tanesindeki mutfak çalışanlarından 255 kişiye *" Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarındaki Fiziki Koşul ve Mutfak Ekipmanlarının Hijyen ve Sanitasyon Açısından Değerlendirilmesi Ölçeği"* 2018 yılı Nisan-Mayıs ayları içerisinde uygulanmıştır.

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler ile ilgili 6 soru yer almaktadır. İkincide ise 20 tane hijyen ve sanitasyon algıları ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu sorular 5'li likert şeklindedir. Sorulara verilen cevaplar ise hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklindedir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach’s Alpha değeri ,775 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir.Çalışanların gıda güvenliği görüşlerinin karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Araştırmaya Katılan Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Tablo 1. Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	76	29,8
	Erkek	**179**	**70,2**
Çalışılan İşyeri	4 Yıldız	116	45,5
	5 Yıldız	139	54,5
Çalışılan Pozisyon	Aşçıbaşı	35	13,7
	Aşçıbaşı Yrd.	53	20,8
	Kısım Şefi	60	23,5
	Aşçı	**107**	**42,0**
Eğitim durumu	İlkokul	27	10,6
	Ortaokul	48	18,8
	Lise	**101**	**39,6**
	Turizm Lisesi	42	16,5
	Yüksek okul	31	12,2
	Lisans	5	2
	Yüksek lisans	1	0,4
Meslekteki deneyim süresi	0-1 yıl	8	3,1
	1-4 yıl	38	14,9
	5-9 yıl	72	28,2
	10-14 yıl	57	22,4
	15-19 yıl	41	16,1
	20 yıl üstü	39	15,3
Çalışılan servis yöntemi	**Büfe servisi**	**109**	**42,7**
	Alakart servisi	86	33,7
	Fast-food	21	8,2
	Tabldot	39	15,3
	Toplam	**255**	**100**

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere ankete katılanların %29.8'i kadın %70.2'si erkek olmak üzere toplam 255 kişidir. Çalışanların %45.5'i dört yıldızlı otellerde %54.5'i beş yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Çalışanların %13.7'si aşçıbaşı 20.8'i aşçıbaşı yardımcısı, 23.5'i kısım şefi, %42.0'ı aşçı olup yönetici pozisyonunda olanlar ankete katılanların üçte birini kapsamaktadır. Çalışanların %10.2'si ilkokul mezunu,%18.8'i ortaokul, %39.6'sı lise, %16.5'i turizm lisesi, %12.2'si yüksek okul, %2'si lisans %0.4'ü de yüksek lisans mezunu olup çoğunluğu lise ve ilköğretim düzeyindedir. Çalışanların yarıdan fazlasının lise ve üstü okullardan

mezun oldukları söylenebilir. Çalışanların %3.1 'i bir yıllık %14.9'u 1-4 yıllık, %28.2'si 5-9, %22.4'ü10-14, %16.1'i 15-19, %15.3 20 yıl ve üstünde görev yapmakta olup çalışanların yarıdan fazlasının deneyimli oldukları söylenebilir. Çalışanların %42.7'si büfe servisinde, %33.7'si alakart, %8.2 fast-food, %15.3'ü tabldot sisteminde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

4.2. Araştırmaya Katılan Mutfak Çalışanlarının Hijyen ve Sanitasyonla İlgili Görüşleri

Tablo 3. Mutfak Çalışanlarının Hijyen ve Sanitasyonla ilgili Görüşleri(n=255)

HHijyen ve Sanitasyon Soruları	**%**					**x̄**	**s.s**
İşe başlamadan önce mutfakta mutlaka temizlik yapılmalı	3,1	4,7	17,6	23,5	51,1	4,15	1,06
Bez ile yapılan temizlik en basit temizliktir.	3,5	17,6	18,8	35,3	24,7	3,60	1,14
Genel temizlik için suyun sıcaklığı 45-55 derece olmalıdır.	1,6	14,5	28,2	39,2	16,5	3,55	,98
Temizlik sonrası mikroorganizmaların tamamı yok olur.	13,3	33,7	26,7	19,6	6,7	2,73	1,12
Evyelerin paslanmaz çelik olması temizliği kolaylaştırır.	2,4	5,9	20,8	37,6	33,3	3,94	,99
Çalışma tezgahlarının ahşap olması temizliği kolaylaştırır.	45,5	31	7,5	11,8	4,3	1,98	1,18
Aspiratörler ayda bir kez temizlenmelidir	8,6	25,5	17,6	33,7	14,5	3,20	1,21
Kesme tahtaları her kullanımdan sonra yıkanmalı.	0,8	2,7	12,2	35,3	49	4,29	,84
Fırınların haftada bir kez temizlenmesi yeterlidir.	3,1	21,6	25,5	28,2	21,6	3,44	1,14
Kıyma makinesi günde bir kez yıkanmalıdır.	3,1	15,7	20	31,8	29,4	3,69	1,14
Küçük robotlar her kullanımdan sonra yıkanmalıdır.	0,4	5,5	7,5	46,5	40	4,20	,83
Sabit kazanlar kullanımdan sonra hiç bekletilmeden yıkanmalıdır.	0,4	5,5	8,6	40	45,5	4,25	,85
Ocaklar günde bir sadece akşamları yıkanmalıdır.	4,3	18,8	12,4	34,5	29,4	3,66	1,20
Kasaphanedeki bıçaklar her akşam sterilize dolabına konulmalı.	3,5	5,5	8,2	36,9	45,9	4,16	1,02
Ahşap saplı ekipmanların kullanılması hijyenik açıdan yanlıştır.	5,5	16,5	14,5	23,9	39,6	3,76	1,28
Çöp kovaları haftada bir temizlenmeli.	15,7	29,8	18,8	21,2	14,5	2,89	1,30
Zemin temizliği sadece her akşam yapılmalı.	16,1	24,7	17,3	26,7	15,3	3,00	1,33
Kapılar ayda bir temizlenmeli.	16,5	26,7	25,1	21,2	10,6	2,83	1,24
Duvarların ayda bir kez sıcak su ile silinmesi yeterli.	15,3	27,1	23,5	21,6	12,5	2,89	1,26

Kuru depo temizliği ayda bir yapılması yeterlidir.	20,8	23,1	17,6	26,3	12,2	2,86	1,34

- İşe başlamadan önce mutfakta mutlaka temizlik yapılmalı *($\bar{x}$=4,15)* gibi yüksek bir ortalamayla cevap verdikleri görülmektedir. Tayyar (2010) göre gıdalar işlenmeye başlanmadan önce, tezgâhların üstü sıcak su ve metal yüzeyler için dezenfektan ile iyice temizlenmelidir. Dolayısıyla ankete katılan çalışanların işe başlamadan önce temiz bir ortam görmek istedikleri söylenebilir.
- Bez ile yapılan temizlik en basit temizliktir sorusuna ($\bar{x}$=3,60) ortalamayla katıldıkları görülmekte olup burada gerektiği zaman daha ayrıntılı bir temizlik yaptıkları söylenebilir. Tayyar (2013) Mutfaktaki yüzeyler temiz tutulmalıdır: Gıda hazırlamada kullanılan yüzeyler, gıda artık ve kırıntıları, tabak ve diğer mutfak gereçleriyle temas eden bezler sürekli bulaşma kaynağı olabileceğinden sıklıkla yıkanarak temizlenmelidir.
- Temizlik sonrası mikroorganizmaların tamamı yok olur sorusuna ($\bar{x}$=2,73) ile düşük denilebilecek bir ortalama ile katılmış olmaları diyerek çalışanların yarısına yakınının hijyen ile ilgili bilgilerinin yeterli olduğu söylenebilir. Ancak önemli bir çoğunluğunda mikroorganizmaların tamamının yok olduğunu düşünmesi hijyen eğitimine ihtiyaçları olduğu söylenebilir.
- Evyelerin paslanmaz çelik olması temizliği kolaylaştırır sorusuna ($\bar{x}$=3,94) yüksek bir ortalama ile cevap vermiş olmaktadırlar. Çalışma tezgahlarının ahşap olması temizliği kolaylaştırır sorusuna ($\bar{x}$=1,98) gibi düşük bir ortalama ile cevap vermiş olmaları çalışanların mutfak ekipmanlarından kullanışlılık açısından paslanmaz çeliği tercih ettiklerini göstermektedir. Anketin uygulandığı mutfaklarda temizlenmesi kolay ve hijyenik olarak kabul edilen paslanmaz çelik evyelerin tercih edildiği ve çalışanlarında bu durumdan memnun oldukları söylenebilir.
- Aspiratörler ayda bir kez temizlenmelidir sorusuna ($\bar{x}$=3,20) ortalama ile cevap verilmiştir. Bu durumda ankete katılanların yarısı ayda bir aspiratör temizliğinin yapılmasından yana olup doğru kabul edilebilecek bir görüştedirler. Ancak mutfak havalandırmasının temizlik boyutunda biraz daha ikinci bir plana atıldığı da söylenebilir.
- Kesme tahtaları her kullanımdan sonra yıkanmalı sorusu ($\bar{x}$=4,29) gibi oldukça yüksek sayılabilecek bir ortalama ile cevap bulmuş olup önemli bir çoğunluğun çapraz bulaşmada en etkili ekipman olan kesme tahtalarının bilinçli kullanıldığı söylenebilir. Aynı

zamanda gıdanın hem kesme tahtası hem bıçak hem de çalışanın eline temas ettiğini göz önünde bulundurduğumuzda çapraz bulaşmanın en etkili olabileceği hususta dikkatli oldukları söylenebilir.

- Kıyma makinesi günde bir kez yıkanmalıdır sorusuna ($\bar{x}$=3,69) ortalama ile cevap verilirken bu soruya çok yakın olan küçük robotlar her kullanımdan sonra yıkanmalıdır sorusuna ($\bar{x}$=4,20) gibi daha da yüksek bir ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir. En önemli ekipmanlardan olan kıyma makinesinin her kullanımdan sonra yıkanmadığı söylenebilir. Bu durumda eti kıyma haline getirildikten sonra makine da bekleme süresi hatta bu makinenin gün içerisinde birden fazla kullanılması çok önemli bir durumu gözden kaçırdıkları anlamına gelir. Her ne kadar kıyma makinesi kapalı bir alan gibi de olsa oda sıcaklığında kıyma artıklarının bir kaç saat beklemesi bile mikro organizma üremesinde oldukça etkilidir. Bu durumda kıyma makinesinin yıkama zorluğu olması yada içindeki artık miktarının önemsenmediği veya küçük robotlar gibi olmayıp sadece kıyma çekme amacıyla kullanılıyor olması çalışanları yanıltmaktadır denilebilir.
- Sabit kazanlar kullanımdan sonra hiç bekletilmeden yıkanmalıdır sorusu ($\bar{x}$=4,25) gibi yüksek bir ortalama ile cevaplanırken bu soruya yakın bir soru olan ocaklar günde bir sadece akşamları yıkanmalıdır sorusu ($\bar{x}$=3,66) gibi bir ortalama ile cevaplanmıştır. Bu durumda çalışanların ocak temizliğini daha az önemsedikleri söylenebilir.
- Kasaphanedeki bıçaklar her akşam sterilize dolabına konulmalı sorusuna ($\bar{x}$=4,16) ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir. Bu urumda bıçakların mikroorganizma barındırma durumunun farkında oldukları söylenebilir.
- Zemin temizliği sadece her akşam yapılmalı sorusu ($\bar{x}$=3.00) ortalama ile cevap verilmiştir. Duvarların ayda bir kez sıcak su ile silinmesi yeterli sorusuna ($\bar{x}$=2.89) ortalama ile cevap verilmiş olup bu iki soru birbirine çok yakın olmakla beraber çalışanların daha iyi zemin ve duvar temizliği yapılması gerektiğini düşündükleri söylenebilir. Ersin (2001)'e göre Mutfak zemini her kirlendikçe veya günde en az bir kez sıcak, dezenfektan madde içeren deterjanlı su ile yıkayın ve mutlaka kurulayın.

4.3. Araştırmaya Katılan Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfak Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre ile Hijyen ve Sanitasyon Görüşleri Arasındaki İlişki

Tablo 3. Otel Mutfak Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre ile Hijyen ve Sanitasyon Görüşleri Arasındaki İlişki Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	2,960	6	,493	2,231	,041
	Grup içi	54,829	248	,221		
	Toplam	57,789	254			

Tablo 3 ten anlaşılacağı üzere ankete katılan mutfak çalışanlarının eğitim durumlarına göre hijyen ve sanitasyon görüşleri arasında anlamlılık F(6,248)=2,231p<,05 bulunmuştur. Eğitim ile hijyen ve sanitasyona ilişkin olumlu değişiklikler oluşturulabiliyorsa yıl içerisinde çalışanlar konu ile ilgili sektördeki gelişmeleri takip edecek kadar hizmetiçi eğitimleri almaları sağlanmalıdır. Kırılmaz A (2018) araştırmasında da olduğu gibi çalışanlara eğitim öncesi ve eğitim sonrası oluşan farkları gösterebilen uygulamalar yapılmalıdır.

4.4. Araştırmaya Katılan Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfak Çalışanlarının Deneyim Durumlarına Göre ile Hijyen ve Sanitasyon Görüşleri Arasındaki İlişki.

Tablo 4 Otel Mutfak Çalışanlarının Deneyim Durumlarının Hijyen ve Sanitasyon Görüşleri Arasındaki İlişki Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kreler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Meslekteki Deneyim	Gruplar arası	3,225	5	,645	2,943	,013
	Grup içi	54,564	249	,219		
	Toplam	57,789	254			

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere ankete katılan mutfak çalışanlarının deneyim durumları ile mutfaktaki fiziki ortam ve mutfak ekipmanlarının hijyen ve sanitasyona bakış açılarında anlamlılık F(5,249)=2,943 p<,05 bulunmaktadır. Bu durumda mutfak çalışanlarının çalışma süreleri arttıkça hijyen ve sanitasyona daha çok önem verdikleri söylenebilir. Deneyim yaparak-yaşayarak elde ettiğimiz güvendiğimiz unutmadığımız bir bilgi birikimi olup öğrenmenin en temel basamağıdır. Hijyen ve sanitasyon alanında deneyimli birikimli sektörün içinde çalışmış insanlardan eğitim almak gerekmektedir. Ancak çalışanların deneyim elde etme sürelerini eğitim çalışmalarıyla kısaltabilmek ve daha başarılı olabilme işyeri açısından oldukça önemlidir.

4.5. Araştırmaya Katılan Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfak Çalışanlarının Görev yaptıkları Servis Yöntemine Göre ile Hijyen ve Sanitasyon Görüşleri Arasındaki İlişki

Tablo 5. Otel Mutfak Çalışanlarının Görev Yaptıkları Servis Yöntemine Göre Hijyen ve Sanitasyon Görüşleri Arasındaki İlişki Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kreler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Servis Yöntemi	Gruplar arası	1,202	3	,401	1,777	,152
	Grup içi	56,587	251	,225		
	Toplam	57,789	254			

Tablo 5'deki sonuçlara göre servis yöntemleri ile mutfak çalışanların mutfaktaki fiziki ortam ve mutfak ekipmanlarının hijyen ve sanitasyonuna bakış açılarında anlamlılık $F(3,251)=1,777$ $p>,05$ ifade etmemektedir. Bu durumda çalışılan servis yönteminin hijyen ve sanitasyon açısından önemli farklılıklar oluşturmadığı söylenebilir. Otel mutfaklarının bölümlerinde servis yöntemine göre ayrı bir hijyen uygulamasına gerek olmadığı söylenebilir. Bu durumda daha rahat ve standart bir otel mutfağı hijyen ve sanitasyon programı belirlenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Ankara ilindeki dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan 255 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışanların mutfaktaki fiziki koşul ve mutfak ekipmanlarının hangi sıklıkla temizledikleriyle ilgili görüşleri alınmıştır. Yapılan araştırmalar da genellikle personelin kişisel hijyeni araştırılmış olup anketi uyguladığımız işletmelerin bazılarında çalışanların kendi kişisel temizlikleri üzerine soruların olup olmaması açısından isteksiz yaklaştıkları gözlemlenmiştir. Ancak anketi cevaplayanların soruların mutfağın fiziki koşulları ve mutfak ekipmanlarını kapsaması nedeniyle bu yaklaşımları değişmiş ve mutfağın hijyenik açıdan tamamının korunması uygulamalarından memnun oldukları belirtilmiştir. Bu durumda çalışanlar hijyen ve sanitasyon uygulamalarının kurumsal ve standart bir şekilde yapılmasını istemektedirler. Ankete verilen cevaplardan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- ✓ İşe başlamadan önce temizlik yaptıkları, en sık kullanılan ekipman olan kesme tahtalarını her kullanımdan sonra yıkadıkları tespit edilmiştir. Temizlik sonrası mikroorganizmaların tamamının yok olmadığının bilincinde oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm işlerin tamamlanıp mutfağın boşaltıldığı bir zaman diliminde

,örneğin geceleri, her gün bir bölümü eğitilmiş bir ekip tarafından dezenfekte edilebilir. Böylece haftada bir mutfağın tamamı dezenfekte edilebilecektir.

- ✓ Kıyma makinesi günde bir temizlenmesini yeterli buldukları tespit edilmiştir.Ancak sabit kazanların ve küçük robotların her kullanımdan sonra hemen temizledikleri tespit edilmiştir. Bu durumda kıyma makinesinin de her kullanımdan sonra temizlenmesi gerektiği eğitim konularının içerisine alınıp karşılaşılacak olumsuz sonuçları öngörebilmeleri sağlanmalıdır. Mutfakta makinenin kullanım talimatının hemen yanında temizlik talimatının da yer alması önerilebilir.
- ✓ Tüm bölümlerde kullanılan bıçakların bıçak sterilizasyon dolabında sterilize edilmesi önerilebilir.
- ✓ Zemin temizliğinin, duvar temizliği ayrıca kuru depoların ayda bir temizliğini de yetersiz buldukları tespit edilmiştir. Bu alanların temiz tutma ve temizlik zaman aralığını ve temizliğinden sorumlu personelin imzasını gösteren çizelgelerin tutulması ve uygun kontrollerinin yapılması önerilebilir.
- ✓ Çalışanların hijyen ve sanitasyona bakış açıları cinsiyete göre farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle kadın ve erkek çalışanların hijyen ve sanitasyonun önemine dikkat ettikleri söylenebilir.
- ✓ Dört ve beş yıldızlı otellerin çalışanlarının arasında bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla tüm mutfak çalışanları için hijyen ve sanitasyon aynı derecede önemlidir. Ayrıca çalışılan servis türüne göre de anlamlılık oluşturan fark bulunamamıştır. Dolayısıyla mutfakta oluşturulacak kurallar bütünü her otel işletmesi açısından uygulanabilir olmasının fırsata dönüştürülmesi önerilebilir.
- ✓ Ankete katılan mutfak çalışanlarının görevleri açısından bir karşılaştırma yapıldığında anlamlı bir fark oluşmamıştır. Dolayısıyla hijyen ve sanitasyon şef ve aşçı için aynı anlamı ve önemi ifade etmektedir.
- ✓ Çalışanların eğitim durumlarına göre görüşlerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu yükseldikçe daha bilinçli davranıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde çalışanların deneyim durumlarının da incelendiğinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda deneyim durumu arttıkça çalışanların daha dikkatli oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çalışanlara eğitimlerini bilgi düzeyleri ve deneyim süresine göre aşamalı olarak belirli periyotlarda vermeye devem edilmesi önerilebilir.

- ✓ Çalışanların ocak temizliğini daha az önemsedikleri söylenebilir. Bu durumda ocakların sıcak olup temizliğinin zor olması veya çok sık kullanılması temizlenmeye zaman kalmaması gibi nedenlerin araştırılması ekipman kullanım yoğunluğunun ölçülmesi önerilebilir. Mutfakta temizlikten sorumlu çalışanların yemeklerin ocak üzerinden uzaklaştırılıp yenisine başlamadan önce hızlı ve kısa süreli bir temizlik yapılması planlanabilir.

KAYNAKÇA

Ayhan, B. ve Bilici, S. (2015). Toplu beslenme sistemlerinde kullanılan gıda dezenfektanlar. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi; 72(4): 323 - 336

Ayaz; N. ve Arzuhan; A: (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt:1,Sayı:2,Güz:136-150, e-ISSN: 2602-3008

Cömert, M. Durlu-Özkaya, F. ve Şanlıer, N. (2008) Otellerde Gıda Güvenliği Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi. Ankara Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs, Erzurum 121

Çanakçı; S. ve Çanakçı, T. (2017) Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği uygulamaları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 10 Sayı: 52 Ekim Issn: 1307-9581

Çetiner, H. (2010) Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen, sanitasyon ve personelin hijyen kurallarına ilişkin davranışlarında eğitim faktörü. Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı yüksek lisans tezi.

Ersin, M. ve Beyhan, A. (2001) Toplu beslenme sistemlerinde hijyen sanitasyonu sağlama önerileri, Türk tabipleri birliği mesleki sağlık ve güvenlik dergisi.

Fidan, F. Ağaoğlu, S. (2004) Ağrı Bölgesinde Bulunan Lokantaların Hijyenik Durumu Üzerine Araştırmalar YYU Vet Fak Derg. 2004, 15 (1-2):107-114 107.

Girgin, G. (2008) HACCP sisteminin otel işletmeleri açısından değerlendirilmesi: 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik anabilim dalı yüksek lisans tezi.

Kırılmaz, A. (2018) Ankara Üniversitesi Toplu Beslenme Servislerinde Çalışan Personele Verilecek Hijyen/Sanitasyon Paket Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü/Toplu Beslenme Sistemleri Anabilim Dalı Beslenme ve Diyetetik yüksek lisans tezi.

Koç, G. ve Uzmay, A. (2015) Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. Tarım Ekonomisi Dergisi ; 21(1): 39-48 39

Tayyar, M. (2010) Gıda Güvenliği, Marmara Belediyeler Birliği, İstanbul.

Tayyar, M. (2013) Sağlıklı mutfak ilkeleri, Uludağ Üniversitesi, Veteriner Fakültesi, Gıda Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı, BURSA.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013) Bilimsel araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi Detay yayıncılık .

Ankara Kültür Ve Turizm İl Müdürlüğü 2017 yılı İstatistikler.

GASTRONOMİ VE TURİZM BÜTÜNLEŞMESİNE STRATEJİK YAKLAŞIM: KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bahattin@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Faruk SEYİTOĞLU
Kapadokya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
seyitoglu.f@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada destinasyon rekabetçiliğinde gastronominin oynadığı rolü anlamak üzere stratejik yönetim literatüründen kaynaklara dayalı kuram, ortaya çıkan strateji ve konumlandırma yaklaşımlarını kuramsal temel alarak ve gastronomi yazınından da gastronomik kimlik, gastronomik turizm ürünleri, turist motivasyonları, mekan algısı ve yiyecek imajı kavramlarından yararlanılarak bir kavramsal model önerilmektedir. Model gastronomi-turizm bütünleşmesinde öne çıkan stratejinin kaynağı, stratejik süreç ve stratejinin biçimi şeklindeki üç ana bileşenden oluşmaktadır. Modele göre gastronomik kimlik destinasyonlar açısından stratejik kaynağı oluşturmaktadır. Gastronomik kimliğe bağlı olarak destinasyondaki girişimciler tarafından geliştirilen ve sunulan gastronomik ürünlerin ilgili pazarlara sunulması ile destinasyon için bir farklılaşma stratejisinin biçimlendiği söylenebilir. Bu strateji planlı bir yaklaşımdan çok ortaya çıkan bir stratejik sürecin eseri olmaktadır. Ancak destinasyon yöneticilerinin gastronomiye dayalı bir stratejinin biçimlendiğini anlamaları ile ortaya çıkan strateji kasıtlı strateji halini de alabilmektedir. Modelin öngörüleri ilgili yazındaki çalışmaların kavramsal ve ampirik bulgularıyla da desteklenmiştir. Çalışmanın sonunda önerilere ve modelin kısıtlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, gastronomi, strateji, destinasyon, rekabet

1. GİRİŞ

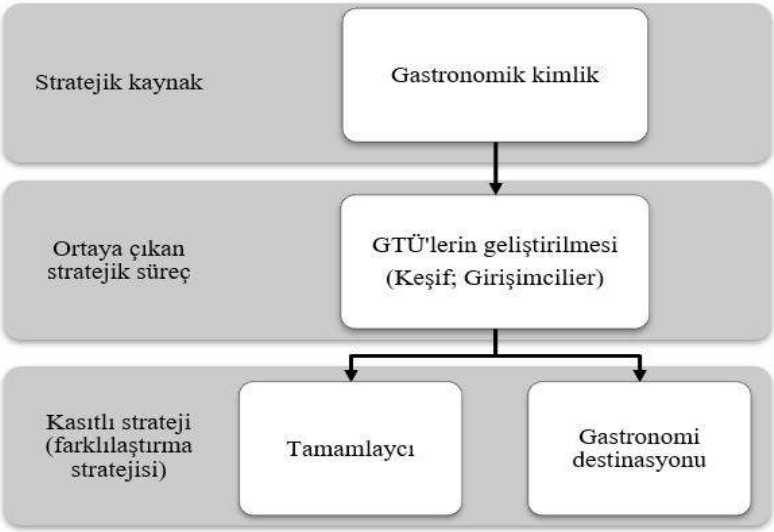
Gastronomi ve turizm arasında güçlü bir ilişki olduğu kabul edilmekte, bu ilişki sayesinde destinasyonların rekabet üstünlüğü elde edebileceği ileri sürülmekte (Mascarenhas ve Gandara, 2015) ve bu ilişki üzerine kapsamlı bir literatürün geliştiği görülmektedir. Ancak bu gelişmelere karşın bir destinasyonda turizm ve gastronominin nasıl bir süreç içerisinde bütünleşebileceği konusu bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Bu çalışmada stratejik yönetim bakış açısından yararlanılarak bu sorunun çözümü için bir öneri geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Gastronomi ve turizmin bütünleşmesi konusuna stratejik yaklaşım sergileyebilmek için stratejik yönetimin kavram ve kuramlarından yararlanarak üç temel sorunun yanıtını aramak gerekmektedir: (i)

gastronomi ve turizm bütünleşmesinde stratejinin kaynağı nedir?, (ii) gastronomi ve turizm bütünleşmesinde nasıl bir stratejik süreç işlemektedir?, (iii) gastronomi ve turizm bütünleşmesinde stratejinin aldığı biçim nedir?. Bu sorulara yanıt verilmesi ile turizm destinasyonlarının rekabet üstünlüğü elde etmelerinde gastronominin nasıl bir rol oynadığının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın amacı da bu soruların yanıtlarının oluşturulmasına katkı vermek üzere stratejik yönetim literatüründeki ilgili kuramlara ve gastronomi-turizm ilişkisi üzerine gelişmekte olan literatüre başvurarak kavramsal açıklamalar sunmaktır. Çalışmada stratejik yönetim alanından kaynaklara dayalı yaklaşım, konumlandırma ve ortaya çıkan strateji kavramlarından yararlanılmış; gastronomi alanından turist davranışları (motivasyon, deneyim, tüketim), gastronomik kimlik, mekan algısı ve yiyecek imajı kavramlarından faydalanılarak kavramsal bir model önerilmiştir.

2. GASTRONOMİNİN STRATEJİK ROLÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR MODEL

Bir destinasyonun rekabet üstünlüğü elde etmesinde gastronominin oynadığı rolü anlamak için gastronominin destinasyon için bir stratejik kaynak olup olamayacağı; eğer öyle ise destinasyonda nasıl bir süreç sonunda ne tür bir stratejinin oluşmasına yardımcı olacağının değerlendirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Şekil 1'de sunulan kavramsal model bu ihtiyaca yanıt vermek üzere ilgili literatürlerdeki (strateji ve gastronomi) kavram ve kuramlardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Modele göre gastronomik kimlik bir destinasyon için stratejik bir kaynak olmaktadır. Bu kaynaktan faydalanılarak oluşturulan gastronomik turizm ürünlerinin ilgili pazarlara sunumu ile destinasyonu rakiplerinden farklılaştıracak bir strateji oluşmaktadır. Bu strateji en azından başlangıçta planlı bir yaklaşımdan çok ortaya çıkan bir sürecin eseri olmaktadır. Ancak zamanla gastronomiye dayalı bir stratejinin biçimlenmeye başladığı destinasyon paydaşları tarafından fark edilince süreç kasıtlı stratejiye de dönüşebilmektedir. Böylece paydaşlar gastronomiye dayalı bir farklılaştırma stratejisini geliştirme ve uygulama yönünde planlı eylemlerde bulanabilirler.



Şekil 1. Gastronominin Destinasyon Rekabetçiliğindeki Rolü Üzerine Kavramsal Model

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün kaynağına ilişkin öngörüler sunması açısından stratejik yönetim yazınına katkı sağlayan Kaynaklara Dayalı Yaklaşıma (KDY) göre bir kaynağın stratejik olabilmesi için değerli, nadir bulunan (eşsiz), ikame edilemez ve taklit edilemez olması gerekmektedir (Barney, 1991). Ancak bu özelliklerin tamamına sahip olan bir stratejik kaynak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeye yardımcı olabilir. Dolayısıyla gastronomik kimliğin de bir destinasyon için stratejik bir kaynak olarak kabul edilmesi için bu özelliklerin tamamını sergilemesi gerekmektedir. Harrington (2005), gastronomik kimliği çevre (coğrafya ve iklim) ve kültür (tarih, din, etnik çeşitlilik, gelenekler, değerler ve inançlar) olmak üzere iki faktörün etkisiyle ortaya çıkan ve belli bölgeye özgü lezzetler, tarifler, malzemeler, teknikler ve görgü kurallarını içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Dahası söz konusu faktörlerin başka bir bölgede tekrar üretilmesi veya taklit edilmesi olanaksız olduğundan gastronomik kimliklerin de turizm destinasyonları için eşsiz bir kaynak halini aldığı da vurgulanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Uzut (2016) İstanbul'daki turizm paydaşları ile gerçekleştirdiği çalışma ile bu görüşleri destekler nitelikte ampirik bulgular elde etmiş ve destinasyon paydaşları tarafından gastronomik kimliğin bir destinasyon için değerli, eşsiz, ikame edilemez ve taklidi zor bir kaynak olarak algılandığını ortaya koymuştur. Böylece ilgili literatürdeki kavramsal ve ampirik bulgular gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olarak kabul edilmesini olanaklı kılmaktadır.

Gastronomik motivasyonları güçlü olan (Kim vd. 2009) ve turizm deneyimleri içerisinde yiyecekle ilgili tüketimleri önemli bir rol oynayan

(Quan ve Wang, 2004) turistlerin asıl deneyimlemek istedikleri bir destinasyonun gastronomik kimliği olmaktadır. Ancak gastronomik kimlik ya içerdiği çok sayıda soyut bileşen nedeniyle ya da var olan somut bileşenlerinin erişilebilirliğinin düşük olması nedeniyle turistler tarafından çoğunlukla doğrudan deneyimlenememektedir. Bu nedenle destinasyonda gastronomik kimliğe dayalı olarak geliştirilmiş olan ve turistlerin tüketimine hazır hale getirilmiş bulunan yerel gastronomik ürün ve hizmetlerden oluşan gastronomik turizm ürünlerinin (GTÜ) aracılığına ihtiyaç duyulmaktadır (Nebioğlu, 2016). GTÜ'leri yerel yiyecek ve içecekler, yerel malzemeler içeren yenilikçi tarifler, tarımsal uygulamalar ve bölgeye özgü üretim tekniklerini içerebileceği gibi yerel restoranlar, festivaller, yiyecek veya şarap rotaları, çiftlikler, yiyecek bağlantılı müzeler vb. de olabilir (Smith ve Xiao, 2008). Ancak GTÜ'lerin geliştirilmesi ve ilgili turist pazarlarına sunulması bir tür stratejik süreci gerekmektedir. Bu sürecin en önemli aşamalarından biri de gastronomik kimliğin keşfidir. Horng ve Tsai (2012) de gastronomi-destinasyon rekabetçiliği ilişkisini incelediği çalışmalarında başarının anahtar faktörlerinden ilkini gastronomik turizm kaynaklarının belirlenmesi ve bunların etkin bir şekilde kullanılması olarak belirlemiştir. Bir destinasyonda gastronomik kimliği keşfedebilecek aktörler turistler, girişimciler veya araştırmacılar olabilmektedir. Eşsiz bir gastronomik deneyim yaşamak amacıyla seyahat eden turistler bir destinasyonun gastronomik değerlerinin de başlıca kaşifleri olabilmektedir (Hjalager, 2004). Diğer taraftan bölgenin gastronomik değerleri üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar da gastronomik kimliğin keşfinde etkili olabilir. Girişimciler ise turistlerin ve araştırmacıların gösterdiği ilginin de farkına vararak destinasyonun eşsiz gastronomisinin değerini anlayabilirler ve bundan ekonomik amaçlarla yararlanmanın olanaklı olabileceğini öngörebilirler. Bu süreç Mirabeau ve Maguire'nin (2014) çalışmasında özerk stratejik girişimler olarak görülmektedir. Buna göre bir işletmede girişimciler gördükleri fırsatları değerlendirmek üzere kişisel çabalarıyla çözümler üretmeye veya yenilikler yapmaya çalışırlar ve bu çabalar da zamanla bir örüntü sergileyerek işletme için bir tür stratejinin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Benzer bir süreç destinasyon düzeyinde de gözlemlenebilir ve bu süreçte kilit rol oynayan girişimciler tarafından değeri keşfedilen gastronomik kimliğe dayalı GTÜ'leri geliştirilebilir. Bu aşamada girişimciler gastronomik kimliği takdir etmenin yanı sıra GTÜ'leri tasarlama ve bunları hayata geçirmek üzere çok çeşitli olan paydaşlarla iş birliği olanaklarını geliştirme, geliştirilen GTÜ'leri üretme ve pazarlama gibi belirgin çabaları sergilemeye başlayacaklardır. Her ne kadar bu çabalar kasıtlı eylemler olarak görülse de destinasyon düzeyinde ele alınınca sürecin stratejik planlama yaklaşımının öngördüğü gibi kasıtlı

bir şekilde gerçekleşmediği gözlemlenecektir. Aksine Mintzberg (1978) tarafından da açıkça dile getirildiği gibi başlangıçta hiçbir stratejiye niyet edilmeyen, ancak zaman içerisinde verilen kararlar ve girişilen eylemlerin ve bu sırada gerçekleşen öğrenmelerin bir sonucu olarak kendiliğinden gelişen ve gerçekleştiği anlaşılan "ortaya çıkan strateji" diye adlandırılan bir stratejik süreç söz konusu olacaktır.

Gastronomi ile ilgili literatürde yer alan kavramsal ve ampirik çalışmaların bulguları da bu görüşü destekler niteliklerdir. Söz gelimi Hjalager (2002) bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişimini yerel, yatay, dikey ve çapraz olmak üzere hiyerarşik olarak sıralanan dört aşamada kavramsallaştırmıştır. İlk olarak yerel aşamada gastronomik ürünlere tanıtım materyallerinde yer verilmesi; sonrasında yatay aşamada bu ürünlerin kalitesinin geliştirilmesi ve korunması; dikey aşamada ürünlerin diğer turizm ürünleriyle birleştirilip yeni ürünlerin geliştirilmesi ve son olarak çapraz aşamada ürünlerin yanı sıra destinasyonda üretilen gastronomik bilginin de pazarlanabilir hale gelmesi gelişimin ana eksenlerini oluşturmaktadır. Tüm bu süreç ise yerel düzeydeki gastronomik ürünlere turistlerin ilgi duyması ile başlamakta ve girişimciler arasında giderek karmaşıklaşan ilişkiler ile sürmektedir. Nihayetinde bu kavramsal tanımlama sürecin doğasında uzun vadeli bir plana dayalı olarak gerçekleştirilen kasıtlı eylemlerden çok her bir aşamada karşılaşılan (daha çok turistik talep ve rekabet kaynaklı) gelişmelere tepki niteliğindeki karar ve eylemlere göre şekillenen bir örüntü oluğuna işaret etmektedir. Bu sürecin planlı bir yaklaşımdan çok ortaya çıkan bir stratejik süreç olduğuna ilişkin daha somut kanıtlar ise ampirik çalışmalardan gelmektedir. Ottenbacher ve Harrington (2013) Almanya'daki bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişimine ilişkin gerçekleştirdikleri nitel bir araştırma ile bu kanıtları sunmaktadır. Çalışma bulguları başlangıçta belirgin bir stratejinin olmayışı, paydaş yönetiminin güçlüğü ve liderlik eksikliği gibi sebeplerle destinasyonda planlı bir stratejik sürecin yürütülemediğini, aksine zaman içerisinde gastronominin destinasyon için yarattığı potansiyelden yararlanmak üzere gerçekleştirilen girişimlerle bir tür stratejinin ortaya çıktığına işaret etmektedir. Benzer bulgular Aydın (2016) tarafından Kapadokya'daki turizm paydaşları ile gerçekleştirilen araştırmayla da elde edilmiştir. Buna göre bölgede turistlerin taleplerine yanıt olarak yerel restoranlar ve şarap tadımı gibi GTÜ'leri yerel girişimcilerin bölge için öngördükleri gastronomik vizyon doğrultusunda ve bireysel girişimleriyle ortaya çıkmaktadır.

Ortaya çıkan strateji destinasyon açısından Porter'ın (1980) belirttiği şekli ile bir tür farklılaşma stratejisi biçimini alabilir. Böylece destinasyon turist pazarlarında farklılaşmış bir konum elde etmek üzere gastronomik

kimliğini stratejik bir kaynak olarak kullanabilir hale gelmiş olacaktır. Aslında destinasyon açısından gastronominin stratejik rolü bu aşamada somutlaşmaktadır. Buna göre gastronomi turizmi tamamlayıcı bir rol oynayabilir veya destinasyonun başlı başına bir gastronomi turizmi destinasyonu haline gelmesini sağlayabilir. Gastronomi tamamlayıcı bir role sahip olduğunda turistlerin destinasyona gelmesinin ana nedeni değildir, ancak destinasyonun seçilmesinde; destinasyonda yaşanan turizm deneyiminden alınan keyifte ve destinasyona tekrar gelmede etkili olabilir. Öte yandan destinasyon bir gastronomi destinasyonu halini aldığında destinasyonu ziyaret eden turistler gastronomi turisti olarak anılır ve destinasyona seyahat etmelerinin asıl amacı yerel gastronomiyi deneyimlemektir. Ancak her iki halde de destinasyon kendisini gastronomisinin benzersiz özellikleri ile farklılaştırmaktadır. Bu durumun ampirik bulgularla desteklenmiş bir örneğini Okumus ve arkadaşlarının (2007) araştırmasında görmek olanaklıdır. Çalışmada iki farklı destinasyonun (Hong Kong ve Türkiye) pazarlama faaliyetlerinde yiyeceği nasıl kullandığı tanıtım materyalleri üzerinden incelenmiştir. Sonuç olarak, Hong Kong yiyeceği destinasyon rekabetçiliğinin ana bileşeni olarak görmüş ve kendisini uluslararası bir gastronomi destinasyonu olarak konumlandırmayı tercih etmişken; Türkiye'nin zengin ve eşsiz bir yerel mutfağa sahip olmasına rağmen destinasyon pazarlamasında yiyecekten daha az faydalandığı ve dolayısıyla gastronominin tamamlayıcı bir bileşen olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Stratejik yönetim literatüründe de öngörüldüğü gibi ortaya çıkan strateji zamanla kasıtlı strateji halini alabilmektedir (Mintzberg, 1985). Gastronomi-destinasyon rekabetçiliği ilişkisi çerçevesinde bakıldığında bunun örnekleri coğrafi işaretleme ve pazarlama çalışmalarında görülmektedir. Yerel gastronomik ürünlerin benzersizliğini vurgulamak ve korumak amacıyla başvurulan coğrafi işaretleme çalışmaları destinasyon yönetiminin gastronominin turizm açısından değerini kavradığını ve bu konuda eyleme geçilmesi gerekliliğini anladığını da göstermektedir. Destinasyon pazarlamasında ister tamamlayıcı ister ana bileşen olsun gastronominin bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlaması da aynı anlama gelmektedir. Bu da gastronomik motivasyonları açısından farklılaşan turist grupları için farklı pazarlama çabalarını planlamayı gerektirebilmektedir. Söz gelimi kitle turistleri için gastronomi, destinasyon pazarlamasında tamamlayıcı bileşen olarak konumlandırılabilirken; gastronomi turistleri için destinasyonun bir gastronomi destinasyonu olarak pazarlanması düşünülebilir (Andersson vd. 2016). İkinci seçeneği örnek olarak açıklamak gerekirse, Hjalager'in (2004) önerdiği turist tipolojisindeki deneyimsel ve varoluşçu ve Özdemir ve Seyitoğlu'nun (2017) önerdiği tipolojideki otantiklik arayanlar gibi

yerel yiyecek ve içecek motivasyonu yüksek olan turistler gastronomik kimliği ve buna bağlı olarak geliştirilen gastronomik turizm ürünlerini deneyimleyebilecekleri destinasyonları diğer destinasyonlardan farklı göreceklerdir. Bu tür destinasyonlarda yaşayacakları unutulmaz gastronomik deneyimler turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasına ve bir mekan algısının ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır (Tsai, 2016). İlgili literatürde destinasyonun pazarlama çabaları ile turistlerin belirli bir gastronomik kimliği belirli bir destinasyonla özdeşleştirdikleri mekan algısının geliştirilmesi ve kuvvetlendirilmesini sağlamak üzere olumlu bir yiyecek imajının yaratılması olanaklı görülmektedir (Karim ve Chi 2010). Böylece turistler mekan algısı ve yiyecek imajının etkisi ile söz konusu destinasyonu seçme ve tekrar ziyaret etme eğilimi gösterecektir (Chi vd. 2013). Bu görüşlerin pratikteki yansımaları destinasyonların tanıtım materyalleri üzerine yapılan çalışmalarda daha somut şekilde görülmektedir. Destinasyonlar tanıtım materyallerinde yerel yiyecek kültürü, yerel restoranlar, reçete içerikleri ve menüler ile ilgili bilgiler sunabilmektedir (Beer, vd. 2002). Böylece destinasyona ait tanıtım materyalleri ve web siteleri aracılığıyla turistlerin destinasyon seçim kararlarını etkilemenin olanaklı olacağı kabul edilmektedir. Frochot'nun (2003) çalışması bu anlamda dikkat çekicidir. Çalışma Fransa'daki 19 destinasyonun tanıtım materyallerinin incelenmesi ile Fransa'nın uluslararası turizm tanıtım stratejisinde yerel mutfak ve gastronomi öğelerini (peynir, restoran yemekleri, yöresel ürünler ve şarap gibi) kasıtlı şekilde kullandığını saptamıştır. Okumus vd. (2013) ise dört Karayip adasının tanıtım materyallerini incelediğinde yiyeceğin metin ve görsellerde temsil edilme düzeyinin adaların pazarlama stratejisine göre farklılıklar gösterdiğini belirlemiştir. Böylece stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik ile başlayan, ortaya çıkan stratejik bir süreç içerisinde girişimcilerin katkılarıyla gastronomik turizm ürünlerinin gelişmesi ile devam eden, bir tür farklılaşma stratejisi biçimini alan ve pazarlama çabaları ile kasıtlı bir stratejiye dönüşme potansiyeli sergileyen bir oluşum içerisinde gastronomi, destinasyon rekabetçiliğinde önemli roller oynamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma ile gastronomi ve destinasyon rekabetçiliği ilişkisine dair bir kavramsal model önerilmiştir. Bu model bir destinasyonun rekabet üstünlüğü elde etmesinde gastronominin oynadığı rolü anlamada kuramsal bir çerçeve sunmakla birlikte destinasyon yöneticileri açısından da birtakım öneriler geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu önerileri stratejilerin ortaya çıkmasına olanak sağlamak ve ortaya çıkan stratejileri kasıtlı hale getirmek şeklinde iki ana eksende düşünmek olanaklıdır.

Bir stratejinin ortaya çıkabilmesi için gastronomik kimliği eşsiz kılan kültürel ve coğrafi faktörlerin destinasyon paydaşları tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir. Bunun yolu da yapılacak araştırmalar ve verilecek eğitimlerden geçmektedir. Diğer taraftan gastronomik kimliğe dayalı geliştirilebilecek olası gastronomik turizm ürünlerini öngörmek de çok önemli olmaktadır. Bunun için gastronomik turizm ürünlerini geliştirmek üzere fikir sahibi olan kişilerin önünü açmak ve gerekirse maddi destek sağlamak yararlı olabilir. Stratejinin kasıtlı hale gelebilmesi için örgütlenmenin sağlanarak kalite standartlarının belirlenip korunması ve paydaşlar arası iş birliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için etkili bir destinasyon yönetim örgütü düşünülmelidir. Bu örgüt ayrıca pazarlama çabalarına da odaklanmalı, sürecin çıktılarının değerlendirilmesinde de aktif rol almalıdır.

Mevcut çalışmanın birtakım sınırlılıklarından da söz etmek gerekir. Kavramsal olması nedeniyle mevcut çalışma sunduğu modele özgün ampirik bulgulardan yoksundur. Bu çalışmada bu eksikliği gidermek üzere stratejik yönetim ve gastronomi literatüründeki kavramsal ve ampirik çalışmaların ilgili bulgularından yararlanılmıştır. Ancak gelecekte yapılacak çalışmaların burada sunulan modeli sınayacak şekilde bir araştırma tasarımı ile yürütülmesi önerilebilir. Bu çalışmanın modeline KDY, ortaya çıkan strateji ve konumlandırma olmak üzere stratejik yönetim yazınından üç yaklaşım kuramsal temel teşkil etmiştir. Dolayısıyla model büyük oranda bu yaklaşımların öngörüleri ile sınırlı kalmıştır. Uygulamada gastronomi-turizm ilişkisini planlı bir yaklaşımla kasıtlı olarak geliştirilen destinasyon örnekleri de olabilir ve bu örneklerin incelenmesinde bu kez stratejik planlama yaklaşımını esas alan modellere ihtiyaç duyulabilir. Bu bağlamda söz gelimi planlı pazarlama stratejileri kapsamında bir gastronomi destinasyonu marka değeri yaratma süreci ele alınabilir. Ancak kuramsal yaklaşım ve örnekler değişse de gastronomik kimlik, GTÜ, turist motivasyonları, mekan algısı ve yiyecek imajı gibi kavramlar modeller içerisinde yer alacaktır. Bu çalışmada değinilmese de son yıllarda destinasyon rekabetçiliğinin açıklamasında kümelenme yaklaşımı da başvurulan önemli bir kuramsal çerçeve halini almıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar destinasyonlarda gastronomi-turizm bütünleşmesinde kümelenme yaklaşımının etkisini de araştırabilir.

KAYNAKÇA

Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., & Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing, 22*(1), 55-67.

Aydın, A. (2016). Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenilen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği. Akdeniz

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. ve Sampaio, F. (2002). Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product?. İçinde A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy* (ss. 205-223). Londra: Routledge.

Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.

Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14 (3-4). 77-96.

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.

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital". Journal of Culinary Science & Technology, 8(1), 14-32.

Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy (pp. 21-35), London: Routledge.

Hjalager, A.M. (2004).What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195–201.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, *14*(1), 40-55.

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

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. G. (2015). The role of gastronomy in the quality and competitiveness on touristic destinations. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, *9*(1), 60-83.

Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formulation. *Management Science*, 24, 934-948.

Mintzberg, H. (1985). "Of Strategies, Deliberate and Emergent". Strategic Management Journal, 6: 257 – 272.

Mirabeau, L., & Maguire, S. (2014). From autonomous strategic behavior to emergent strategy. *Strategic Management Journal*, *35*(8), 1202-1229.

Nebioğlu, O. (2016). "Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasini Etkileyen Faktörler" Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Okumus, B., Okumus, 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.

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

Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *37*(1), 3-28.

Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*, *23*, 1-7.

Porter, M. E., (1980). Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York.

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.

Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, *46*(3), 289-299.

Tsai, C. T. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, *18*(6), 536-548.

Uzut, İ. (2016). "Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşim Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma" Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

SAĞLIK TURİZMİNDE DESTİNASYON TERCİH SIRALAMASI: FUZZY TOPSIS YÖNTEMİYLE BİR UYGULAMA

Öğr. Gör. Ebru ULUCAN
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
eulucan@ticaret.edu.tr

Arş. Gör. Zeynep KURTULAY
Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi
z.kurtulay@beun.edu.tr

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
ikizilirmak@yahoo.com

ÖZET

Antik Yunan döneminden beri var olan sağlık turizmi, özellikle son 20 yılda ulusal ve uluslararası alanda hızlı bir gelişim göstermiştir. Türkiye'nin sahip olduğu tıbbi imkânlar ve zengin doğal termal kaynaklar ile bu pazarda önemli bir alternatif pazar olma yolunda ilerlemektedir. Rekabetin giderek arttığı sağlık turizmi pazarında yer alan destinasyonlar, kendilerini farklı kılan özelliklerini ve çekiciliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, sağlık turizmi faaliyetleri ile ön plana çıkan destinasyonların tercih edilmesinde etkili olduğu düşünülen kriterlerin, ağırlıklarını tespit etmek ve bu kriterler göz önüne alındığında en çok tercih edilen destinasyonu belirlemektir. Bu amaçla, bulanık ortamlarda karar vermeyi kolaylaştıran Fuzzy TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; ağırlığı en büyük kriterin "*Tesislerin kaplıca ve SPA imkanları",* en çok tercih edilen destinasyonun ise "*Afyonkarahisar"* olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Destinasyon Tercihi, Fuzzy TOPSIS Yöntemi, Afyonkarahisar.

1. GİRİŞ

Turizm, yarattığı sosyo-ekonomik etkiler nedeniyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sektör haline gelen sosyolojik bir harekettir (İlban ve Kaşlı, 2009). Tarihi süreç içerisinde, yeni besin kaynaklarına ulaşma, savaştan kaçma, barınma ve ticaret gibi çok çeşitli nedenlerle seyahat eden insanlar (Zengin ve Eker, 2016), günümüzde merak, eğlence ve dinlenme gibi sebeplerle seyahat eder hale gelmiştir (Kozak vd., 2012).

İnsanları seyahat hareketlerine katılmaya yönelten bir diğer neden ise, sağlıktır. Antik çağlardan bu yana insanlar, hastalıklarına çare bulabilmek amacıyla seyahat etmiş ve sağlık turizminin gelişmesini sağlamıştır (Avcıkurt ve Çeken, 1998; Zengin ve Eker, 2016). Bugün; yaşam süresinin uzamasına bağlı olarak artan yaşlı nüfus, günlük hayatın stresi,

kalabalık şehirlerde yaşamanın stresi ve beslenme bozuklukları gibi nedenler, bireyleri dinlenme ve yenilenme, tedavi olma, mevcut sağlığını koruma gibi nedenlerle seyahat etmeye yöneltmektedir (Emir ve Durmaz, 2008). Bu durum, hem ulusal hem de uluslararası turizm pazarında sağlık turizmine olan talebi günden güne arttırmaktadır (Sandıkçı ve Özgen, 2013).

Turizm pazarında yaşanan talep artışları, destinasyonların ve turizm işletmelerinin birbirleriyle rekabet etmelerine neden olmaktadır. Bu durum ise, destinasyonların ve turizm işletmelerinin sahip oldukları çekicilikleri ön plana çıkarabilmelerinin önemini arttırmaktadır (İlban ve Kaşlı; 2009; Kozak vd., 2012). Diğer turizm çeşitleri gibi, sağlık turizmi de bu rekabet ortamından etkilenmektedir. Bugün Türkiye'de dâhil olmak üzere, birçok ülkede gelen turistlere hem tedavi hem de gezi ve eğlence gibi sosyal aktiviteleri bir arada sunan destinasyon ve işletme sayısı artmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sağlık turizmi kapsamında turistlerin en önemli gördüğü kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterleri göz önüne alarak en çok tercih edilen destinasyonu belirlemektir. Yapılan literatür incelemesinde; sağlık turizmi üzerine yapılan çalışmaların genellikle nitel çalışmalar olduğu ve ağırlıklı olarak SWOT Analizi'nin kullanıldığı görülmüştür. Bu durum göz önüne alındığında, çalışmanın nicel yöntem kullanması açısından literatürdeki açığı kapatacağı öngörülmektedir.

Çalışma, temelde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, temel kavramların açıklandığı literatür taramasından; ikinci bölüm tercih sıralamasını bulmaya yönelik çoklu karar verme yöntemi olan Fuzzy TOPSIS Modelinin açıklamasını içeren yöntem bölümünden; üçüncü bölüm ise araştırma bulgularının değerlendirildiği sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

2. LİTERATÜR

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, insanların tedavi amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanan sağlık turizmi (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018); Edinsel ve Adıgüzel (2014) tarafından, bireylerin sağlıklı olma, eğlenme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir süreliğine, sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmesi olarak tanımlanmıştır. Aydın (2012), sağlık turizmini kişilerin sağlıklarını koruma ve/veya iyileşmek amacıyla, genellikle 21 gün boyunca bir tesise giderek kür uygulanması, konaklama, beslenme ve eğlence ihtiyaçlarının giderilmesi sonucu ortaya çıkan faaliyetler olarak ifade etmiştir. Yalçın (2006) ise bireylerin, yaşadıkları yerden ayrılarak sağlık kurumlarının olduğu bölgeye gelmesi ve buradaki faaliyetlere katılması olarak tanımını yapmıştır. Yapılan tanımlamalar göz önünde

bulundurulduğunda, sağlık turizminin kişilerin sağlıklarını korumak ve/veya tedavi olmak ve gidilen bölgedeki aktivitelere katılmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olduğu görülmektedir.

Sağlık turizmi kapsamında akla ilk gelen türlerden biri termal turizm olsa da; özellikle son on yılda SPA (Salus Per Aquam–Suyla Gelen Sağlık) uygulamaları da benimsenmiş ve sağlık turizmine katılmak için yurtdışına çıkışların sayısı da artmıştır (Aydın, 2012). TÜRSAB'ın 2014 yılında yayımladığı Sağlık Turizmi Raporu'na göre, Hindistan, Tayland, Singapur, A.B.D., Malezya, Almanya, Meksika, Güney Afrika ve Kosta Rika sağlık turizminde ön plana çıkan ülkeler olmuştur. Aynı raporun devamında 2008-2014 yılları arasında Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen kişi sayısında %300'lük artış olduğu vurgulanmıştır (Ünal ve Demirel, 2011; TÜRSAB, 2014).

Küresel turizm pazarında alternatiflerin artması, turistlerin sunulan ürün/hizmetin ikamelerine daha kolay erişmesine neden olmuş ve bu durum, gerek işletmeler gerekse destinasyonlar için yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur. İşletme ve destinasyonlar, bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için diğer işletme ve destinasyonlardan farklı olan değerlerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bu değerlerin başında da, destinasyon imajı gelmektedir.

Bir destinasyonun hem turizm arzını hem de turizm talebini etkileme gücüne sahip olan destinasyon imajı (Taşçı ve Gartner, 2007), turistlerin bir bölgeyi tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden biridir (Kozak, 2012). En genel anlamıyla imaj; zihinsel görüş ve algılama olarak tanımlanırken, destinasyon imajı ise; turistlerin belirli bir yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinden yola çıkarak geliştirdikleri bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (İlban vd., 2008).

İmaj, bireylerin mantık çerçevesinde yaptıkları akılcı değerlendirmeleri içeren *bilişsel değerlendirmelerin* ve olumlu/olumsuz deneyimlerinden kaynaklanan *duygusal değerlendirmelerinin* toplamıdır. Bu değerlendirmeler, bir destinasyon imajının oluşmasında ve satın alma kararının verilmesinde etkili olmaktadır (Kozak, 2012; Şen Demir ve Kozak, 2013; İlban vd., 2008).

Dünyada ve Türkiye'de yaşlı nüfus oranının giderek artması, yaşam şartlarına bağlı olarak artan stres seviyesi ve sağlıksız beslenme gibi faktörler insanların sağlık turizmine olan taleplerini artırmaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm pazarında yer alan ve sağlık turizmi alanında söz sahibi olmak isteyen ülkeler, sahip oldukları tedavi imkanlarının hedef pazarlarca benimsenmesine yönelik destinasyon imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların son on yıllık dönemde hız kazandığı görülmektedir. Söz

konusu çalışmalar; ağırlıklı olarak ulusal ve uluslararası alanda sağlık turizminin gelişimi, sektörün olumlu/olumsuz etkileri ve çeşitli DESTİNASYONLARIN sağlık turizmi potansiyelinin belirlemesi konularına odaklanmaktadır.

İlban ve Kaşlı (2009), İçöz (2009), Aydın (2012) ile Edinsel ve Adıgüzel (2014) yaptıkları çalışmalarda; sağlık turizminin gelişmesi önündeki engelleri, Türkiye'deki ve dünyadaki potansiyelini ve son beş yıldaki gelişimini inceleyerek bu alandaki fırsatları ürün çeşitlendirme ve alternatif turizm kapsamında değerlendirmişlerdir. Bertan (2010), Sandıkçı ve Özgen (2013), Bucak ve Özkaya (2013) Zengin ve Eker (2016) ile Keleş ve Akbaş (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla da; Afyonkarahisar, Pamukkale, Sakarya, Yozgat ve Çanakkale destinasyonları sağlık turizmi potansiyeli açısından önemli bulunmuş ve bu bölgelerin nasıl ön plana çıkartılabileceği incelenmiştir. Emir ve Durmaz'ın (2009) çalışmasında ise; Afyonkarahisar'ın güvensiz bir şehir olduğu ve kaynakların şifasız olduğu gibi olumsuz bir imaja sahip olduğu anlaşılmıştır.

Connell (2013), Ganguli ve Ebrahim (2017) ile Hoz-Correa ve arkadaşları (2018) ise yaptıkları çalışmalarda; sağlık turizmini kavramsal olarak değerlendirmiş, sağlık turizminin çeşitli bölgelerdeki rekabetçi analizini yapmış ve sağlık turizminin geçmişi ile gelecekteki eğilimleri karşılaştırmışlardır.

Sağlık turizminde destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ise; destinasyon imajının algılanan riskler ve yeniden ziyaret eğilimi üzerindeki etkisi ile çeşitli destinasyonların sağlık turizmi imajı ve turist beklentileri konularına odaklanıldığı görülmüştür. Araştırmaların ortak sonucu olarak; turistlerin bir destinasyona karar verirken en çok sosyal çevre, destinasyonun atmosferi, fiyat, ulaşım, hijyen, tedavi imkanları gibi faktörlere dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır (İlban vd., 2008; Ünal ve Demirel, 2011; Lepp vd. 2011; Chew ve Jahari, 2014; Hanefeld vd., 2015).

Sağlık turizminde destinasyon tercihi ile ilgili olarak yapılan literatür taramasında; çalışmaların ağırlıklı olarak imaj ve beklentileri belirlemeye odaklandığı tespit edilmiştir. Ancak bu imajın ve beklentileri oluşturan kriterlerin öneminin ölçülmediği ve bu kriterler göz önüne alınarak bir tercih sıralaması yapılmadığı görülmüştür. Bu açıdan ele alındığında gerçekleştirilen bu çalışmanın, literatürdeki bu eksikliği gidereceği öngörülmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Gerçekleştirilen bu çalışmanın öncelikli amacı, gerek ulusal gerekse uluslararası turizm pazarındaki payı her geçen gün artan sağlık turizmi

destinasyonlarının tercih edilmesinde etkili olduğu düşünülen kriterlerin ağırlıklarını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı da, belirlenen kriter ağırlıkları kullanılarak destinasyonları "*Fuzzy TOPSIS* (Tecnique for Order Preferance by Similarity to Ideal Solution)" yöntemi ile sıralamasının yapılmasıdır. Çalışmanın son amacı ise, bireylerin sahip olduğu birbirinden farklı öznel kriterlerin yarattığı bulanık (Fuzzy) ortamlarda karar vermeyi kolaylaştıran Fuzzy TOPSIS yönteminin sosyal bilimlerdeki bilinirliğini ve kullanım alanını arttırmaktır.

Araştırmanın Örneklemi

Keşifsel özelliğe sahip bu çalışmanın örneklemini, sağlık turizmi destinasyonları oluşturmaktadır. Söz konusu destinasyonlar, farklı merkezleri temsil etmesi ve sağlık turizmi türlerinin hepsinin birden uygulanıyor olması açısından Afyonkarahisar, Denizli, Yalova, Balıkesir ve Bursa olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan karar vericiler tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu kişiler sık seyahat eden, farklı meslek ve yaş gruplarına dâhil olan ve sağlık turizmi faaliyetlerine sıklıkla katılan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan faktörler, literatür taramasında elde edilen ve turistlerin beklentilerini etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Söz konusu bu faktörler ise; ekonomik tedavi imkanları, ulaşım kolaylığı, uzman ekip ve nitelikli hastane, konaklama tesislerinin kaplıca ve SPA imkanları ve sosyal etkinlikler olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Teknikleri ve Analiz

Araştırmada kullanılan veriler, üç bölümden oluşan bir değerlendirme formu aracılığıyla toplanmıştır. Formun birinci bölümü, demografik sorulardan; ikinci bölümü ise, sağlık turizmi destinasyon tercih kriterlerinin önem ağırlıklarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Formun üçüncü bölümü ise; seçilen destinasyonların, belirlenen kriterlere göre sıralanmasına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Fuzzy TOPSIS yöntemi, az karar vericinin çok kriterli ortamlarda karar vermelerini kolaylaştıran bir yöntem olduğu için; tek bir karar vericinin öznelliğinden uzaklaşmak amacıyla birden fazla karar verici kullanılmaktadır. Önceki çalışmalarda kullanılmış olan matrisler, üç kişiden on altı kişiye kadar değişmektedir. Ancak; karar verici sayısı arttıkça veriler netliğini kaybetmektedir. Buradan hareketle; oluşturulan değerlendirme formları; Haziran ayı içerisinde Afyonkarahisar'daki bir sağlık turizmi tesisinde konaklayan on kişi üzerinde uygulanmıştır. Yüz yüze görüşülerek toplanan veriler, Fuzzy TOPSIS algoritmasına göre değerlendirilmiştir.

Fuzzy TOPSIS Yöntemi

Bireylerin günlük hayatta kullandıkları iyi-güzel, uzak-yakın vb. ifadelerin birçoğu, göreceli olma özelliği göstermektedir. Bu durum ise,

kesin ayrımların yapılamadığı bulanık (Fuzzy) ortamların oluşmasına neden olmaktadır (Göksu ve Güngör, 2008). Bu bulanık ortamlarda karar vermeyi kolaylaştırmak için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan Fuzzy TOPSIS yönteminde, karar vericiler önce kendilerine sunulan kriterlerin önem düzeyini belirler, daha sonra belirlenen bu önem düzeylerini göz önünde bulundurarak alternatifleri sıralarlar (Ecer, 2006). Fuzzy TOPSIS yöntemi, bulanık ortamlarda az sayıda karar vericinin, çok kriterli karar vermesi gereken durumlarda sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir (Chen, 2000).

Fuzzy TOPSIS yönteminin uygulanabilmesi için karar vericilere, karar kriterleri ve alternatiflerin sunulması gerekmektedir. Karar vericiler, öncelikle kendilerine sunulan karar kriterlerini öznel yargıları kullanarak önem derecesini belirlemekte, daha sonra da verilen alternatifleri belirledikleri karar kriterlerine göre sıralamaktadır (Ecer, 2006). Karar vericiler, kendilerine sunulan kriterleri ve alternatifleri değerlendirirken *dilsel değişken* adı verilen ve çok karmaşık durumları nicel olarak ifade etmeye yarayan ve Tablo 1'de gösterilen ifadeleri kullanmaktadır (Chen vd., 2006).

Tablo 1: Kriterler için Kullanılan Dilsel Değişkenler

Çİ	Çok İyi	9	10	10
İ	İyi	7	9	10
Bİ	Biraz İyi	5	7	9
E	Epeyce	3	5	7
OK	Orta Kötü	1	3	5
K	Kötü	0	1	3
ÇK	Çok Kötü	0	0	1

Kaynak: Chen, 2000.

Bu değerlendirmelerden sonra elde edilen veriler, yamuk ya da üçgen Fuzzy sayılar kullanılarak üyelik fonksiyonları haline getirilerek sayısal olarak Tablo 2'de gösterildiği şekilde ifade edilmektedir.

Tablo 2: Dilsel Değişkenlerin Her Kriter İçin Önem Ağırlıkları

ÇY	Çok Yüksek	0.9	1.0	1.0
Y	Yüksek	0.7	0.9	1.0
OY	Orta Yüksek	0.5	0.7	0.9
O	Orta	0.3	0.5	0.7
OD	Orta Düşük	0.1	0.3	0.5
D	Düşük	0	0.1	0.3
ÇD	Çok Düşük	0	0	0.1

Kaynak: Chen, 2000.

Fuzzy TOPSIS yönteminin uygulama aşamaları şunlardır (Chen, 2000):

1. Karar vericilerden oluşan bir komite oluşturulur ve değerlendirme kriterleri belirlenir.

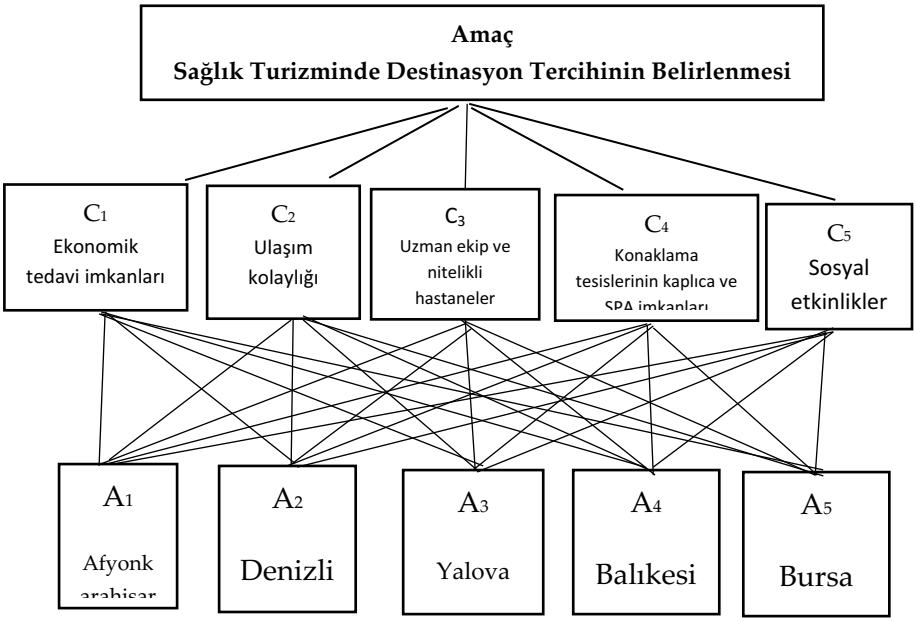
2. Karar vericiler, karar kriterlerini ve alternatifleri dilsel değişken tablosunu kullanarak değerlendirir.
3. Değerlendirme sonucunda elde edilen veriler, üçgensel Fuzzy sayılara dönüştürülür ve karar kriterleri ile alternatiflerin değerleri hesaplanır.
4. Fuzzy karar matrisi ve Fuzzy ağırlıklar matrisi oluşturulur.
5. Fuzzy karar matrisi normalize edilir.
6. Ağırlıklı Fuzzy karar matrisi oluşturulur.
7. Pozitif ve negatif Fuzzy ideal çözüm kümesi hesaplanır.
8. Her alternatifin pozitif ve negatif ideal çözüm kümesine olan uzaklığı hesaplanır.
9. Her alternatifin, yakınlık katsayısı hesaplanır ve alternatifler sıralanır.

4. BULGULAR

Çalışmanın konusunu oluşturan sağlık turizminde destinasyon tercihinin Fuzzy TOPSIS yöntemiyle analiz edilmesi için seçilen karar vericilere (KV_1, KV_2, KV_3, KV_4, KV_5, KV_6, KV_7, KV_8, KV_9, KV_{10}), değerlendirme kriterleri olarak, sağlık turizmi destinasyonlarının imajına yönelik yapılan çalışmalardan derlenen *Ekonomik tedavi imkanları* (C_1), *Ulaşım kolaylığı* (C_2), *Uzman ekip ve nitelikli hastaneler* (C_3), *Konaklama tesislerinin kaplıca ve SPA imkanları* (C_4), ve *Sosyal etkinlikler* (C_5) sunulmuş, daha önce Tablo 2'de verilen kriterlerin önem ağırlıklarını gösteren dilsel değişkenler aracılığıyla kriterleri değerlendirmeleri istenmiştir. Kriterlerin değerlendirme sonuçları, Tablo 3'te kriterlerle alternatifler arasındaki hiyerarşik yapı ise Şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 3: Değerlendirme Kriterlerinin Karar Vericiler Tarafından Değerlendirilmesi

	KV_1	**KV_2**	**KV_3**	**KV_4**	**KV_5**	**KV_6**	**KV_7**	**KV_8**	**KV_9**	**KV_{10}**
C_1	O	OY	ÇY	ÇY	Y	Y	ÇY	Y	Y	OD
C_2	O	Y	ÇY	ÇY	ÇY	Y	Y	Y	ÇY	D
C_3	D	Y	ÇY	ÇD	OY	OY	ÇY	OY	OY	OY
C_4	ÇY	Y	ÇY	ÇY	ÇY	ÇY	Y	ÇY	ÇY	Y
C_5	ÇY	O	OY	ÇY	OD	O	OD	OY	OY	OY



Şekil 1: Hiyerarşik Yapı Ağacı

Daha sonra, karar vericilerden, sağlık turizminin türlerinin ortak olarak belirlenen *Afyonkarahisar* (A1), *Denizli* (A2), *Yalova* (A3), *Balıkesir* (A4) ve Bursa (A5) şeklindeki destinasyon alternatiflerini, yukarıdaki kriterlere verdikleri öneme göre ve Tablo 3'te verilen kriterler için dilsel değişkenleri kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmelerin sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Destinasyonların Karar Vericiler Tarafından Değerlendirilmesi

Kriter	Alt.	KV 1	KV 2	KV 3	KV 4	KV 5	KV 6	KV 7	KV 8	KV 9	KV 10
Ekonomik Tedavi İmkanları	A1	E	Bİ	Çİ	Çİ	İ	İ	Çİ	İ	İ	K
	A2	E	OK	Çİ	Çİ	İ	İ	Çİ	E	İ	OK
	A3	K	OK	Çİ	Çİ	İ	İ	Çİ	OK	E	K
	A4	E	K	Çİ	Çİ	İ	İ	Çİ	OK	İ	K
	A5	OK	E	Çİ	Çİ	İ	İ	Çİ	OK	Bİ	OK
Ulaşım Kolaylığı	A1	Bİ	Bİ	Çİ	Çİ	Çİ	İ	Çİ	İ	Çİ	K
	A2	K	E	Çİ	Çİ	Çİ	İ	Çİ	E	Çİ	E
	A3	Çİ	Bİ	Çİ	OK	Çİ	İ	Çİ	OK	E	OK
	A4	K	E	Çİ	Çİ	Çİ	İ	Çİ	OK	Çİ	E
	A5	Bİ	Bİ	Çİ	OK	Çİ	İ	Çİ	OK	Çİ	Bİ
Uzman Ekip ve Nitelikli Hastane	A1	E	E	Çİ	Çİ	Bİ	Bİ	İ	OK	İ	E
	A2	E	OK	Çİ	Çİ	E	Bİ	Bİ	OK	İ	Bİ
	A3	E	Bİ	İ	Çİ	E	Bİ	İ	OK	E	E
	A4	E	E	Çİ	Çİ	Bİ	Bİ	İ	OK	Bİ	OK
	A5	E	E	Çİ	Çİ	Bİ	Bİ	İ	OK	Bİ	OK
erin Kaplıc a-SPA İmkan	A1	Çİ	İ	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ	İ	Çİ	Çİ	İ
	A2	E	E	İ	Çİ	Çİ	Çİ	İ	Çİ	Çİ	E
	A3	E	İ	Çİ	Çİ	E	Çİ	Bİ	Çİ	E	K

	A4	Çİ	Bİ	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ	Bİ	OK	Çİ	OK
	A5	E	E	Çİ	Çİ	Çİ	Çİ	Bİ	Çİ	Çİ	E
Sosyal Etkinlikler	A1	Çİ	E	Bİ	Bİ	OK	E	OK	Bİ	E	E
	A2	E	OK	Bİ	Bİ	E	E	OK	İ	E	Bİ
	A3	Bİ	E	Bİ	Bİ	OK	E	OK	OK	E	Bİ
	A4	Çİ	OK	Bİ	Çİ	OK	E	OK	OK	İ	K
	A5	E	E	Bİ	Çİ	OK	E	OK	OK	İ	İ

Dilsel değişkenlerse, Tablo 1 ve 2'de verilen sayısal karşılıklar aracılığıyla pozitif üçgen sayılara dönüştürülerek Tablo 5 ve 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5: Değerlendirme Kriterlerinin Önem Ağırlıklarının Pozitif Fuzzy Üçgen Sayılara Dönüştürülmesi

	KV_1	**KV_2**	**KV_3**	**KV_4**	**KV_5**	**KV_6**	**KV_7**	**KV_8**	**KV_9**	**KV_{10}**
C_1	0.3 0.5 0.7	0.5 0.7 0.9	0.9 1 1	0.9 1 1	0.7 0.9 1	0.7 0.9 1	0.9 1 1	0.7 0.9 1	0.7 0.9 1	0.1 0.3 0.5
C_2	0.3 0.5 0.7	0.7 0.9 1	0.9 1 1	0.9 1 1	0.9 1 1	0.7 0.9 1	0.7 0.9 1	0.7 0.9 1	0.9 1 1	0 0.1 0.3
C_3	0 0.1 0.3	0.7 0.9 1	0.9 1 1	0.9 1 1	0.5 0.7 0.9	0.5 0.7 0.9	0.9 1 1	0.5 0.7 0.9	0.5 0.7 0.9	0.5 0.7 0.9
C_4	0.9 1 1	0.7 0.9 1	0.9 1 1	0.9 1 1	0.9 1 1	0.9 1 1	0.7 0.9 1	0.9 1 1	0.9 1 1	0.7 0.9 1
C_5	0.9 1 1	0.3 0.5 0.7	0.5 0.7 0.9	0.9 1 1	0.1 0.3 0.5	0.3 0.5 0.7	0.1 0.3 0.5	0.5 0.7 0.9	0.5 0.7 0.9	0.5 0.7 0.9

Tablo 6: Destinasyon Değerlendirme Sonuçlarının Pozitif Üçgen Fuzzy Sayılara Dönüştürülmesi

Kriter	**Alt.**	**KV_1**	**KV_2**	**KV_3**	**KV_4**	**KV_5**	**KV_6**	**KV_7**	**KV_8**	**KV_9**	**KV_{10}**
Ekonomik Tedavi İmkanları	A1	3 5 7	5 7 9	9 10 10	9 10 10	7 9 10	7 91 0	9 10 10	7 9 10	7 9 10	0 1 3
	A2	3 5 7	1 3 5	9 10 10	9 10 10	7 9 10	7 91 0	9 10 10	3 5 7	7 9 10	1 3 5
	A3	0 1 3	1 3 5	9 10 10	9 10 10	7 9 10	7 9 10	9 10 10	1 3 5	3 5 7	0 1 3
	A4	3 5 7	0 1 3	9 10 10	9 10 10	7 9 10	7 9 10	9 10 10	1 3 5	7 9 10	0 1 3
	A5	1 3 5	3 5 7	9 10 10	9 10 10	7 9 10	7 9 10	9 10 10	1 3 5	5 7 9	1 3 5
Ulaşım Kolaylığı	A1	5 7 9	5 7 9	9 10 10	9 10 10	9 10 10	7 9 10	9 10 10	7 9 10	9 10 10	0 1 3
	A2	0	3	9	9	9	7	9	3	9	3

		1 3	5 7	10 10	10 10	10 10	9 10	10 10	5 7	10 10	5 7
	A3	9 10 10	5 7 9	9 10 10	1 3 5	9 10 10	7 9 10	9 10 10	1 3 5	3 5 7	1 3 5
	A4	0 1 3	3 5 7	9 10 10	9 10 10	9 10 10	7 9 10	9 10 10	1 3 5	9 10 10	3 5 7
	A5	5 7 9	5 7 9	9 10 10	1 3 5	9 10 10	7 9 10	9 10 10	1 3 5	9 10 10	5 7 9
Uzman Ekip ve Nitelikli Hastane	A1	3 5 7	3 5 7	9 10 10	9 10 10	5 7 9	5 7 9	7 9 10	1 3 5	7 9 10	3 5 7
	A2	3 5 7	1 3 5	9 10 10	9 10 10	3 5 7	5 7 9	5 7 9	1 3 5	7 9 10	5 7 9
	A3	3 5 7	5 7 9	7 9 10	9 10 10	3 5 7	5 7 9	7 9 10	1 3 5	3 5 7	3 5 7
	A4	3 5 7	3 5 7	9 10 10	9 10 10	5 7 9	5 7 9	7 9 10	1 3 5	5 7 9	1 3 5
	A5	3 5 7	3 5 7	9 10 10	9 10 10	5 7 9	5 7 9	7 9 10	1 3 5	5 7 9	1 3 5
Tesislerin Kaplıca ve SPA İmkanları	A1	9 10 10	7 9 10	9 10 10	9 10 10	9 10 10	9 10 10	7 9 10	9 10 10	9 10 10	5 7 9
	A2	3 5 7	3 5 7	7 9 10	9 10 10	9 10 10	9 10 10	7 9 10	9 10 10	9 10 10	3 5 7
	A3	3 5 7	7 9 10	9 10 10	9 10 10	3 5 7	9 10 10	5 7 9	9 10 10	3 5 7	0 1 3
	A4	9 10 10	5 7 9	9 10 10	9 10 10	9 10 10	9 10 10	5 7 9	1 3 5	9 10 10	1 3 5
	A5	3 5 7	3 5 7	9 10 10	9 10 10	9 10 10	9 10 10	5 7 9	9 10 10	9 10 10	3 5 7
Sosyal Etkinlikler	A1	9 10 10	3 5 7	5 7 9	5 7 9	1 3 5	3 5 7	1 3 5	5 7 9	3 5 7	3 5 7
	A2	3 5 7	1 3 5	5 7 9	5 7 9	3 5 7	3 5 7	1 3 5	3 5 7	3 5 7	5 7 9
	A3	5 7 9	3 5 7	5 7 9	5 7 9	1 3 5	3 5 7	1 3 5	1 3 5	3 5 7	5 7 9
	A4	9 10 10	1 3 5	5 7 9	9 10 10	1 3 5	3 5 7	1 3 5	1 3 5	7 9 10	0 1 3
	A5	3 5 7	3 5 7	5 7 9	9 10 10	1 3 5	3 5 7	1 3 5	1 3 5	7 9 10	7 9 10

Yapılan dönüştürmenin sonunda, elde edilen Fuzzy üçgen sayılar ile 4'üncü aşama uyarınca, Fuzzy TOPSIS karar matrisi oluşturulmuştur. Karar matrisi ve karar kriterlerinin Fuzzy ağırlıkları sırasıyla Tablo 7 ve 8'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	6.3,7.9,8.9	6.9,8.3,9.1	5.2,7,8.4	9.1,9.5,9.9	3.8,5.7,7.5
A_2	5.6,7.3,8.4	6.1,7.5,8.4	4.8,6.6,8.1	6.8,8.3,9.1	3.2,5.2,7.2
A_3	4.6,6.1,7.6	5.4,7,8.1	4.6,6.5,8.1	5.7,7.2,8.3	3.2,5.2,7.2
A_4	5.2,6.7,7.8	5.9,7.3,8.2	4.8,6.6,8.1	6.6,8,8.8	3.7,5.4,6.9
A_5	5.2,6.9,8.1	5.9,7.6,8.7	4.8,6.6,8.1	6.8,8.2,9	4,5.9,7.5

Tablo 8: Karar Kriterlerinin Fuzzy Ağırlıkları

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
Ağırlık	0.64,0.81,0.91	0.67,0.82,0.9	0.59,0.75,0.88	0.84,0.97,1	0.46,0.64,0.80

Elde edilen Fuzzy TOPSIS karar matrisi, daha sonra 5'inci aşama uyarınca normalize edilerek oluşan matris Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Normalize Edilmiş Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	0.71,0.89,1	0.76,0.91,1	0.62,0.83,1	0.92,0.96,1	0.51,0.76,1
A_2	0.63,0.82,0.94	0.67,0.82,0.92	0.57,0.79,0.96	0.69,0.84,0.92	0.43,0.69,0.96
A_3	0.52,0.69,0.85	0.59,0.77,0.89	0.55,0.77,0.96	0.58,0.73,0.84	0.43,0.69,0.96
A_4	0.58,0.75,0.88	0.65,0.8,0.9	0.57,0.79,0.96	0.67,0.81,0.89	0.49,0.72,0.92
A_5	0.58,0.78,0.91	0.65,0.84,0.96	0.57,0.79,0.96	0.69,0.83,0.91	0.53,0.79,1

Normalize edilmiş karar matrisi, 6'ıncı aşama uyarınca, ağırlıklı normalize edilmiş Fuzzy TOPSIS karar matrisine dönüştürülmüş ve oluşan yeni matris Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 10: Ağırlıklı Normalize Edilmiş Fuzzy TOPSIS Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	0.45,0.72,0.91	0.51,0.75,0.9	0.37,0.62,0.88	0.77,0.93,1	0.23,0.49,0.8
A_2	0.4,0.66,0.86	0.45,0.67,0.83	0.34,0.59,0.84	0.58,0.81,0.92	0.2,0.44,0.77
A_3	0.33,0.56,0.77	0.4,0.63,0.8	0.32,0.58,0.84	0.49,0.71,0.84	0.2,0.44,0.77
A_4	0.37,0.61,0.8	0.44,0.66,0.81	0.33,0.58,0.84	0.56,0.79,0.89	0.22,0.46,0.73
A_5	0.37,0.63,0.83	0.44,0.69,0.86	0.33,0.59,0.84	0.58,0.74,0.91	0.24,0.51,0.80

Destinasyon alternatiflerinin Fuzzy pozitif istenen çözüm ve Fuzzy negatif istenen çözüm kümelerine olan uzaklığı, 7 ve 8'inci aşamalar

gereği hesaplanmıştır. Çözüm kümelerinin uzaklık toplamları Verteks metodu olarak bilinen

$$d\,(\tilde{m},\tilde{n}) = \sqrt{\frac{1}{3}[(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2}$$ formülü

kullanılarak, her bir alternatifin yakınlık katsayısı ise; $CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-}$ formülü aracılığıyla hesaplanarak sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Fuzzy Pozitif / Negatif İstenen Çözüme Olan Uzaklıklar ve Yakınlık Katsayısı

	d_i^*	d_i^-	*CCi*	**Sıralama**
A1	1,3783	1,9417	0,5848	1
A2	1,6531	1,6668	0,5021	3
A3	1,8428	1,4847	0,4462	5
A4	1,4316	1,5550	0,5207	2
A5	1,6608	1,6685	0,5012	4

d_i^* **:** Fuzzy Pozitif İstenen Çözüme Olan Uzaklık Toplamı

d_i^- **:** Fuzzy Negatif İstenen Çözüme Olan Uzaklık Toplamı

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bireylerin sağlık amacıyla seyahatlerinin artması sonucu gelişen sağlık turizmi kapsamında yaşanan rekabet, sağlık turizmine hizmet veren işletmelerle birlikte turizm destinasyonlarının da birbiriyle yarışmasına yol açmakta ve bireyler, karşılarına gelen farklı alternatifler arasından bir seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. Ancak sağlık turizmine yönelik, konaklama endüstrisi içerisinde farklı alternatiflerin oluşu bireylerin seçim yapmasını zorlaştırarak bireyler için bulanık bir ortam oluşturmaktadır. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada, bireylerin içinde bulundukların bu bulanık ortamlarda, sağlık turizmine yönelik hangi destinasyonun öncelikli olarak tercih edildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Fuzzy TOPSIS yöntemi ile tamamlanan bu çalışmada; seçilen termal tesiste konaklayan on karar vericiye, öncelikle sağlık turizmi destinasyonu denince akla ilk gelen imaj unsurları değerlendirme kriteri olarak verilmiş, daha sonra bireylerden kendilerine verilen destinasyon alternatiflerini bu kriterlere göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; karar vericilerin destinasyon imaj unsurları arasından "*Tesislerin kaplıca ve SPA imkanları"* kriterine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Daha önceki çalışmalarda ön plana çıkmayan bu sonucu; bireylerin destinasyon seçerken öncelikle

tesislerin kapasite ve imkanlarına öncelik verdikleri şeklinde yorumlamak mümkün olmaktadır.

Araştırmanın odak noktasını oluşturan destinasyonların tercih sıralamasına bakıldığında ise, karar vericilerin verilen destinasyonları *Afyonkarahisar (*A_1), *Balıkesir*(A_4), *Denizli*(A_2) *Bursa*(A_5) ve *Yalova*(A_3) şeklinde sıraladıkları görülmektedir. Afyonkarahisar'ın tercih sıralamasında birinci gelmesi, Emir ve Durmaz'ın çalışma sonucuna ters düşse de bu durum, aradan geçen on yılda Afyonkarahisar'ın imaj güçlendirme çalışmalarına ağırlık verdiği şeklinde yorumlanabilir. Yine aynı şekilde; anketler uygulanırken karar vericilerden alınan "*…gittiklerimiz içinde termal suyu en iyi olan bölge"* ve "*...havasının güzelliği ve ekonomik oluşu da bir etken"* şeklindeki geri bildirimler de bu sonucu destekler niteliktedir. Bu bağlamda; Afyonkarahisar sağlık turizmi imajına yönelik çalışmaların yeniden yapılması önerilebilir.

Destinasyonların turistler gözündeki tercih sıralamasının hesaplanması; hem turizm yatırımcıları hem de destinasyon yönetimleri açısından bölgeye olan talebin daha verimli şekilde değerlendirilmesini sağlayacaktır. Böylece, ilgili kurum ve kuruluşlar, turistlerin gerçekten neye ne ölçüde önem verdiğini de anlayabileceklerdir. Bu sayede, daha doğru destinasyon yönetimi stratejileri ve pazarlama planları oluşturabileceklerdir.

Bireylerin öznel değer yargılarını kullandıkları bulanık ortamlarda, belirlenen alternatiflerin yakınlık katsayılarını ölçerek en doğru tercih sıralamasını yapmaya yarayan Fuzzy TOPSIS yönteminin kullanım alanı, sadece destinasyon seçimi ile sınırlı değildir. Karar verme sürecinde önem seviyelerinin kişiden kişiye farklılaşabildiği konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmelerinin seçimi, dağıtım kanallarının seçimi gibi turizm konularıyla beraber farklı alanlarda da faydalı sonuçlar vereceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. & Çeken, H. (2016). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi ve geliştirilmesi. *Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Turizmde Seçme Makaleler: 30,* Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, No: 47.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm: sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (23), 91-96.

Bertan, S. (2010). Pamukkale destinasyonunda termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 4, 129-137.

Bucak, T. & Özkaya, E. (2013). Çanakkale ilinin termal turizm potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi,* 5 (2), 7-23.

Hen, C. T. (2000). Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 114, 1–9.

Chen, C., Lin, C., & Huang, S. (2006). A fuzzy approach for supplier evaluation and selection in supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 102, 289–301.

Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management,* 40(2014), 382-393.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management,* 34(2013), 1-13.

Demir, Ş.Ş.& Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ecer, F. (2006). Bulanık ortamlarda grup kararı vermeye yardımcı bir yöntem: fuzzy topsis ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 77–96.

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.

Emir, O. & Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 20 (1), 25-32.

Ganguli, S. & Ebrahim, A. H. (2017). A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives,* 21(2017), 74-84.

Göksu, A., & Güngör, İ. (2008). Bulanık analitik hiyerarşik proses ve üniversite tercih sıralamasında uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 1–26.

Hanefeld, J., Lunt, N., Smith R. & Horsfall, G. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science & Medicine,* 124(2015), 356-363.

Hoz-Correa, A. D. L., Munoz-Levia, F. & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management,* 65(2018), 200-211.

İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve türkiyenin olanakları. *Journal of Yasar University,* 4 (14), 2257-2279.

İlban, M. O., Köroğlu, A. & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7 (13), 105-129.

İlban, M. O. & Kaşlı, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen'de bir araştırma. *Ege Akademik Bakış,* 9 (4), 1275-1293.

Keleş, V. & Akbaş, V. Z. (2016). Yozgat ilinin termal turizm potansiyelinin 2023 turizm vizyonu kapsamında incelenmesi. *Bozok Sempozyumu,* 5-7 Mayıs, 63-70.

Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. A. (2012) *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. 13. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara,

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması.* 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html (Erişim Tarihi: 30.07.2018).

Lepp, A., Gibson, H. & Lane C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management,* 32(2011), 675-684.

Sandıkçı, M. & Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6 (3), 51-79.

Taşçı, A. D.A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research,* 45 (4), 413-425.

TÜRSAB (2014). https://www.tursab.org.tr/dosya/11430/saglikturizmiraporu_11430_3841225.pdf (Erişim Tarihi: 30.07.2018).

Ünal, A. & Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik bolu ilinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges,* 106-129.

Yalçın, P. (2006). *Türkiye'de Sağlık Turizminde Altyapı Oluşturulma Gereği Ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Zengin, B. & Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13, 165-181.

TERMAL TESİSLERDE TURİST SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİNİN YERLİ TURİST BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Başak ÖZYURT
Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
basakozyurt1@trakya.edu.tr

Doç. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN
Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
cguney@trakya.edu.tr

Prof. Dr. Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
muharrem@gazi.edu.tr

ÖZET

Termal konaklama işletmelerinin misafirleri temelde sağlıklı kalmak ve tedavi olmak amaçları ile bu tesisleri ziyaret etmektedir. Termal turistlerin bu amaçlarla konakladıkları tesislerde karşılaşabilecekleri sağlık ve güvenlik temelli sorunların görüşme yöntemi ile incelendiği bu araştırmaya 32 katılımcı iştirak etmiştir. Bulgular, katılımcıların gittikleri tesiste suyun genel olarak hangi rahatsızlıklara iyi geldiği konusunda bilgi sahibi oldukları, tesise gitmeden önce tıbbi bir tedavi önerisi almamış oldukları, tesiste de termal hizmetlerden faydalanmadan önce sağlık tetkiklerinin yapıldığı bir sistemin olmadığını göstermektedir. Bunun yanında katılımcıların konakladıkları termal tesislerde 1/3 oranında havuzların kenarında kaydırmayan malzeme kullanıldığı, havuz derinliği ve hijyen kuralları ile ilgili genellikle yazılı bilgilendirme yapıldığı, havuzlarda havalandırmanın büyük sorun yaratmadığı tespit edilmiştir. Fakat havuzların bulunduğu alanda ilk yardım görevlilerinin olmadığı, termal havuzlarda kalma sürelerinin de yalnızca yazılı uyarı şeklinde olduğu, bu süreleri denetleyen ve süreyi aşanları uyaran bir görevli olmadığı görülmüştür. Katılımcıların yarısının çalışanların sağlık ve güveliğe dair bilgisinin olmadığına dair görüşü de dikkat çekicidir. Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, termal otellerde konaklayanların belli başlı konularda tesislerde kendilerinin sağlık ve güvenliği ile ilgili tam bir güvene sahip olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Termal, turist sağlığı, turist güvenliği, sağlık turizmi

1.GİRİŞ

Fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklı olmak ve ilerleyen yaşlarda bu sağlıklarını korumak isteyen modern insanlar, günümüzde tatil ve sağlık ihtiyaçlarını aynı anda karşılamak istemektedirler. Turizm ile sağlık arasında olan bu bağ, üç unsur ile kurulabilir: Turistin sağlığı, turizm sağlığı ve sağlık turizmi (Dalkıran, 2017, s. 163). Turist sağlığı, insanların turist olduğu süre içerisinde karşılaştığı sağlık problemleri (kaza, bulaşıcı

hastalık vb.) için verilen tedavi hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Turizm sağlığı ise turistik destinasyonun ve çevresinin, çalışanlarının, destinasyonda bulunan yerli ve yabancı turistlerin ve yerel halkın sorunlarını gidermeyi amaçlar. Çalışanların sağlığı, turistlerin sağlığı, çevrenin ve destinasyonda yaşayan halkın sağlığı, turizm sağlığının temel unsurlarıdır (Evci Kiraz ve Özdemir Deniz, 2018, s. 2). Sağlık turizmi ise asıl amacı sağlığı geliştirmek, korumak ve insanların sahip olduğu rahatsızlıkları gidermek olan seyahatlerdir (Özsarı ve Karatana, 2013, s. 137). T. C. Sağlık Bakanlığının (2011) tanımına göre sağlık turizmi, ikamet edilen yerden başka bir yere herhangi bir sebeple sağlık hizmeti almak için yapılan planlı seyahatlerdir. Destinasyonlarda turizm sektörünün gelişmesinde sağlık turizminin çok büyük bir rolü vardır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2013, s. 6).

Sağlık turizminin alt bir dalı olan termal turizm (Sağlık Bakanlığı, 2011), Türkiye'de jeotermal enerjinin ağırlıklı olarak kullanıldığı alanlardan biridir (Ertugral ve diğerleri, 2017, s. 41). Türkiye' de termal kaynaklar Marmara, Ege ve Orta Anadolu bölgelerinde yoğun olarak yer almaktadır. Hükümet tarafından sağlanan yeni teşvikler sayesinde termal turizmin yatak kapasitesinin 2023 yılında 500.000'e çıkarılması hedeflenmektedir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Türkiye'deki termal turizmin güçlü yönleri; coğrafi konum ve pazarlara yakınlık, sektörün arkasında güçlü hükümet desteği, yüksek jeotermal potansiyel, erişilebilirlik, termal turizm yatırımlarının devamlılığı, yeni termal turizm alanları, termal turizm master planının geliştirilmesi, iklim olarak sıralanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2013, s. 42).

Türkiye' deki termal tesislerde sunulan ürün-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar, termal turizmin artılarını ve eksilerini belirtmede önemli bir gösterge olmaktadır. Bu nedenle, turistlerin konakladıkları termal tesislerde aldıkları ürün ve hizmeti nasıl değerlendirdiklerini araştırmak, Türkiye'deki termal tesisler hakkında daha ayrıntılı bilgi elde etmek için ideal bir yöntemdir. Termal tesislerde verilen diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında, müşterilerin sağlığı ve güvenliği açısından verilen hizmetlerin önemi ve önceliği turistler için ilk sırada olmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, termal tesislerin sunduğu hizmetler içerisinde sağlık ve güvenlik hizmeti hakkında turistlerden alınan değerlendirmeler ve görüşler doğrultusunda termal tesislerde turist sağlığı ve güvenliğinin ne derece göz önünde bulundurulduğunu ortaya çıkarmaktır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistlerin sağlık ihtiyaçlarını ve kişisel hijyen ihtiyaçlarını kapsayan turist sağlığı, turistler için dinlendirici, temiz, eğlendirici ve gürültü olmayan bir ortam sağlamayı amaçlamaktadır (Ak ve Sevin, 2000, s. 92-

93). Turist sağlığını ilgilendiren bir başka kavram da turistlerin güvenliğidir. Turistler destinasyon seçimini gidecekleri ülke veya bölgelerin güvenlik faktörünü dikkate alarak yapmaktadırlar. Güvenlik kavramı "bireylerin can ve mallarına zarar verebilecek her türlü tehdit ve tehlikeden uzak bir şekilde yaşamaları" olarak tanımlanmaktadır (Fındıklı, 2001, s. 216). Turizmde amaç, ikamet ettiği yerden belirli bir süreliğine ayrılarak seyahat eden ve konaklayan insanların başta güvenlik ihtiyacı olmak üzere bütün ihtiyaçlarını karşılamaktır (Olalı, 1985, s. 14). Bir destinasyonun turistler için güvenli olabilmesi için savaş, terör, hırsızlık, soygun, gasp gibi şiddet içerikli olayların yaygın bir biçimde görülmemesi, ülkedeki gelir ve refahın dengeli dağılması, istikrarlı bir yönetime sahip olması gerekmektedir. Turistlerin kişisel veri güvenliği, turistlerin yasal korunması ve turistlere verilen hizmetlerin kalite güvencesi gibi unsurlar da turist güvenliği için olması zorunlu unsurlardır (Kôvári ve Zimányi, 2011, s. 60).Turist sağlığı turistin güvenliği kadar önemli bir konudur. Turist sağlığı; turistin seyahat ettiği destinasyonda acil durumlarda (hastalık, kaza vb.) bulunduğu yerde sağlık hizmeti almasıdır (Uluslararasi sağlik turizmi ve turistin sağliği hakkinda yönetmelik, 2017). Sağlık kuruluşları, resmi kuruluşlar ve turistler tarafından turist sağlığı ve güvenliği, havaalanlarında ve sınır kapılarında, yolda, otelde, sokakta, tükettiği ürünlerde tatil öncesi ve sonrası dönemlerde önemle göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Açıksözlü, 2015, s. 54). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)'ne göre turistlerin, yerel halkın ve turizm sektöründe çalışanların sağlık ve güvenlikleri dört alanda riske maruz kalmaktadır (Akt. Wilks ve Page, 2003). Bunlar; turizm sektörü dışındaki çevre, turizm sektörü ve ilişkili ticari sektörler, bireysel turistler (kişisel riskler), fiziksel veya çevresel riskler (doğal, iklimsel ve salgın hastalık) olarak belirtilmektedir. Özellikle turizm sektörünün kontrolünde ve sorumluluğunda olan riskler, turizm işletmelerindeki zayıf güvenlik standartları (yangın, inşa hataları gibi), çevresel sürdürülebilirliğe önem vermemek, zayıf hijyen ve sanitasyon, yasadışı ve suç teşkil edecek olaylara karşı önlem almama, yolsuzluk ve personel tarafından saldırıya uğramak şeklinde örneklendirilebilir (WTO, 2003). Destinasyonların imajlarına zarar verecek buna benzer zafiyetlere izin verilmemesi oldukça önemlidir.

Turizm sektörünün tüm türlerinde turistlerin sağlık ve güvenliği göz ardı edilemez bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, turistin sağlık amacıyla seyahate çıktığı sağlık turizmi bu alanda biraz daha fazla öne çıkmaktadır. Sağlık turizmi; termal sağlık turizmi, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olarak dörde ayrılmaktadır (Tontuş, t.y., s. 1). "Termal" kelimesi Grek kökenli "thermae (qermai)" kelimesinden

dilimize geçmiştir ve doğal sıcak su kaynakları için kullanılmaktadır. Kaplıcalar için, Latince'de sudan gelen iyilik ve sağlık anlamına gelen "Sanitas Per Aquas" kelimelerinin baş harflerinin aldığı "spa" kelimesi de kullanılmaktadır (Barut ve Erdoğan, 2011, s. 20). Termal turizm, insanların sağlıklarını iyileştirmek amacıyla termal turizm hizmeti veren işletmelerde içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. hizmetlerinin yanı sıra konaklama ve yeme-içme hizmetlerinden de yararlanmalarıdır (Çakmak, 2013, s. 21; Tontuş, t.y., s. 20). Termal tesislerde turistlerin termal kaynaklardan yararlanmalarının yanında, turistlerin sağlık ve güvenliği için alınması gereken birçok önlem ve tedbir de vardır. Bu tedbirlerin başında işletmelerin sağlık alanında eğitimli çalışanlara sahip olması gelmektedir. Diğer bir önemli nokta ise sağlık hizmeti veren turizm işletmeleri dahil tüm işletmelerde turistin/hastanın sağlığı tesisten çıkana kadar daha kötü bir hal almamalıdır. Bu nedenle, turistlerin sağlıklarını merkez alan turizm işletmelerinin birçok önlem almaları ve tesiste çalışan personeli bu konuda eğitip bilinçlendirmeleri gerekmektedir (Tütüncü ve diğerleri, 2011, s. 92). Aymankuy ve diğerlerinin (2012, s. 237) yaptığı çalışma sonucunda, termal işletmelerde konaklayan misafirler için gerekli noktalarda yönlendirme tabelalarının bulunması, ortak alanların temiz olması, yangın ve güvenlik önlemlerinin alınmasının sağlık, güvenlik ve memnuniyet açısından 55 yaş ve üzerinde olan misafirler için önemli olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, termal konaklama işletmelerinde menülerin vejetaryen, yöresel vb. sağlıklı ve organik yiyecek ve içeceklerle oluşturularak misafirlerin sağlıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği ortaya konmuştur. Termal konaklama tesislerinin misafirlerini ve toplumu bilgilendirebilmek için internet sitelerinde yayınladıkları sağlık ve güvenlik temalı uyarı metinleri de turist sağlığı ve güvenliği için gerekliliklere vurgu yapmaktadır[*]. Kaplıca tesisatına ait onarımlarının uzman kişilerce kaplıca tesisatının teknik planları dikkate alınarak yapılmasının gerektiği, kaplıca havuzlarının boşaltma ve drenaj güvenliği sağladığı ve emici boru sistemlerinin ağzında güvenlik ızgaraları bulunması gerektiğine yapılan vurgular bu uyarılara örnektir. Kaplıca sularında bazı nedenlerden dolayı meydana gelebilecek bulanıklık havuzun derin olmayan yerlerinde bile boğulma riskini arttırmakta olduğundan havuzda eğitim almış ilkyardım görevlileri bulunması alınacak tedbirler arasında ilk sıralarda gelmektedir. Yine termal havuzu kullanan misafirler için öncelikli kurallar arasında termal havuza girmeden önce duş almak, bone takmak ve kapalı havuzda ve

[*]http://www.dikilimerada.com/tr/termal-suya-girmeden-once-dikkat-edilmesi-gerekenler-nelerdir/
https://limakthermal.com/termal-havuz-kurallari

havuzun çevresinin hijyeni için yiyecek ve içecek bulundurmamak sağlık için diğer önemli hususlardır. Bunlara ek olarak, turistlerin termal havuz kullanımı esnasında alkol dışında yeterli sıvı desteği alması ve termal havuzun içinde fazla hareket etmemesi ise diğer göz önünde bulundurulması gereken kurallardır. Özellikle havuz kullanımı dolayısıyla termal konaklama işletmelerinde turist sağlığı ve güvenliği diğer konaklama işletmelerinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle bu tür konaklama işletmeleri, bazı özel önlemler alarak misafirlerinin zarar görmesinin önüne geçmekle yükümlüdür.

3.YÖNTEM

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye termal zenginlikler bakımından Avrupa'da birinci sırada Dünyada ise ilk beş ülke arasındadır (Akbolat ve Deniz, 2017). Turizm sektörünün termal turizm alanındaki atılımları Dünyadaki konumu iyileştirme konusunda kısıtlı kalmıştır. Termal tesislerde turist sağlığı ve güvenliğine dair bir takım endişeler de bu eksiklikler arasındadır. Bu vesileyle bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki termal tesislerde turist sağlığı ve güvenliğine dair bazı temel gerekliliklerin var olup olmadığını yerli turist bakış açısı ile tespit ederek sonuçları paylaşmak ve duruma ilişkin önerilerde bulunmaktır.

3.2.VERİ TOPLAMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmede kullanılan sorular, yerli ve yabancı yazında konu ile ilgili araştırmalara dayanarak araştırma sorusuna yanıt olacağı varsayımı ile hazırlanmıştır. Araştırmanın soru setinde 10 adet ana soru ve bu sorulardan 2 tanesinde ise ayrıntılara dair alt sorular mevcuttur. Soru setinde objektif değerlendirmelerin alınabileceği sorular (Örn. Termal havuzun derinliğine dair bilgilendirme yapılıyor muydu?/ Termal havuzda bir ilkyardım görevlisi var mıydı?) yanında, katılımcıların sübjektif görüşlerine yer verebileceği sorular da (Örn. Genel olarak çalışanların termal otelde konaklayanların sağlık ve güvenliğine ilişkin yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyor musunuz?/ Termal tesislerden faydalandığınız esnada sağlık ve güvenlik açısından hangi konuda eksiklikler olduğunu düşündünüz?) mevcuttur. Veri toplama faaliyeti, 2018 yılının Haziran ve Temmuz aylarında araştırmacılar tarafından yüz yüze ve telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler işlenmiş, görsel hale getirilmiş ve ardından sonuç çıkararak yorumlanmıştır.

3.3.ÇALIŞMA GRUBU

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Daha önce termal bir konaklama tesisinde konaklamış ve konakladığı tesisin termal hizmetlerinden faydalanmış yetişkin bireyler çalışma grubunu

oluşturmuştur. Çalışmada çeşitliliği sağlamak adına kadın/erkek ve konaklanan tesislerin çeşitliliği dengesine dikkat edilmiştir. Çalışma grubu 16 kadın ve 16 erkek olmak üzere toplam 32 katılımcıdan oluşmuştur.

4.BULGULAR

Araştırmanın katılımcılarının %50'si beş yıldızlı termal otellerde konaklarken, yalnızca 3 katılımcının konakladığı oteller Bakanlığa bağlı yıldız sisteminde yer almamaktadır. Katılımcıların konakladıkları termal otellerin konumlandığı şehirler incelendiğinde ise, 8 farklı şehirde konakladıkları fakat yoğunluğun Afyon, Balıkesir ve Ankara'da konaklayan misafirlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma kapsamında 22 farklı otelde konaklayan misafirler ile görüşme yapılmıştır (Tablo 1). Katılımcıların çoğunluğu (%88) tesise tatil amaçlı gittiğini belirtmiştir. İki katılımcı tedavi amaçlı, iki katılımcı ise hem tatil hem tedavi amaçlı konakladıklarını ifade etmiştir.

Tablo 1.Katılımcıların Konakladıkları Otelin Şehir ve Yıldız Sayısına Göre Dağılımı

Otelin Yıldızı	**Katılımcı Sayısı**	**Termal Otelin Bulunduğu Şehir**	**Otel Sayısı**
3 Yıldız	3 Kişi	Afyon	6 Otel (11 Kişi)
		Balıkesir	6 Otel (7 Kişi)
4 Yıldız	10 Kişi	Ankara	4 Otel (6 Kişi)
		Nevşehir	1 Otel (2 Kişi)
5 Yıldız	16 Kişi	Bolu	2 Otel (2 Kişi)
		Denizli	1 Otel (1 Kişi)
Diğer	3 Kişi	Çanakkale	1 Otel (2 Kişi)
		Çankırı	1 Otel (1 Kişi)
Toplam	**32 Kişi**	**8 Şehir**	**22 Otel (32 Kişi)**

Katılımcılara termal tesise gitmeden önce ilgili tesisteki suyun hangi rahatsızlıklara iyi geldiğini bilip bilmedikleri sorulduğunda on sekiz katılımcının bu konuda önceden bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

Katılımcılardan üç tanesi hariç hiçbirisinin tesise gitmeden önce bir uzmandan tıbbi anlamda tedavi önerisi almadığı tespit edilmiştir. Tedavi önerisi alan üç katılımcının, bel fıtığı, boyun ağrısı ve genel anlamda fizik tedavi önerisi aldığı görülmektedir.

Katılımcılara konakladıkları tesisleri tercih nedenleri sorulmuş ve birden fazla neden belirtebilecekleri ifade edilmiştir. Tercih nedeni sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde "arkadaş tavsiyesi" ve "tesisin bulunduğu bölge" nin en fazla belirtilen ilk iki neden olduğu görülmektedir. "Fiyat" faktörünün ise sıklığına göre bir termal tesisin tercihindeki en önemli üçüncü neden olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Değerlendirdikleri Tesisi Tercih Nedenleri

Tercih Nedeni	**Sıklık**	**Tercih Nedeni**	**Sıklık**
Arkadaş Tavsiyesi	12	Tesisin Kalitesi	4
Tesisin Bulunduğu Bölge	11	İnternet Yorumları	3
Fiyat	10	İyi Tanıtım	2
Termal Suyun Kalitesi	8	Deneme Amaçlı	2

Araştırmanın amacına yönelik ortaya konulmak istenen "termal tesiste misafirlere ön sağlık değerlendirmesi" yapılıp yapılmadığına dair yöneltilen sorunun yanıtları incelendiğinde 32 katılımcının 28 tanesi herhangi bir sağlık incelemesi yapılmadığını belirtmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 3. Tesiste Termal Hizmet Almadan Önce Bir Uzman Tarafından Sağlık Durumu İncelemesi Yapılma Durumu

Sağlık Durumu İncelemesi	**Sıklık**
Yapılmış	4
Yapılmamış	28

Bir uzman tarafından sağlık durumlarına dair inceleme yapılan 4 katılımcıya herhangi bir rahatsızlıkları olup olmadığı, alerjileri, geçirdikleri ameliyatlar, kalp rahatsızlıkları olup olmadığı gibi sorular sorulmuştur.

Termal havuz kullanımı ile ilgili sorular kapsamında havuz derinliği bilgilendirmesinin yazılı veya görevliler aracılığıyla yapıldığı ikisi hariç tüm misafirler tarafından belirtilmiştir. Havuzun bulunduğu alanın havalandırmasının yeterliliği ile ilgili durumun tespiti için sorulan soruya karşılık katılımcıların yarıdan fazlasının (%56) havalandırmanın iyi olduğunu belirttikleri görülmektedir. Misafirlerin tesiste yaşayabilecekleri kazaların önlenmesine yönelik tedbirlere istinaden, termal havuzun kenarında kaydırmayan malzeme kullanılıp kullanılmadığına dair yöneltilen soruya katılımcıların %66'sı olumlu yanıt vermiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Havuz Kenarında Kaydırmayan Malzeme Kullanılma Durumu

Kaydırmayan Malzeme Kullanılması	**Sıklık**
Kullanılmış	21
Kullanılmamış	9
Hatırlamıyor	2

Yine aynı doğrultuda bilgi elde etmek amacıyla havuz kullanımını kontrol eden bir ilk yardım görevlisi olup olmadığına dair soruya ise katılımcıların %69'u ilk yardım görevlisi olmadığı yönünde yanıt vermiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Havuzda İlk Yardım Görevlisi Bulunma Durumu

İlk Yardım Görevlisi	**Sıklık**
İlk Yardım Görevlisi Yok	22
İlk Yardım Görevlisi Var	7
Cankurtaran Var	2
Hatırlamıyor	1

Katılımcılardan birisi (K8) havuzda yaşanan sağlık problemi ve ilk yardım görevlisi olmamasına dair sıkıntıyı "Arkadaşımız fenalaştı. Çarpıntısı oldu, tansiyonu düştü, sağlık görevlisi yoktu, hiç kimse yoktu. İlk önce kendimiz müdahale ettik. Sonra ambulans çağırmak zorunda kaldık." şeklinde ifade etmiştir. Yaşanabilecek sağlık problemlerini önlemek amacıyla havuzda kalma süresinin kontrol eden bir görevli olup olmadığı sorusuna ise katılımcılardan yalnızca bir tanesi bu konuda uyarı yapan bir görevli olduğunu belirtmiştir. Bu konu ile ilgili bir katılımcı (K19) "Hayır, zaten çocuğum bayıldı, fazla havuzda kaldı. Çıkar çıkmaz bayıldı." şeklinde sıkıntıyı belirtmiştir. Termal havuzlarda kalma süresinin kontrol edilmesinin yalnızca yetişkinler için değil çocuklar için de çok önemli olduğu görülmektedir.

Katılımcılara havuz kullanımı sırasında kişisel hijyenleri ile ilgili bilgilendirme ve/veya uyarı olup olmadığı sorulmuştur. Uyarı olduğunu ifade edenlerin yarısından fazlası (%58) yalnızca yazılı uyarının mevcut olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %25'i ise havuzda kişisel hijyene dair hiçbir uyarı olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 6. Misafirlerin Kişisel Hijyenine Dair Uyarı Durumu

Uyarı	**Sıklık**
Var (Yazılı Uyarı)	14
Var (Sözlü Uyarı)	5
Var (Hem Yazılı Hem Sözlü Uyarı)	5
Yok	8

Kişisel hijyen ile ilgili yapılan uyarılar genel olarak "havuza girmeden duş alınması", "bone takılması", "havuza girmeden ayakların ilaçlı su ile yıkanması" şeklinde olduğu ifade edilirken, uyarı olmadığını belirten misafirlerden biri "İnsanlar dışarda giydiği terlikleri havuzun kenarına koyuyordu ve terliklerin pisliği havuzun içine giriyordu. Hiçbir görevli de hijyen hakkında herhangi bir uyarı ve bilgilendirme yapmadı." şeklinde sebebini açıklamıştır.

Katılımcıların büyük bölümü (%84) termal havuz kullanımı sırasında herhangi bir sağlık sorunu yaşamadığını belirtmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Havuz Kullanımı Sırasında Yaşanan Sağlık Sorunu

Sorun Yaşama Durumu	**Sıklık**
Sağlık Sorunu Yaşanmadı	27
Sağlık Sorunu Yaşandı	5

Havuz kullanımı sırasında sağlık sorunu yaşadığını belirten katılımcılar, rahatsızlıklarını "kükürtten dolayı kusma", "hijyen olmamasından yaşanan rahatsızlık" ve "tansiyon düşmesi" şeklinde açıklamışlardır.

Sağlıklı kalmak veya tedavi olmak amacı ile tercih edilen termal tesislerin misafirlerine spor salonu imkanları sunup sunmadığı, sunuyorsa bu hizmetin profesyonel eğitmenlerin mevcut olup olmadığına dair sorunun yanıtları Tablo 8.'de görülmektedir. Hem spor salonunun hem de misafirleri yönlendiren bir eğitmenin bulunduğunu söyleyen katılımcı sayısı yalnızca altı kişidir. Eğitmen olmadan spor salonunun var olduğunu ifade eden katılımcılar ise toplam katılımcıların yaklaşık yarısını (%44) oluşturmaktadır.

Tablo 8. Tesiste Bulunan Spor Salonu ve Yönlendiren Spor Eğitmeni Durumu

Spor Salonu ve Eğitmeni	**Sıklık**
Salon Var Eğitmen Var	6
Salon Var Eğitmen Yok	14
Salon Var Eğitmen Bilinmiyor	4
Salon Yok	4
Salon Hakkında Bilgisi Yok	4

Katılımcıların konaklama işletmesi çalışanlarının turist sağlığı ve güvenliğine dair bilgisi olup olmadığı konusundaki algısını incelediğimizde, katılımcıların yarısının çalışanların bu konuda bilgisi olmadığını düşündüğü görülmektedir. Çalışanların bilgi sahibi olduğunu düşünenlerin sayısı ise katılımcıların yaklaşık 1/3'üdür (Tablo 9).

Tablo 9. Katılımcıların Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Turist Sağlığı ve Güvenliği İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Algısı

Bilgi Sahibi Olma	**Sıklık**
Bilgi Sahibi Değil	16
Bilgi Sahibi	10
Orta Düzeyde Bilgi Sahibi	2
Kararsız	4

Katılımcılara konakladıkları tesiste gördükleri eksikliklere dair soru yöneltildiğinde ise en fazla eksiklik ifadesinin tesiste termal su kullanımından önce herhangi bir sağlık tavsiyesi verilmemesi olduğu görülmektedir. Yine eksiklikler söz konusu olduğunda hijyene önem

verilmemesi ve personelin sağlık konusundaki yetersizliği de önemli görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Konakladıkları Tesiste Gördükleri Eksiklikler

Termal Tesiste Görülen Eksiklik	**Sıklık**
Termal su kullanacaklara bir uzman doktor veya sağlıkçı tarafından tavsiye verilmemesi	10
Tesiste hijyene özen gösterilmemesi	9
Sağlık konusunda bilgisiz ve niteliksiz personel	8
Sunulan yiyecek içecek hizmet kalitesinin düşük olması	3

Tablo 10'da belirtilen eksiklik ifadelerine ek olarak katılımcılar, havuz kenarı hariç odalara geçişteki her alanın kaygan malzeme ile kaplı olması (kayma tehlikesi), misafirleri bilgilendirme konusunda yetersizlik, termal kullanımında doktor tavsiyesi aranmaması, engelli ve yaşlı misafirlerin hareket alanlarının kısıtlı olması, termal havuzun temiz olmaması, turizm eğitimli personelin sağlık konusunda bilgi eksikliği, revir yetersizliği ve sağlık malzemesi eksikliği, havuz dışındaki alanların çok soğuk olması (hastalık riski) gibi konulara da dikkat çekmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe, kaliteli hizmetin önemli bileşenlerinden birisi de konaklayan misafirlerin sağlık ve güvenliği konusunda gösterilen hassasiyet ve görebilecekleri potansiyel zararlardan misafirleri koruyabilmektir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, konaklama tesislerinde turist sağlığı ve güvenliğine dair alınan önlemleri termal turistler tarafından nasıl algılandığını ve eksiklikleri tespit etmektir. Termal turistler (32 kişi) ile yapılan görüşmeler neticesinde, katılımcıların büyük bölümünün termal tesise gitmeden önce bir tıbbi tedavi önerisi almadıkları, konakladıkları tesiste de kendilerine tıbbi anlamda bir inceleme yapılmadığı, sağlık durumlarının sorgulanmadığı, dolayısıyla termal tesisteki havuz vb. hizmetlerin sağlıkları açısından bir tehlike teşkil edip etmediğinin göz önünde bulundurulmadığı görülmüştür. Termal havuzlara dair sorulara verilen yanıtlar neticesinde, havuzların kenarında çoğunlukla kaydırmayan malzeme kullanılmış olmasına rağmen, o alanın dışında misafirlerin odalara geçiş koridorları vb. yerlerde kaydırmayan malzeme kullanıldığı ve bu durumun tehlike yaratabileceği belirtilmiştir. Havuzların derinliği ve hijyenik malzeme kullanımı (bone vs.) ile ilgili uyarıların büyük oranda yazılı olduğu tespit edilmiştir. Havuzda kalma sürelerinin termal tedavilerde önemi bilinmektedir. Katılımcıların hemen hemen tamamı konakladıkları otelde havuzlarda kalma sürelerini kontrol eden bir görevli olmadığını belirtmişlerdir. Daha da önemlisi, 32 katılımcının 22'si kullandıkları havuzda bir ilk yardım görevlisi olmadığını ifade etmişler ve bu konuda

yaşanan problemlerden örnekler vermişlerdir. Termal su ile ilgili bizzat sağlık sorunu yaşayanların sayısı az olmasına rağmen, tesisteki eksiklikler ile ilgili görüşlerini belirtirken katılımcılar uzman doktor veya sağlıkçı gözetimi eksiğini vurgulamışlardır. Ayrıca tesislerde spor salonlarının oluşturulduğu fakat spor salonlarının uygun kullanılabilmesi için yönlendirme yapan spor eğitmenlerinin çok az sayıda istihdam edildiği tespit edilmiştir. Bunun yanında, genel olarak katılımcılar, tesiste çalışanların sağlık ile ilgili bilgi yetersizliği olduğunu düşünmektedir. Bulgular neticesinde termal konaklama işletmelerinde turist sağlığı ve güvenliği ile ilgili bir takım eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bu eksiklikler doğrultusunda turist sağlığı ve güvenliği bağlamında termal konaklama tesislerine bir takım önerilerde bulunulabilir:

- Termal hizmetlerden yararlanmadan önce misafirlerinin bir uzman doktor ile görüşmelerini sağlayıp sağlık durumunun tetkik edilmesi, termal hizmetlerin kullanılması konusunda tavsiyelerde bulunulması ve muhtemel tehlikelerle ilgili uyarılması (bu prosedür sadece tedavi amaçlı gelen misafire değil tüm misafirlere standart olarak uygulanmalı),
- Tesiste bir sağlık sorunu ile karşılaştıklarında anında müdahale edecek bir sağlık uzmanının termal hizmet alanlarına yakın konumlandırılması,
- Termal havuz kullanımı sırasında yaşanabilecek sağlık problemleri, boğulma gibi durumlara anında müdahale için bir ilk yardım görevlisinin istihdam edilmesi,
- Sadece havuz kenarlarının değil, misafirlerin odalarına geçişini sağlayan tüm koridorlarının kaydırmayan malzeme ile döşenmesi,
- Ortak termal havuzların temizlenmesi prosedürü şeffaf olmalı ve misafirlerle paylaşılmalı,
- Misafirler bir seyahat acentesi aracılığıyla geliyorlarsa, grup girişlerinde misafirlere sağlık ve güvenlik ile ilgili bir brifing verilmesi,
- Sağlık ile ilgili eğitimi ve görevi olan personelin farklı bir üniforma ile belirtilmesi ve bu sayede acil bir durumda misafirlerin hangi personeli bulmaları gerektiğini bilmelerinin sağlanması,
- Sağlık ile ilgili eğitimi olmayan personelin de acil durumlar ile karşılaştıklarında uygulanacak prosedürü öğrenmek için belirli dönemlerle hizmet içi eğitime tabi tutulması.

Bu çalışma alan yazına ve uygulamaya bazı katkılar sunmaktadır.

Öncelikle termal turizmde turist sağlığının korunmasına yönelik ulusal ve uluslararası alan yazında yeterli çalışmaya rastlanılamamıştır ve bu çalışmayla alan yazındaki söz konusu boşluğun doldurulmasına katkı sağlanmıştır. Bununla birlikte, yukarıda ifade edilen ve termal tesislerde

verilen hizmetlerde özellikle turist sağlığının korunmasına yönelik birtakım sonuçlara ulaşılması ve önerilerde bulunulması, çalışmanın uygulamaya olan katkısını göstermektedir. Getirilen öneriler sayesinde termal tesis yöneticilerinin, turist sağlığına yönelik gerekli önlemleri alması mümkündür.

Bu çalışmanın genellenebilmesi ancak tüm bölgeler ve şehirlerdeki termal konaklama tesislerinden en az bir katılımcı ile benzer bir görüşmenin yapılabilmesi ile mümkündür. Ayrıca daha çok termal su ile ilgili hizmete odaklanan çalışmanın tüm sağlık turizmi hizmeti veren konaklama işletmelerini içine alacak şekilde genişletilmesi daha faydalı olabilecektir. Çalışmanın bu kısıtlarının, sonuçlarının daha sonra yapılacak kapsamlı akademik araştırmalara temel teşkil etmesini engellemediği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. (2015). *Türk hamamlarında hijyen ve sanitasyonun turist sağlığı açısından ele alınması: Antalya ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir). Erişim adresi: http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2344/%C3%96vg%C3%BC_A%C3%A7%C4%B1ks%C3%B6zl%C3%BC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ak, B. ve Sevin, H. D. (2000). Turist sağlığı ve turist sağlığı imkanları açısından antalya bölgesinde bir inceleme. *H.Ü. Sağlık İdaresi Dergisi*, 5(1), 90-100.

Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Can Akgül, C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar "Gönen kaplıcaları örneği". *The Journal of Social Sciences Institute*, (15)28, 223-240.

Barut, İ. F. ve Erdoğan, N. (2011). Marmara Bölgesi termal mineralli kaynak suları: Hidrokimyasal özellikleri ve zamana bağli değişimi. *İstanbul Yerbilimleri Dergisi*, 24(1), 19-64.

Çakmak, Ş. (2013). *Kütahya ilinde bakanlik onayli kaplica-termal tesislerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerine yönelik bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi, Dumplupınar Üniversitesi, Kütahya).

Dalkıran, G. B. (2017). Bir sağlık turizmi destinasyonu olarak Trakya Bölgesi. *Social Sciences Research Journal*, 6 (4), 162-178.

Ertugral, S. S., Akova, O. ve Gedik, S. (2017). An evaluation of Turkey's renewable energy resources and thermal tourism development. International Journal of Social and Economic Sciences, 7 (2), 39-45.

Evci Kiraz, E. D. ve Özdemir Deniz, P. (2018). Sağlıklı turizm hareketi. *Journal of BSHR*, 2(1), 1-8.

Fındıklı, R. (2001). İdare hukuku. Ankara: Özen Yayıncılık.

Kôvári, I. ve Zimányi, Z. (2011). Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of safety and security in tourism). Journal of APSTRACT, 59-61.

Olalı H. (1985). Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu. *Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını*, 11-23.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından türkiye'nin durumu. *J Kartal TR*, 24(2), 136-144. Erişim adresi: https://www.journalagent.com/scie/pdfs/KEAH-69335-REVIEW-OZSARI.pdf

Uluslararasi sağlik turizmi ve turistin sağliği hakkinda yönetmelik. (2017, 13 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 30123). Erişim adresi: http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (t.y.). *Termal Turizm Master Planı 2007-2023*. Erişim adresi: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html

T.C. Sağlik Bakanliği, Sağlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2013). Türkiye medikal turizm değerlendirme raporu 2013. Erişim adresi: http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/535,turkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013pdf.pdf

T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2011). Türkiye'de sağlık turizmi. Erişim adresi: http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html

Tontuş, H. Ö. (t.y.). Sağlık turizmi nedir?. *SATURK*, 1-37. Erişim adresi: https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf?0

Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ. ve Çalışkan, U. (2011). Sağlık turizmi, güvenlik ve kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 91-93.

Wilks, J. ve Page, S.J. (2003) Current Status of Tourist Health and Safety s.3-15 içinde Ed. Wilks, J. ve Page, S.J.*Managing Tourist Health and Safety in The New Millennium*, Pergamon Elsevier Science

World Tourism Organization (WTO) (2003). *Safety and security in tourism: Partnerships and practical guidelines for destinations*. Madrid: World Tourism Organization.

DAĞLIK FRİGYA (AFYONKARAHİSAR-İHSANİYE) EKOTURİZM ALTERNATİFLERİ

Prof. Dr. Mehmet Ali ÖZDEMİR
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi
aozdemir@aku.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi TATAR
Uşak Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi
sevgi.tatar@usak.edu.tr

Murat ŞEN
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Doktora Programı
muratsen@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Frigya, M.Ö. 7.yy'da varlığını sürdürmüş olan Frig medeniyetinin yaşamış olduğu, günümüzde, Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir illerinin tamamı ve Kütahya ilinin bir kısmını kapsayan bölgeye verilen isimdir. Ünlü efsanelere konu olan Frigler, dönemine göre parlak bir uygarlık kurmuştur. Frigya Bölgesi günümüze kadar ulaşan çok önemli tarihi ve turistik değerlere ev sahipliği yapmaktadır.

Ekoturizm; doğal ve kültürel mirası koruyan, yerel halkın kalkınmasını hedefleyen korumacı, eğitsel ve sürdürülebilir bir turizm faaliyetidir. Ekosistem özelliklerinin ekoturizm olanakları haline getirilmesi yolunda son yıllarda çevreci turizm bilinci gelişmiş, çevrenin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusunda bir hayli yol alınmıştır. Bu kapsamda, yüksek ekoturizm potansiyeli taşıyan pek çok alan turizme kazandırılmaya devam etmektedir.

Bu çalışma; Dağlık Frigya bölgesinin Afyonkarahisar ili İhsaniye ilçesi sınırları içinde kalan bölümünün ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi, ulusal ve uluslararası düzeyde bir ekoturizm alanı haline getirilmesi amacını taşımaktadır. Ekoturizm, Dağlık Frigya'nın korunup yönetilmesi için iyi bir araç olabilir. Dağlık Frigya ekosistemine zarar vermemek, ekoturizm faaliyetleri gerçekleştirilirken esas hareket noktası olmalıdır. Bunun için sürdürülebilir iyi bir planlama şarttır. Hedeflenen çalışmanın gerçekleştirilmesi halinde, yörenin ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir ekoturizm alanı olması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dağlık Frigya, Ekoturizm, Afyonkarahisar.

1.GİRİŞ

Ekoturizm, çevreye saygılı, yöresel ekonomiye fayda sağlayabilir bir turizm türüdür. 2002 yılı "Dünya Ekoturizm Zirvesi'nde ekoturizm; yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözeten bir yaklaşım ya da

tavır" olarak benimsenmiştir (Altıparmak, 2002). Ekoturizm ile, nadir özellikleriyle öneme sahip doğal ve kültürel alanların tanıtımına olumlu yönde katkı sağlanırken, ziyaretçilerden elde edilen gelirler, özel alan ve ögelerin korunmaları için kullanılabilmekte ve bu alanlar cazibe merkezi haline gelmektedirler (Akıllı, 2004). Ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilir özellikler taşıması önemlidir. Bu anlamda çevre kalitesini devam ettirmek, yüksek düzeyde ziyaretçi deneyimini gerçekleştirmek, kalkınmada eşitliği teşvik, turistik bölgelerin yaşam kalitelerini yükseltmek, turizmin ekonomiye ve çevreye katkılarını anlamak ve geliştirmek gibi amaçlar taşıyan ekoturizmin sürdürülebilirliğini mümkün kılmaktadır (Inskeep, E.,1991). Doğal kaynakların hızla tükenmekte olduğu dünyamızda, var olan bilinçsiz ve plansız tüketimin önüne geçmek ve turizmin coğrafi çevreye uygun olarak gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla, Afyonkarahisar ili İhsaniye ilçesi sınırları içinde kalan Dağlık Frigya bölgesinde bu ekoturizm çalışmasının yapılması uygun görülmüştür. Dağlık Frigya barındırdığı zengin doğal ve kültürel değerleri ile çok önemli ekoturizm seçeneklerine sahiptir.

Çalışma alanında ekoturizm kapsamında çeşitli alternatifler belirlenmiştir. Bunlar; ekolojik köy, seracılık yöntemiyle çiçek ve sebze yetiştiriciliği, keçi sütü ve keçi peyniri üretimi, biyogaz enerjisi üretimi, mevcut Frig Yolu rotalarında trekking ve bisiklet sürüş etkinlikleri, fotosafari, Frig vadileri arkeolojik kalıntılarında kültür turları, yöre halkının katılımıyla faaliyete geçirilecek, özellikle kadın istihdamına yönelik yöresel odaklı bir kooperatif kurulması yoluyla üretimde sürdürülebilirliğin sağlanması şeklinde önerilmiştir.

Tespit edilen ekoturizm etkinlikleri gerçekleştirildiğinde; çok önemli bir ekoturizm potansiyeli barındıran çalışma alanında yöre ekosistemine zarar verilmeden, coğrafi çevreye uygun faaliyetler gerçekleştirilirken, aynı zamanda yöre halkının üretim faaliyetlerine katılımı sağlanarak, ekonomik ve kültürel katkı sağlanacaktır.

2.LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Ekoturizm gün geçtikçe önem kazanan bir turizm çeşididir. Yapılan ekoturizm etkinliğinin ekolojik dengeye zarar vermeden, coğrafi çevreye uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi, bir yandan da eğer koşullar uygunsa işgücü istihdamı sağlanarak ülke ekonomisine katkıda bulunması ekoturizmi ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda ekoturizm alanında pek çok çalışma yapılmış ve yapılmaktadır.

Özdemir ve Tatar (2013), tarafından yapılan "Işıklı Gölü Ekoturizm Yönetim Planı" bu alanda yapılmış bir çalışmadır. Literatürde yer alan bu çalışma; ekoturizm önerileri ve sürdürülebilir ekoturizmin gerçekleştirilmesi için gerekli olan yönetim planının nasıl oluşturulacağına dair önemli bir kaynak durumundadır.

"Özel Çevre Koruma Bölgeleri Biyolojik Çeşitlilik Araştırma ve Doğal Sit Alanları (Afyon Bölgesi)" adlı çalışma, doğal bir sit alanı olan Dağlık Frigya bölgesinin tüm özellikleri bakımından incelenmesi adına önem taşımaktadır.

Turoğlu ve Özdemir, H. (2005) "Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi" konulu çalışma, ekoturizm önerileri açısından farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Çıracı H., Turgut, S., Kerimoğlu, E., (2008), "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği" adlı çalışma ekoturizm planlamasının yönetimsel açıdan gerçekleştirilmesine dair önerilerde bulunması açısından önem taşımaktadır.

Aşılıoğlu F., Memlük, Y., (2010), Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi, literatürde yer alan bu çalışma ise Dağlık Frigya bölgesinde ekoturizm faaliyetleri planlanırken kültürel miras alanlarının tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

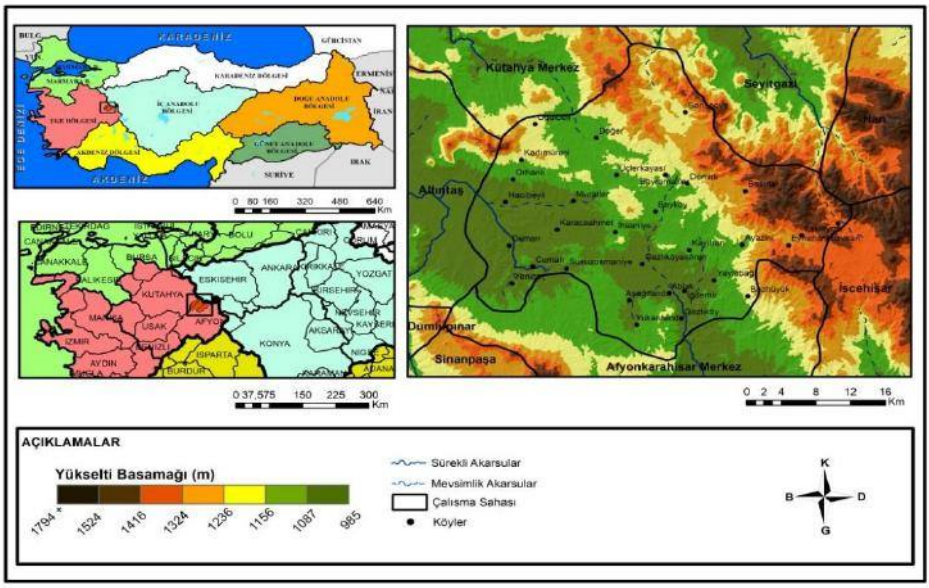
Ekoturizm alanında yapılmış olan pek çok yayın kuşkusuz 'Dağlık Frigya (Afyonkarahisar-İhsaniye) Ekoturizm Alternatifleri' adlı çalışma için önem taşımaktadır.

3.YÖNTEM: Bu çalışma keşifsel araştırma türünde yer almakta olup çalışmada, Afyonkarahisar ili İhsaniye ilçesinde bulunan Dağlık Frigya bölgesi ekoturizm potansiyelinin tespit edilip, mevcut durumunu ortaya koyabilmek için, sayısal harita verileri kullanılarak fiziki tabanlı haritalar oluşturulmuştur. Arazi çalışmaları ile bu haritaların doğruluk oranları artırılarak, fotoğraflar ve şekillerle desteklenmiştir. ArcGIS adlı CBS programının 10.5 versiyonu kullanılarak lokasyon haritası, yükselti basamakları haritası, akarsu ağı haritası ve Dağlık Frigya Ekoturizm Alternatifleri haritası oluşturulmuştur. Çalışmaya altlık oluşturacak topoğrafik haritalar ArcGİS 10.5 yazılımı yardımıyla sayısallaştırılıp UTM projeksiyon sistemine göre geometrik düzeltmeleri yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Çalışma Alanı

Frig Vadileri geniş anlamda Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya, Ankara ve Bilecik'e kadar uzanmaktadır. Çalışma alanı olarak belirlenen Dağlık Frigya, ülkemizde Ege Bölgesi İç Batı Anadolu Bölümü'nde yer alan Afyonkarahisar ili İhsaniye ilçesi sınırlarında bulunmaktadır (Harita 1). İhsaniye ilçesi 39°02' kuzey enlemi ile 30°25' doğu boylamında bulunur. Çalışma sahası ortalama 909 km^2'lik bir alan kaplamaktadır.



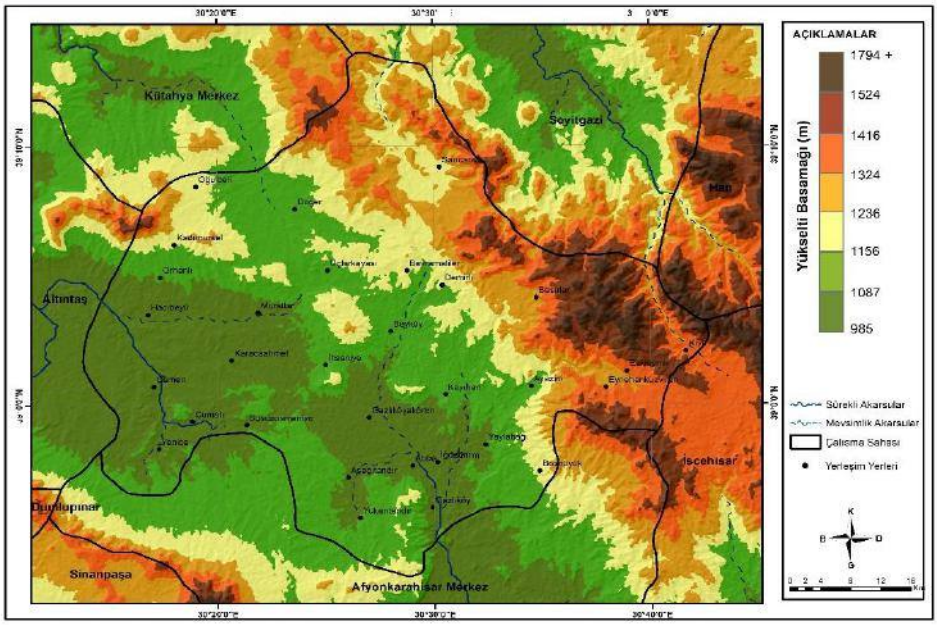
Harita 1: Dağlık Frigya (Afyonkarahisar-İhsaniye) Yer Bulduru Haritası

DMGM verilerine göre inceleme sahasında; Afyonkarahisar ili yıllık ortalama sıcaklık değeri 11.2 C^{o} İhsaniye ilçesi yıllık ortalama sıcaklık değeri 9.9 C^{o} dir. Yıllık ortalama toplam yağış miktarı Afyonkarahisar'da 436.4 mm, İhsaniye'de ise 406.1 mm'dir. Bu genel karakteriyle, karasal iklim tipinin özelliklerine uymaktadır. Bitki örtüsü genel olarak karasal iklimin tipik bitki örtüsü olan bozkırdır. Dağlık kesimlerde karaçam, ardıç ve meşe türleri görülmektedir.

Dağlık Frigya bölgesinin Afyonkarahisar ili sınırlarında kalan kesimi, İhsaniye ilçesinde bulunur. Afyonkarahisar'a 35 km uzaklıkta bulunan İhsaniye, yükseltisi 1250-1500 metrelerde bulunan bir plato üzerinde kurulmuştur. Çalışma alanında sürekli bir akarsu bulunmayıp, yazın kuruyan mevsimlik akarsular bulunmaktadır (Harita 2). Sulama amaçlı olarak kullanılan Emre Gölü, Döğer kasabası sınırları içinde bulunur. 1150 m yükseltide yer alan Emre Gölü, 264.086 m^2 yüzey alanına sahiptir (Anonim, 2004).

Dağlık Frigya bölgesi adını M.Ö. 7. yy'da yaşamış olan Frigya medeniyetinden almıştır. Hititlerden sonra Anadolu'da güçlü bir medeniyet kuran Friglerin başkenti Ankara yakınlarındaki Gordion (Yassıhöyük-Polatlı)'dur. Geometrik desen ve stlize hayvan motifleriyle kendilerine özgü bir üslup geliştiren Frigler, seramik alanında önemli eserler vermişlerdir. Bunun yanında tahta ve maden işçiliğinde ileri gitmişlerdir. Tapınak mimarisinde günümüze kadar ulaşan Kaya Anıtları

özellikle Afyon-Eskişehir arasında Dağlık Frigya kesiminde görmek mümkündür (Foto 1).



Harita 2: Dağlık Frigya (Afyonkarahisar-İhsaniye) Fiziki Haritası

Foto 1: Dağlık Frigya bölgesinde Frigler'den kalma önemli kaya anıtlarından olan Aslantaş ve Yılantaş'tan bir görünüm

4.2. Dağlık Frigya Ekoturizm Alternatifleri

4.2.1. Ekolojik Köy Kurulması

Ekolojik köy, insanın barış içinde uyumlu bir yaşamı gerçekleştirmek üzere ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerini çevreyle bütünleştirdiği bir yerdir. Burada gerçekleştirilen ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerin temel amacı insanın içinde bulunduğu ortamla barışık ve uyumlu bir biçimde yaşamını sürdürmesini sağlamaktır (www.webnaturel.com).

Yapılan arazi incelemelerinde; 39.148110 ° kuzey, 30.494576 ° doğu koordinatlarına sahip olan yaklaşık 30 hektarlık bir alanda, Sarıcaova ve Bayramaliler köyü yakınında bir ekolojik köyün kurulmasının uygun olduğu tespit edilmiştir (Harita 3).

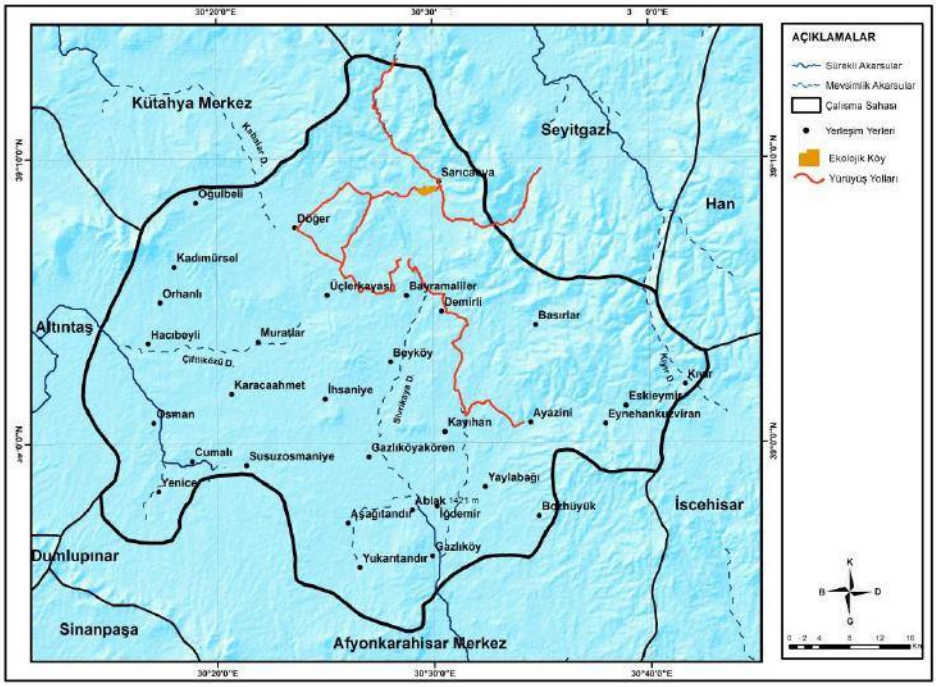
Ekolojik köy içinde ziyaretçilerin konaklamalarını sağlamak amacıyla doğal dokuya özdeş bungalov tipi otuz adet mesken inşa edilmesi uygundur. Bu meskenlerin ısınma ve elektrik ihtiyacının ise biyoenerji, rüzgar ve güneş enerjisi kullanılarak tamamen doğal yollarla karşılanması öngörülmektedir.

Ekolojik köy içinde yapılacak olan seracılık faaliyetlerinde, köyün ihtiyacının karşılanacağı ve ziyaretçilerin tarım faaliyetlerini gerçekleştireceği sebze, meyve ve çiçek üretimi gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Ekolojik köyün doğaya herhangi bir zarar vermemesi amacıyla bir ‘katı atık dönüşüm istasyonu’ kurulması aynı zamanda etraf köylerin katı atıklarının da bertaraf edilmesi için uygun olacaktır.

Ekolojik köy içinde, Dağlık Frigya bölgesine uyum sağlaması nedeniyle keçi yetiştiriciliği gerçekleştirilip, keçi peyniri ve keçi sütü elde edilmesi amaçlanmaktadır. Keçi atıklarından ise biyoenerji şeklinde faydalanılması planlanmaktadır.

Bunun yanında ekolojik köyün, yılın belli dönemlerinde, doğa, çevre ve engelli eğitimi alanında faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerine ücretsiz olarak ev sahipliği yapması şeklinde, sosyal sorumluluk görevini yerine getirmesi öngörülmektedir. Bu durumda hem toplum için önemli bir görev yerine getirilecek hem de Dağlık Frigya’nın tanıtımına katkıda bulunulacaktır.



Harita 3: Dağlık Frigya (Afyonkarahisar-İhsaniye) Ekoturizm Alternatifleri Haritası

4.2.2. Doğal ve Kültürel Aktiviteler

Ekolojik köy ziyaretçilerinin aynı zamanda Dağlık Frigya bölgesini tanıması ve her türlü doğal ve tarihi alanı ziyaret edebilmeleri için belli programlar dahilinde çeşitli etkinlikler düzenlenmesini hedeflenmiştir. Bunlar;

-Gün içinde doğal ve kültürel alanlara trekking ve bisiklet turları düzenlenmesi

-Doğa sporları etkinlikleri (Kamping, dağcılık, kaya tırmanışı..vs)

-Fotosafari etkinlikleri

-Kuş gözlemi

-Emre Gölü'nde kano ve tekne turları

-Belirlenecek en uygun alanda doğal dokuya uygun bir amfi tiyatro inşa edilip, görsel sanatlar ve sunumları, müzikli eğlence ve interaktif etkinlikler gerçekleştirilmesi

-Çevre bilinci oluşturmak adına çöp toplama vb. etkinlikler düzenleme

-Kültür bilinci geliştirmek ve Dağlık Frigya bölgesinde kaçak kazıları engellemek adına toplantılar düzenleme

-Rehber eşliğinde jeoarkeolojik alanların tanıtılması için etkinlikler düzenleme

Dağlık Frigya bölgesinin de içinde bulunduğu Frig Vadisi, Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir ve Kütahya illeri arasında geniş bir alanda yer

almaktadır. Bu alanda antik yürüyüş yolları ve Frig eserlerinin görülebileceği yürüyüş ve bisiklet parkurları uluslararası standartlara uygun olarak işaretlenmiştir.

Yürüyüş ve Bisiklet Yolu'nun toplam uzunluğu yaklaşık 506 km'dir. Üç noktadan; 1-Gordion (Polatlı, Ankara), 2-Seydiler (Afyonkarahisar) ve 3-Yenice Çiftliği (Ahmetoluğu Köyü-Kütahya) başlayıp Frig Vadilerine giren Yol, Friglerin kalbi Yazılıkaya'da birleşir. Yolun ana parkurlarının yanısıra parkurları birbirine bağlayan bağlantı yolları ve alternatif yollar da bulunmaktadır.

Bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler, bölge valiliklerinin eşgüdümünde kurulan Frigya Kültürel Mirasını Koruma ve Kalkınma Birliği (FRİGKÜM) tarafından desteklenmektedir. Yol ayrıca, bölgenin özgün dokusundan dolayı UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından da tanınmaktadır (frigyolu.com).

Frig Yürüyüş ve Bisiklet Yolu'nun çalışma alanı sınırları içinde kalan rotalarından on adet parkur Dağlık Frigya Ekoturizm Alternatifleri haritasında işaretlenmiştir. Bu parkurlar; Rota 1-14A-Aslankaya-Urumkus, Rota 1-14-Aslankaya-Döğer, Rota 1-13-Burmeç-Aslankaya, Rota 1-18-Sarıcaova-Gökbahçe, Rota 1-10-Ayazini-Köhnüş Vadisi, Rota 1-12-Demirli-Burmeç, Rota 1-16-Urumkus Yaylası-Sarıcaova, Rota 1-11 Köhnüş Vadisi-Demirli, Rota 1-17-Sarıcaova-Asmainler Vadisi-Bağlantı Yolu, Rota 1-15-Döğer- Urumkus Yaylası olarak bulunmaktadır.

Profesyonel olarak belirlenmiş ve işaretlenmiş olan bu parkurlar, Friglerden kalma tarihi eserler ve zengin doğal güzellikleri ile ekolojik köy ziyaretçileri için oldukça önemli trekking ve bisiklet faaliyet alanları durumuna gelecektir (Foto 2).

*Foto 2: Dağlık Frigya'da Ayazini mevkiinde, yan bir rota olan Ayazini-*Avdalaz Kale trekking ve bisiklet parkuru, doğa ve tarihle içiçe bir

yolculuğu mümkün kılmaktadır. Dağlık Frigya bu tür parkurlar bakımından oldukça zengindir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dağlık Frigya olarak adlandırılan çalışma alanında planlanan etkinliklerin gerçekleştirilmesi için yöre halkının etkin katılımının sağlanması önemlidir. Bu anlamda ekolojik köyde yer alan bungalov evlerinin ziyaretçilere temin edilmesi konusunda yöre halkı tarafından gerçekleştirilecek bir kooperatif planlanmıştır. Özellikle kadınların ön planda yer aldığı bu kooperatif ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu tür faaliyetler gerçekleştirilirken iyi bir yönetim planı oluşturulması önemlidir. İyi bir planlama bütün ilgi gruplarının etkin katılımına bağlıdır (Drumm ve Moore, 2002). Dünyadaki pek çok turizm alanındaki deneyim, turizmden önemli sorunlar yaşamadan faydalanabilmek ve turist piyasalarını sürekli tatmin edebilmek için uzun dönemleri dikkate alan, planlanmış yaklaşımların gerekli olduğunu göstermektedir (WTO, 1994). İnşa edilecek otuz adet bungalov tipi evin belirli sayılarda olmak kaydıyla, pansiyon, hostel, apart ve tek daire özelliğinde olması düşünülmüştür. Bunun yanında gelen ziyaretçilerin yalnızca bungalov evlerde değil, yöre halkının yaşadığı köy evlerinde belirli şartlar sağlanarak yöresel koşullarda ağırlanması öngörülmektedir.

Tüm bu faaliyetler gerçekleştirildiğinde, Dağlık Frigya vadisinin tanıtımı etkin bir şekilde gerçekleştirilip, bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlanacaktır. Bu ekoturizm faaliyetleri gerçekleştirilirken Dağlık Frigya bölgesinin doğal yapısına zarar vermemek öncelikli olarak önemlidir.

KAYNAKÇA

Akıllı, H. 2004, Ekoturizmin Sosyokültürel, Ekonomik, Yönetsel ve Çevresel Etkiler Bakımından İrdelenmesi, Antalya Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, pp.120, Antalya.

Anonim, 2004, "Serban Barajı ve sulaması tesis tanıtma föyü", DSİ 183 Şube Müdürlüğü, Afyonkarahisar

Altıparmak, M. 2002, Turizmin Çeşitlendirilmesi, Sürdürülebilir Turizm ve Planlama. II. Turizm Şurası, pp.275, Antalya.

Aşılıoğlu F. ve Memlük, Y., 2010, Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi, Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi 2(2), 185-197

Çıracı H., Turgut, S. ve Kerimoğlu, E., 2008, Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği, İtüdergisi/A, Mimarlık, Planlama, Tasarım

Drumm, A., Moore, A., 2002, Ecotourism Development, An Introduction Ecotourism Planning. Vol. I. The Nature Conservancy, USA.

http://www.webnaturel.com/index.asp?alt_cat_id=61&cat_id=7&ayrintiid=1512

http://www.frigyolu.com

Inskeep, E., 1991, Tourisra Planning;an İntegrated and sustainable Development

Aproach, New York: van Nosrand Reinhold, s.461

Özdemir, M.A. ve Tatar, S., 2013, Işıklı Gölü Ekoturizm Yönetim Planı, 3.Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, Antalya

Özel Çevre Koruma Bölgeleri Biyolojik Çeşitlilik Araştırma ve Doğal Sit Alanları (Afyon Bölgesi)

T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2018, T.C. Meteoroloji Genel Müdürlüğü İklim Verileri, Ankara

Turoğlu, H., ve Özdemir, H., 2005, Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, Doğu Coğrafya Dergisi, 10 (13), 97-116.

WTO, 1994, National and Regional Tourism Planning Methodologies and Case Studies. London UK

AKADEMİK TURİZM EĞİTİMİ VE SEYAHAT ALANINDAKİ MESLEKİ YETERLİLİKLER ÜZERİNE DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN
Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi
ramazaneren@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Ayşe EREN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aysesengoz@gazi.edu.tr

Öğr. Gör. Onur ÇELEN
Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmancık Meslek Yüksek Okulu.
onurcelen@uludag.edu.tr

ÖZET

Lisans düzeyinde verilen turizm eğitimi sektörün, eğitimci ve üst düzey yönetici ihtiyacını karşılamak, turizm alanında yeni araştırmalara zemin hazırlamak ve turizm araştırmacılarını yetiştirme şeklinde ele alınabilecek bazı temel amaçlara sahiptir. Bu çalışmada sektörün ihtiyaçlarını karşılama konusu ele alınmaktadır. Araştırma, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından turizm sektörü için hazırlanan üç meslek tanımına göre Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim veren turizm fakültelerinin müfredatlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Söz konusu üç mesleği icra edecek ve mesleki yeterlilik belgesi sınavına girecek bireylerde aranan yetkinlikler ile kontrol listesi oluşturulmuş ve kontrol listesine göre turizm fakültelerinin müfredatı ve ders içerikleri incelenmiştir. Müfredatlar çok büyük oranda ulusal yeterliliklerde bulunan eğitim içeriklerini karşılamaktadır. İstatistik, meslekle ilgili kalite yönetim sistemleri ve meslekle ilgili acil durum ve olaylar ile ilgili derslerin müfredatlara eklenmesi yerinde bir öneri olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Turizm Müfredatı, MYK, Otel İşletmeciliği

1. GİRİŞ

Sanayileşme ve modern yaşam, stresli ve yoğun bir çalışma sistemini insan hayatının bir parçası haline getirmektedir. Söz konusu yaşam tarzı, bireylerin kaynakları doğrultusunda turizm hareketlerine katılmasında oldukça etkili olmaktadır (Akova, 1997, s. 263). Turizm sektörü destinasyonların ekonomik yapısında önemli bir faktör olup sürdürülebilir kalkınmanın temel araçlarından birisidir. Turizm hareketlerine katılan bireylerin sayısının artıyor olması ve öneminin her geçen gün daha iyi anlaşılması, turizm sektörünün paydaşları tarafından gerçekleştirilmesi gereken birçok görevin olduğunu göstermektedir (Lundberg, 2017, s. 46). Turizm sektörünün büyük bir yapıya sahip ve ülkelerin işsizlik oranını

düşürme ve yeni iş olanakları yaratmada etkili olması, sektör çalışanlarının önemli bir meslek grubu olarak kabul görmesini sağlamaktadır (Kakoudakis, McCabe ve Story, 2017, s. 109).

Turizm hareketlerine katılan ziyaretçiler sürekli ikamet ettiği şehir ve/veya ülkeden ayrılarak, sahip olduğu yaşam, düzen ve ne yapacağını gayet iyi bildiği çevreden uzaklaşmaktadır. Ziyaretçi vardığı yabancı destinasyonda, alışveriş, bilgi, davranışlar, eğlence ve yeme içme gibi birçok konuda yardıma ihtiyaç duymaktadır. Turizm sektöründeki işletmelerde çalışan nitelikli ve eğitimli kişilerin var olması, ziyaretçilerin sözü edilen ihtiyaçlarının karşılanmasında oldukça etkilidir. (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012, s. 131). Turizm hareketlerinin önemli bir bileşeni olan sektör çalışanları, ziyaretçilerin deneyimlerinde ve almış oldukları hizmette etkili olmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizmde çalışanların donanımlı ve mesleki eğitim almış olmaları, nitelikli iş gücünü ortaya çıkarmaktadır (Davras ve Bulgan, 2012, s. 228).

Turizm sektöründe çalışan bireylerin almış oldukları mesleki eğitim profesyonelliği sağlamaktadır. Profesyonel çalışanların gerçekleştireceği üretim, koordinasyon ve planlama, işletmelerin ve sektörün gücünü ve geleceğini olumlu yönde etkileyebilecektir. Sektöre yön verecek bireylerin yetiştirilmesinde rol alan yüksek öğretim kurumlarının eğitim müfredatı, mezunlarının sahip olacağı bilgi, beceri ve yetkinlikleri belirlemektedir. Turizm alanında Türkiye'de eğitim veren turizm fakültelerinin ders müfredat ve içeriklerinin, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından turizmle ilgili oluşturulan ulusal yeterlilikler kapsamındaki meslek tanımlarını kapsayan ve/veya tanımlamaya paralel bir şekilde olup olmadığının araştırılması, bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışmada seyahat acenteciliği bölümü ile ilgili olup, MYK tarafından oluşturulan üç farklı ulusal yeterlilikte belirtilen ve belgelendirme sınavında test edilen yetkinliklerin, turizm fakültelerinin ilgili bölümlerindeki müfredat ile uyumu karşılaştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm eğitimi özel kurumlar ve kamu kurumlarında çeşitli düzeylerde verilmektedir. Ortaöğretim düzeyinde eğitim veren Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri, sektörün çalışan ihtiyacını karşılamayı amaçlarken; sektördeki ara eleman veya orta kademe yönetici ihtiyacının karşılanması ise ön lisans düzeyindeki meslek yüksekokullarının amaçları arasında yer almıştır. Sektörün, eğitimci ve üst düzey yönetici ihtiyacı ise lisans düzeyinde eğitim veren turizmle ilgili farklı isimlerdeki yüksekokullar ve fakülteler tarafından karşılanmaktadır (Akoğlan Kozak, 2009, s. 2).

Turizm eğitiminin bütün kısımlarında potansiyel turizmcilerin pratik yetenek ve bilgilerle yapılandırılmasıyla turizm sektörü istenilen noktalara taşınabilecektir. Sektörün dinamik bir yapıya sahip olması,

verilecek eğitiminde dinamik ve beklentileri hızlı bir şekilde karşılayacak yapıda olmasını zorunlu kılmaktadır. Söz konusu ihtiyaç, nitelikli ve güçlü turizm eğitim-öğretiminin olması ve turizm alanında eğitim veren kurumlardan gerekli şartları yerine getirerek mezun olmuş profesyonellerin sektörde çalışmasıyla giderilebilir (Aksu ve Bucak, 2012, s. 8). Dünya turizm örgütü (2004) bu konuyu şöyle ele almaktadır "bir destinasyondaki işletmeler nitelik ve nicelik açısından uygun çalışanlara sahip olmadığı sürece, o bölgenin turistik çekicilikleri yetersiz kalacaktır".

Hall, (2000) turizm müfredatının, sektörün talep ettiği eğitim içeriğini sunmak için tasarlandığını ileri sürmektedir. Turizm sektörü genel olarak dört farklı yaklaşım ile düzenlenmektedir. "Boosterizm, ekonomik, fiziksel ve toplum odaklı yaklaşım" (Hall, 2000 s. 20). Boosterizm yaklaşımının toplumu desteklediğini ve pazarladığını belirtmiştir. Toplum ziyaretçi çekebilecek şekilde güdülenmeli ve ziyaretçileri çeken bir unsur olmalı. Ekonomik yaklaşım, turizmin bir kalkınma aracı olarak kullanılmasını ifade eder. Fiziksel yaklaşım ekolojik ve kültürel kaynakların taşıma kapasitesini ele almaktadır. Toplum odaklı yaklaşım, herhangi bir topluluk içinde dengeli kalkınma arayışıdır. Bu yaklaşımların tamamı planlama odaklı yaklaşımlardır. Turizm planlamasında yer alması gereken önemli bir öğenin ise turizm eğitimi olduğu ifade edilir. Dolayısıyla yüksek öğretim düzeyinde turizm eğitiminin toplum üzerinde olumlu etkilerinin olması ve istekli turizm profesyonellerinin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte verilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak bakıldığında turizm eğitimi plan ve politikalar ile uyumlu ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilir düzeyde olmalıdır.

Turizm alanında verilen eğitim bugünün ve geleceğin ihtiyaçlarını karşılayacak bir içeriğe sahip olmalıdır. Türkiye'de turizm eğitiminin içeriğinin zenginleşmesi turizm fakültelerinin kurulmasının ardından (2009) gerçekleşmiştir. Gunn (1998, s.74) çalışmasında o tarihteki müfredatın sadece konaklama üzerine yoğunlaştığı eleştirisinde bulunmaktadır. Türkiye'deki turizm akademisinin söz konusu eksikliği tamamlama hususundaki çalışmalarının oldukça yerinde olduğu görülmektedir.

Akoğalan Kozak (2009) çalışmasında ilgili çalıştay sonucunda ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi olarak, katılımcıların Türkiye'de turizm eğitimi ile ilgili olarak değerlendirmelerinde, turizm eğitimi ve akademik yeterlilikler konularında mevcut durumu hem güçlü hem de zayıf olarak gördüklerini ifade etmiştir. Ayrıca sektör ve akademi arasında tam uyumun olmadığı ve sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak eğitim programları için planlara ve gelişime ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Turizm sektörünün dünyada ve Türkiye'de büyümesi, bu alandaki istihdamın ve nitelikli profesyonellere ihtiyacın aynı doğrultuda artması demektir. Turizmin akademik alanının hala büyüme aşamasında olması, turizmin küresel yapısı, turizm eğitiminin yaygınlaşması, turizm sektörünün içine dahil olan yeni turizm hareketlerinin artması ve turizm profesyonellerinin ihtiyaç duyduğu bilgi ve becerilerin değişmesi gibi farklı faktörler nedeniyle turizm eğitiminde değişikliklere ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye'de turizm sektörü çalışanlarına yönelik planlama ve yasal düzenlemeler turizm eğitiminin ve turizm sektörüne bakışın daha profesyonel olmaya başladığının göstergesi olabilir. Bu değişimin tetikleyicisi sektörün ihtiyaçlarının değişmesi, bu değişimin fark edilmesi ve turizm akademisinin çok yönlü çalışmaları olabilir. Türkiye'de turizm sektörü içinde yer alan profesyonellerin meslekleri dahil olmak üzere farklı 169 meslek ile yetkili kuruluş Mesleki Yeterlilik Kurumudur.

MYK turizm sektöründe çalışan bireylerin sahip olması gereken nitelikleri, bilgi, beceri ve yetkinlikleri tanımlayarak, bu alanda belge sahibi olmak isteyen adayların geçerli ve güvenilir bir belge ile mesleki yeterliliğini kanıtlamasına olanak vermek amacıyla seyahat alanında üç farklı ulusal yeterlilik hazırlamıştır. Ayrıca bu yeterlilikler eğitim sistemine, sınav ve belgelendirme kuruluşlarına referans ve kaynak oluşturmakta ve bu mesleği yapmak isteyen kişilere, mesleğe ilişkin eğitim ihtiyacı konusunda rehberlik etmektedir. MYK'dan yetkili işletmeler tarafından gerçekleştirilen sınavlarda, mesleki yetkinliğini gösteren herhangi bir diploma veya belgeye sahip olmayan bireylerden beklenen bilgi, beceri yetkinler kurumun hazırladığı ulusal yeterlilik birimlerinde yer almaktadır.

Turizm eğitimi alanındaki yazın oldukça geniş ve birçok farklı görüşü barındıran bir yapıya sahiptir. Turizm eğitiminin nasıl düzenlenmesi ve çıktılarının ne olması gerektiği konusunda tartışmalar her daim sürebilir. Ancak turizm eğitimi ile ilgili genel değerlendirmelere bakıldığında, uygulamaya yönelik eğitimleri içermesi, eğitim süreçlerinde yer alan kişilerin sektör konusunda bilgili olması, sektörün ihtiyaçlarının dikkatte alınması, turizm alanında yeni araştırmalara zemin hazırlanması ve turizm araştırmacılarını yetiştirme gibi temel amaçlara hizmet eden bir turizm eğitiminin olması gerektiği şeklinde değerlendirmelere rastlamak mümkündür. Araştırma lisans düzeyindeki turizm eğitimini tüm yönleriyle incelemeyi amaçlamadığından, sadece mesleki yeterlilikler ile eğitim müfredatının karşılaştırılması yapılarak, turizm eğitimi bir noktadan bakılarak incelenmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırma, MYK tarafından turizm sektörü için hazırlanan üç meslek tanımına göre Türkiye'de fakülte düzeyinde eğitim veren turizm fakültelerinin müfredatlarının içerik analizi yöntemiyle tümevarımsal olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda güncel turizm literatürünü ilerletmeyi ve sektör profesyonelleri arasında sürdürülebilir turizm, sektör standartları ve yeterlilikleri belirleme konularında tartışmayı teşvik etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 2017-2018 eğitim öğretim yılındaki Turizm Fakültelerinin müfredatları ve ders içerikleri birlikte incelenmiştir. Eğitime yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın, sürdürebilir turizm çerçevesinde endüstri standartlarını ortaya koyması, yüksek öğretim kurumundaki politika düzenleyicilerine yönelik sunulacak önerileri belirlemesi ve literatüre katkı sağlaması istenmektedir. Son olarak, yüksek öğrenim kurumlarındaki politika yapıcılar ve diğer tüm paydaşlar için önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmada MYK tarafından hazırlanmış olan "Seyahat Acentası Satış Görevlisi", "Seyahat Acentası Yöneticisi" ve "Ürün Planlama ve Operasyon Sorumlusu" adlı mesleklerin ulusal yeterlilikleri değerlendirmeye alınmış ve bu yeterliliklerde belirtilen başarım ölçütleri, öğrenme çıktıları ve eğitim içerikleri incelenmiştir. Bu inceleme doğrultusunda bu mesleği icra edecek kişiden beklenen bilgi, beceri ve yetkinlikler tespit edilmiştir. Ortaya çıkan yetkinliklerin bir listesi oluşturulmuştur. İçerik analizi yönteminde sıklıkla kullanılan kontrol listeleri ile incelenen bir olgunun bu kontrol listesindeki özelliklere sahip olup olmadığı gözlenmektedir. Araştırmada mesleği icra edecek ve belge sınavına girecek bireylerde aranan yetkinlikler ve önerilen eğitimler ile kontrol listesi oluşturulmuş ve kontrol listesine göre turizm fakültelerinin müfredatı ve ders içerikleri incelenmiştir. Beş farklı üniversitenin seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği/seyahat işletmeciliği bölümlerinin müfredatları internet ortamında ulaşılarak değerlendirmeye alınmıştır. İncelenen MYK yeterlilikleri sadece seyahat acentaları ile ilgili olduğundan fakültelerin yine seyahat işletmeciliği bölümleri değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu inceleme Haziran-Temmuz 2018 döneminde gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Mesleki Yeterlilik Kurumunun hazırlamış olduğu ulusal yeterlilik birimi eklerinde yer alan; yeterlilik biriminin kazandırılması için tavsiye edilen eğitime ilişkin bilgiler ile mesleği icra edecek bireylerde aranan beceri ve yetkinlikler ibarelerine göre adayın sınavda başarılı olması için, tablolarda belirtilen eğitim içeriğine sahip mesleki eğitim kurslarına katılması tavsiye edilir.

Bu eğitim kurslarının karşılığı olarak turizm fakültelerinin seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği/seyahat işletmeciliği bölümü müfredatları incelenerek listede yer alan eğitimleri içeren derslerinin olup olmadığı kontrol edilmiş ve aşağıdaki tablolarda ilgili satırlarda derslerin olup olmadığı gösterilmiştir.

2018-2019 eğitim öğretim yılı ÖSYM tercih kılavuzunda altı fakültenin seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği veya seyahat işletmeciliği bölümlerine öğrenci kabul ettiği tespit edilmiş ve araştırma kapsamında söz konusu üniversitelerin adı geçen bölüm derslerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Ürün Planlama ve Operasyon Sorumlusu Eğitim İçeriğinin Karşılaştırması

	Ürün Planlama ve Operasyon Sorumlusu için önerilen eğitim içerikleri	**ADÜ**	**AHBV**	**ÇOMÜ**	**MS KÜ**	**SÜ**	**KÜ**
1	Mesleki Gelişim	+	+	+	+	+	+
2	Kişisel Gelişim	+	+	+	+	+	+
3	Meslek Etiği	+	+	+	+	+	+
4	İş Hazırlığı/Organizasyonu	+	+	+	+	+	+
5	Seyahat Hizmetleri ve Turizm	+	+	+	+	+	+
6	Turizm Sosyolojisi	+	+	+	+	+	+
7	Turizm Coğrafyası	+	+	+	+	+	+
8	Genel Turizm Pazarlaması	+	+	+	+	+	+
9	Tur Planlaması ve Yönetimi	+	+	+	+	+	+
10	Rezervasyon İşlemleri	+	+	+	+	+	+
11	Turizmde Tanıtım Hizmetleri	+	+	+	+	+	+
12	İnsan Kaynakları Yönetimi	+	+	+	+	+	+
13	Takım Ruhu ve Liderlik	+	+	+	+	+	+
14	Etkili Müşteri İletişimi	+	+	+	+	+	+*
15	Bilgi ve İletişim Teknolojisi	+	+	+	+	+	+
16	İstatistik	-	+	+	-	-	-
17	Araştırma Teknikleri	+	+	+	+	+	+
18	Etkili Zaman Yönetimi	-	-	-	-	-	-
19	Ön Muhasebe	+	+	+	+	+	+
20	Yabancı Dil	+	+	+	+	+	+

* Rehberlikte iletişim becerileri dersi

MYK ulusal yeterlilikleri ve fakültelerin bölüm dersleri incelenerek hazırlanan Tablo 1'de Ürün Planlama Ve Operasyon Sorumlusu ulusal yeterliliği için önerilmiş eğitimlerin üniversitelerin bölümlerinde yer verilip verilmediği araştırılmıştır. Ürün planlama ve operasyon sorumlusu için önerilen eğitim içerikleri şunlardır; mesleki gelişim, kişisel gelişim, meslek etiği, iş hazırlığı/organizasyonu, seyahat hizmetleri ve turizm,

turizm sosyolojisi, turizm coğrafyası, genel turizm pazarlaması, tur planlaması ve yönetimi, rezervasyon işlemleri, turizmde tanıtım hizmetleri, insan kaynakları yönetimi, takım ruhu ve liderlik, etkili müşteri iletişimi, bilgi ve iletişim teknolojisi, istatistik, araştırma teknikleri, etkili zaman yönetimi, ön muhasebe, yabancı dil. Adnan Menderes Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği/Seyahat İşletmeciliği bölümü dersleri içerisinde etkili zaman yönetimi ve istatistik dersleri yer almamaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çanakkale On sekiz Mart Üniversitelerinin yeterlilik kapsamındaki bölümlerinde ise sadece etkili zaman yönetimi dersinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 2'de Seyahat Acentası Satış Görevlisi ulusal yeterliliği için önerilen eğitim içeriklerinin fakülte bölüm dersleri ile karşılaştırılması verilmiştir. Tabloya göre sadece Acil ve Olağan Dışı Durum ve Olaylar temalı tavsiye edilen eğitimin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesinin Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde olmadığı görülmektedir.

Tablo 2 *Seyahat Acentası Yöneticisi Eğitim İçeriğinin Karşılaştırması*

	Seyahat Acentası Satış Görevlisi için önerilen eğitim içerikleri	**Üniversiteler**					
		ADÜ	**AHBV**	**ÇOMÜ**	**MSKÜ**	**SÜ**	**KÜ**
1	Meslekle İlgili Temel Kavramlar, Kodlar, Terimler	+	+	+	+	+	+
2	Mesleğin Uygulandığı Çalışma Koşulları ve İş Yasası Hakkında Genel Bilgi	+	+	+	+	+	+
3	İş Sağlığı ve Güvenliği İle İlgili Mesleğin Gerektirdiği Yasal Mevzuat	+	+	+	+	+	+
4	Acil ve Olağan Dışı Durum ve Olaylar	+	-	-	+	+	+
5	Meslekle İlgili Çevre Koruma Mevzuatı	+	+	+	+	+	+
6	İnsan Kaynakları Yönetimi	+	+	+	+	+	+
7	Seyahat Hizmetleri ve Turizm	+	+	+	+	+	+
8	Tur Planlaması ve Yönetimi	+	+	+	+	+	+
9	İnsan Kaynakları Yönetimi	+	+	+	+	+	+
10	Yabancı Dil	+	+	+	+	+	+

Tablo 3'de Seyahat Acentası Yöneticisi ulusal yeterliğinde önerilen 27 eğitim içeriği verilmiştir. Bu derslerin içinde meslekle ilgili kalite yönetim sistemleri eğitiminin altı üniversitenin de bölümleri içerisinde

yer almadığı görülmüştür. MYK'ya göre kalite yönetim sistemi öğrenme çıktıları, ''İşi ile uyumlu kalite yönetim sistemi faaliyetlerini belirtir, İşyeri hizmet kalitesini arttırmak için yapacağı denetim adımlarını sıralar'' şeklindedir.

Tablo 3: Seyahat Acentası Yöneticisi Yeterliliklerinin Karşılaştırması

	Seyahat Acentası Yöneticisi için önerilen eğitimler içerikleri	**Üniversiteler**					
		ADÜ	**AHBV**	**ÇOMÜ**	**MSKÜ**	**SÜ**	**KÜ**
1	Meslekle İlgili Temel Kavramlar, Kodlar, Terimler	+	+	+	+	+	+
2	İş Sağlığı ve Güvenliği İle İlgili Mesleğin Gerektirdiği Yasal Mevzuat	+	+	+	+	+	+
3	Meslekle İlgili Çevre Koruma Mevzuatı	+	+	+	+	+	+
4	Meslekle İlgili İlk Yardım		+	+	+	+	+
5	Meslekle İlgili Olağan Dışı Durum ve Olaylar *	+1	-	-	+2	+3	+
6	Meslekle İlgili Kalite Yönetim Sistemleri	-	-	-	-	-	-
7	Mesleki Gelişim	+	+	+	+	+	+
8	Kişisel Gelişim	+	+	+	+	+	+
9	Meslek Etiği	+	+	+	+	+	+
10	İş Hazırlığı/Organizasyonu	+	+	+	+	+	+
11	Seyahat Hizmetleri ve Turizm	+	+	+	+	+	+
12	Seyahat Ürünlerinin Satışı	+	+	+	+	+	+
13	Turizmde Tanıtım	+	+	+	+	+	+
14	Turizm Coğrafyası	+	+	+	+	+	+
15	Genel Turizm Pazarlaması	+	+	+	+	+	+
16	Tur Planlaması ve Yönetimi	+	+	+	+	+	+
17	İnsan Kaynakları Yönetimi	+	+	+	+	+	+
18	Takım Ruhu ve Liderlik	+	+	+	+	+	+
19	Etkili Müşteri İletişimi	+	+	+	+	+	+
20	Bilgi ve İletişim Teknolojisi	+	+	+	+	+	+
21	Etkili Zaman Yönetimi	+	+	+	+	+	-
22	Yabancı Dil	+	+	+	+	+	+
23	Satış Teknikleri	+	+	+	+	+	+
24	Ekip Çalışması	+	+	+	+	+	+
25	Biletleme İlkeleri	+	+	+	+	+	+
26	Biletleme Paket Programları	+	+	+	+	+	+
27	Muhasebe İlkeleri	+	+	+	+	+	+

* 1 Seyahat İşletmelerinde Güncel Sorunlar 2 Turizmde Güncel Konular 3 Turizm İşletmelerinde Güncel Sorunlar

Meslekle ilgili olağan dışı durum ve olaylar isimli önerilmiş olan eğitimin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde ilgili bölümde olmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerindeki her mesleğin doğru bir şekilde icra edilebilmesi, ilgili alanda profesyonel eğitim alınmasıyla yakından ilişkilidir. Kişilerin eğitim hayatının son aşamasını oluşturan, yükseköğretim eğitiminin mesleğin gerekliliklerine ve ilgili mesleğin tanımlarına paralel olması, o eğitimi alan kişilerin sözü edilen iş kolunda başarılı olmasına katkı sağlayacağı rahatlıkla söylenebilir. Hizmete dayalı bir iş kolu olan turizm sektöründe çalışan kişilerin nitelikleri ve aldıkları eğitim, işletmelerin ve sonrasında destinasyonun hizmet kalitesini etkileyen bir unsur olduğundan önem arz etmektedir. Ortaya çıkan destinasyon imajının ise ziyaretçi sayısını ve sağlanan ekonomik faydayı etkilediği göz ardı edilmemelidir.

Üniversitelerde eğitim gören bireylerin sektörde karşılaşabilecekleri acil durum ve olaylara hazırlanması için, bu konuların eğitim müfredatları içinde yer alması gerekmektedir. Sektör çalışanlarının başından geçen olaylar ve acil durumlar konusunda daha ayrıntılı bilgiler edinmek için sektörle işbirliğine gerek duyulabilir. Böylece elde edilen bilgi birikimi ve olaylar karşısındaki davranış şekilleri eğitim aracılığı ile öğrencilere aktarılabilir. Bu konuları içeren bir kitap çalışmasının yapılması oldukça faydalı olacaktır.

Onaylanmış ulusal yeterlilikler içerisinde seyahat işletmeciliğine dair üç meslek bulunmaktadır. Ancak seyahat acentası satış sorumlusu mesleğinin en az iki başlık altında incelenmesi gerektiğine dair bir öneri sunmak yerinde olacaktır. Seyahat acentası satış sorumlusu; bilet ve diğer seyahat acentası ürünü satışları olarak iki ulusal yeterliliğe ayrılabilir. Çünkü özellikle uçak bileti satışları özel bir eğitim gerektirmektedir.

Bu çalışmada MYK tarafından oluşturulmuş turizm sektörü ile doğrudan bağlantılı 19 mesleğin sadece seyahat işletmeciliği çalışanları ile ilgili olan 3'ü incelenmiştir. Diğer çalışmalarda turizm fakültelerin diğer bölümleri altında kategorileştirilerek 16 meslek grubu ayrı ayrı incelenip değerlendirilebilir. Ayrıca MYK Ulusal Yeterlilik paketlerinin içerisinde öğrenme çıktılarına dair geniş veriler sunmuştur. Üniversitelerin turizm bölümlerinin öğrenme çıktıları ile karşılaştırması yapılabilir.

Mesleki yeterlilik kurumunun yayınladığı tüm ulusal yeterlilikler ve fakültelerin müfredatları incelendikten sonra üniversiteler için tavsiye edilecek yeni derslerin listesinin hazırlanması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*

(İLKE), 22, 1-20. Erişim adresi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/217360

Akova, İ. (1997). Türkiye'de Turizmin Önemi ve Ekonomideki Yeri. *Türk Coğrafya Dergisi*, 32, 263-280. Erişim adresi: http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tcd/article/view/1074000387/1074000379

Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 8-18. Erişim adresi: http://iibfdergi.aksaray.edu.tr/index.php/asuiibfd/article/view/70

Davras, G. M. ve Bulgan, G. (2012). Meslek Yüksekokulu (MYO) Öğrencilerinin İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238. Erişim adresi: http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/download/572/pdf

Dünya Turizm Örgütü (2004). WTO. TedQual worldwide certified programmes and institutions. http://www.world-tourism.org/education/pdf/tequal%20certified.pdf

Gunn, C. A. (1998). Issues in Tourism Curricula. *Journal of Travel Research*, 36, 74- 77.

Hall, M. C. (2000). *Tourism planning, policies, processes and relationships*. England: Prentice Hall.

Kakoudakis, K. I., McCabe, S. ve Story, V. (2017). Social Tourism and Self-efficacy Exploring Links Between Tourism Participation, Job-seeking and Unemployment. *Annals of Tourism Research*, 65, 108-121. Doi: https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.005

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rolleri Üzerinde Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), Erişim adresi: http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kmusekad/article/download/5000134312/5000123127

Lundberg, E. (2017). The Importance of Tourism Impacts for Diffrent Local Resident Groups: A Case Study of a Swedish Seaside Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 46-55. Doi: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.002

Mesleki Yeterlilik Kurumu (2017). https://www.myk.gov.tr/index.php/en/ulusal-yeterlilikler

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL İKLİM VE ÖRGÜTSEL SİNİZM

Arş. Gör. Zeynep KURTULAY
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi
z.kurtulay@beun.edu.tr

Öğr. Gör. Ebru ULUCAN
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi
eulucan@ticaret.edu.tr

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
fusunid@gmail.com

ÖZET

Örgütsel iklim, bir işletmenin yönetime bağlı olan ve temel karakteristiğini yansıtan unsurlardan biridir. Örgütsel sinizm ise; bireylerin örgüt ortamına ve örgüte karşı geliştirdikleri olumsuz tutumlardır. Örgütsel iklim ne kadar olumlu algılanırsa, bireyler işlerinde o kadar mutlu olmakta ve sinik davranışlardan uzak durmaktadırlar. Bu noktadan hareketle hazırlanan bu çalışmada; konaklama işletmelerinde örgütsel iklim ve örgütsel sinizm üzerinde etkisi olan faktörleri belirlemek ve örgütsel iklim ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. İlişkisel tarama modeli kullanılarak hazırlanan bu nicel çalışmada, yapılan analizler sonucunda örgütsel iklim ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel İklim, Örgütsel Sinizm, Konaklama İşletmeleri

1. GİRİŞ

Bir örgütteki karşılıklı güven ve saygı ortamı, katılımcı yönetim ve yeni fikirlerin desteklenmesi olumlu bir örgütsel iklimin oluşmasında etkili olurken (Karataş, 2015), olumlu bir örgütsel iklim, çalışanların işe bağlılıklarını arttırmakta ve işletmelere rekabette üstünlük sağlamaktadır. Tam tersi durumda ise çalışanlar, sinizm olarak adlandırılan örgüte/işe/işverene yönelik olumsuz tavır ve tutumlar geliştirmekte ve işi bırakmaya daha yatkın olmaktadır. Bu durum özellikle işgücü devir hızının yüksek olduğu turizm işlemleri açısından önem taşımaktadır.

Konaklama işletmelerindeki çalışma ortamının yarattığı örgütsel iklim ile çalışanların örgüte karşı olumsuz davranışlarını ifade eden örgütsel sinizm arasında ilişki olup olmadığı sorusundan hareketle hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm örgütsel iklim ve örgütsel sinizm kavramları ile ilgili literatür taramasından, ikinci bölüm araştırmanın yönteminden ve son bölüm ise analiz sonuçlarının sunulduğu sonuç bölümünden oluşmaktadır.

Gerek turizm işletmelerinde örgütsel iklim olgusunun yeterince çalışılmamış bir konu olması, gerekse sinizmin diğer örgütsel kavramlarla ilişkisinin tam anlamıyla açıklanmamış olması literatürdeki eksiklik olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan; hazırlanan bu çalışmanın söz konusu eksikliği gidereceği öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR

Örgütler, toplumun işleyiş şeklini belirleyen temel araçlardandır. Bireysel olarak gerçekleştirilemeyen konular, genellikle örgütler tarafından kolaylıkla gerçekleştirilir (Topçu, 1998). Schein (Karcıoğlu, 2001) örgüt kavramını, iş bölümü yaparak, sorumluluk hiyerarşisi içerisinde daha önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen koordineli faaliyetler olarak tanımlamıştır. Barnard ise (Güçlü, 2003) örgüt kavramını iki ve/veya daha fazla bireyin, isteyerek bir araya gelmesi ve koordineli bir şekilde güçlerini birleştirmesi ile oluşan sistem olarak ifade etmiştir. Yapılan tanımlar göz önüne alındığında örgütün; belirli bir amaçla ve isteyerek bir araya gelen bireylerin faaliyetlerini bir sorumluluk ve kontrol mekanizması dahilinde gerçekleştirdiği yapılar olduğu görülmektedir.

Örgütsel İklim Kavramı

1960'lı yıllardan itibaren literatürde yer almaya başlayan iklim kavramını ortaya atan ilk isim Lewinian'dır. İlerleyen dönemlerde Kalphin ve Croft (1962), Likert (1961,1967), Litwin ve Stringer (1968), Forehand (1968), Taiguri ve Litwin (1968), Campbell, Dunnette, Lawer ve Wieck (1970) çalışmaları ile örgütsel iklimi ve onu oluşturan boyutları tanımlamaya çalışmışlardır (Denison, 1990). Söz konusu bu boyutlarla ilgili bir fikir birliği olmamakla birlikte, birçok yazarın bu boyutları; çevresel boyut, kişisel boyut ve ikisinin birleşmesi ile oluşan sonuç-örgütsel özellik boyutu olarak üç ana grupta topladıkları görülmüştür (Forehand, 1968; Ertekin, 1978; Bucak, 2002; Halis ve Uğurlu, 2008).

İklim kavramı; basınç, ısı ve nem gibi meteoroloji alanında kullanılan bir kavram değil; aynı zamanda örgütteki bireylerin örgüt içi çevreyi nasıl algıladıklarını ifade etmek için kullanılan bir tanımdır (Gilmer ve Deci, 1977). Ancak örgütsel iklim, sosyal bilimlerde sıklıkla incelenmesine rağmen, örgütsel iklim üzerinde fikir birliğine varılmış bir kavram değildir (Karcıoğlu, 2001). Öyle ki; Taigiuri (1968) iklimi, çalışanlar tarafından hissedilen ve onların davranışını etkileyen çevresel özellikler olarak ifade ederken, Silva ve arkadaşları (2004) ise örgütsel değer, norm, inanç vb. konularda çalışanların ortak algısı olarak tanımlamaktadır.

Mullins ve Christy (2016) örgütsel iklimi, çalışanlar tarafından hissedilen ancak tanımlanması zor duygusal etkileşimler olarak ifade ederken, Abbey ve Dickson (1983) çalışan ve yöneticilerin davranışları

sonucu oluşan kalite göstergesi olarak tanımlamıştır. Her örgüt kendine has özelliklere sahiptir ve bu nedenle örgütsel iklim, işletmelerin karakteristiğini yansıtan ve olayları yorumlamak için temel oluşturan bir baskı kaynağıdır (Cherrington, 1994; Halpin, 1966).

Örgütsel iklim; çalışanlar arası ilişkiler/davranışlar gibi soyut özelliklerden meydana geldiği ve çalışanlar tarafından sadece hissedildiği için tanımlanması zordur (Yılmaz ve Altınkurt, 2013). Bu duruma ek olarak; çalışanların sahip olduğu kişilik, eğitim, deneyim vb. kısmi olarak kontrol edilebilen örgüt içi ve kontrol edilmesi zor olan ekonomik koşullar, sendikalaşma vb. örgüt dışı faktörler; örgütsel iklimin farklı algılanmasına neden olmaktadır (Tutar ve Altınöz, 2010).

Örgütsel Sinizm Kavramı

M.Ö. 4. Yüzyılda ortaya çıktığı düşünülen sinizm kavramı, önceleri güce ve zenginliğe olan aşırı tutkunluğu ifade etmekte kullanılırken, M.S. 3. yüzyılda ahlaki değerlerden yoksun olma ve sadece kendi çıkarlarını düşünme anlamında kullanılmıştır (James, 2005; Erdost vd, 2007). Son dönemlerde çalışan-işveren ilişkilerine yönelik bir paradigma olarak karşımıza çıkan sinizm (James, 2005; Naus vd., 2007), çalışanların örgüte ve işe karşı geliştirdikleri olumsuz tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır.

Örgütsel sinizm, kişilere/gruplara, fikirlere ya da örgütlere karşı geliştirilen küçümseyici ve umarsız tutumlardır ve bu tutumu sergileyen kişiler de sinik olarak adlandırılmaktadır (Andersson vd, 1997; Erdost vd, 2007; Türköz vd, 2013). Brandes ve arkadaşları (1999) örgütsel sinizmi, çalışanların işletmelerin dürüstlüğüne karşı geliştirdikleri negatif tutumlar olarak tanımlarken; James (2005) ise örgütsel sinizmi, çalışanların işverenlerine karşı şekillenen negatif tutumları ve kendi geçmiş deneyimlerine yönelik bir tepki olarak ifade etmektedir.

Yapılan tanımlar dikkate alındığında, örgütsel sinizmin belli deneyimler sonucunda oluşan inanç, olumsuz inancın beraberinde getirdiği negatif duygular ve bu duygular sonucunda geliştirilen negatif davranışlar olarak üç boyuttan oluştuğu görülmektedir (Dean vd., 1998; Özgener vd., 2008; Görmen, 2017). Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, söz konusu olumsuz tutum ve davranışların, işletmenin yönetim politikalarına yönelik olarak değerlendirilmesi gerekliliğidir (Efeoğlu ve İplik, 2011).

Örgütsel İklim ve Örgütsel Sinizm ile İlgili Çalışmalar

Örgütsel iklim ile ilgili yerli literatüre bakıldığında, bu kavramın ağırlıklı olarak son dönemde incelenen bir konu olduğu görülmüştür. Bu nedenle örgütsel iklim kavramının, daha iyi anlaşılabilmesi için diğer yönetimsel kavramlar ile olan ilişkisi sıklıkla araştırmalara konu

olmuştur. Örneğin; Topçu (1998) çalışmasında, örgüt iklimini etkileyen faktörlerin her işletme için farklı olduğunu, özellikle yönetim şeklinin, oluşan örgüt iklimi ve çalışanların başarısı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca; örgütsel iklim ile çalışan performansı, yönetim değerleri, örgütsel vatandaşlık, mobbing gibi yönetsel kavramlar arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır (Wallace vd., 1999; Tutar ve Altınöz 2010; Eröz 2014; Karataş 2015; Deniz ve Çoban, 2016).

Örgütsel iklim ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı da örgütsel iklim algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini bulmaya yöneliktir. Örneğin; Deniz ve Çoban, 2016 yılında bir ticaret firmasında yaptıkları bir çalışmada, demografik değişkenlerin örgütsel iklim ve örgütsel bağlılığa olan etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda yaş, cinsiyet, medeni durum gibi değişkenlerin örgütsel iklim ve bağlılığı etkilediğini, çalışma süresi ve unvan gibi değişkenlerinse etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Tutar ve Altunöz'ün (2010) de üretim sektöründe yaptıkları çalışmada demografik değişkenlerin örgütsel iklim algısına etki ettiği ortaya konmuştur.

Erol (2014) ve Keleş (2017) ise; eğitim sektöründe demografik değişkenlerin örgütsel iklim algısına olan etkisini ölçmeye yönelik birer çalışma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; Erol (2014) cinsiyet, görev yapılan bölüm ve yöneticilik pozisyonu ile iklim algısı arasında bir farklılık bulamazken, akademik unvan ile iklim algısı arasında bir farklılık bulmuştur. Keleş (2017) ise; sadece akademik unvan ile iklim algısı arasında bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Örgütsel iklim ile ilgili yapılan çalışmalarda, Hoy ve Tarter tarafından 1997 yılında geliştirilen ve Yılmaz ile Altınkurt'un 2013 yılında Türkçeye çevirdikleri Örgütsel İklim Ölçeği kullanılmıştır. Yılmaz ve Altınkurt (2013) yaptıkları Türkçe uyarlamada; 230 örneklem üzerinde uygulama yapmışlar ve uygulama sonucunda Örgütsel İklim Ölçeği'nin ilköğretim okullarındaki örgüt iklimini belirlerken kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatür taramasında, yapılan çalışmaların genellikle üretim, eğitim ve ticaret gibi sektörlerde gerçekleştirildiği görülmüştür. Aynı sonuçların konaklama sektöründe de geçerli olup olmayacağını belirleyebilmek adına çalışmalarda en çok odaklanılan değişkenlerden medeni durum ve çalışılan departman ele alınarak araştırmanın ilk iki hipotezi oluşturulmuştur:

H_1: Örgütsel iklim, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_2: Örgütsel iklim, işletmede çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Örgütsel sinizm ile ilgili gerek yerli gerek yabancı literatür incelendiğinde; sinizm ile örgüt kültürü, örgütsel güven, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Algılanan örgütsel güven ve örgütsel adaletin, sinizm üzerinde azaltıcı etkileri olduğu ve örgütsel bağlılığı arttırmada anahtar rolü olduğunu tespit eden çalışmalara ulaşılmıştır (Kutanis ve Çetinel, 2010; Altınöz vd, 2011; Efeoğlu ve İplik, 2011; Türkoz vd, 2013).

Benzer bir çalışma da James tarafından gerçekleştirilmiş ve örgüt politikaları, örgütsel adalet, algılanan destek ve psikolojik sözleşme ihlali faktörlerinin örgütsel sinizmi olumlu/olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (James, 2005). Ayrıca çalışanların iş yükünün artmasının örgütsel sinizmi arttırdığı; artan sinizmin ise çalışanların örgüte bağlılığını azalttığı elde edilen bir başka sonuçtur (Wanous vd., 2000; Abraham, 2000). Gerçekleştirilen diğer araştırmalara göre, özyeterlilik, umut, dayanıklılık ve iyimserlik gibi pozitif davranışların sinizmi azaltırken (Karacoğlu ve İnce, 2013), sinik tutuma sahip bireylerin ise işten ayrılmaya daha yatkın olduğu ve demografik değişkenlerin işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Erbil, 2013).

Örgütsel sinizm ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalara bakıldığında ise literatürde ulaşılabilen ilk çalışmanın Balay ve arkadaşlarına ait olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda Balay ve arkadaşları (2013), mesleki kıdem arttıkça sinizm algısının da aynı ölçüde arttığını tespit etmiştir. Gün (2016), Görmen (2017) ve Yalçınsoy (2017) ise çalışmalarının sonucunda bürokratik yönetimin sinizmi arttırdığını, yenilikçi ve katılımcı yönetimin ise sinizmi azalttığını tespit etmiştir.

Balay ve arkadaşlarının çalışmasından hareketle; konaklama işletmelerinde yaş ve mesleki kıdem değişkenlerinin sinizm üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını ölmek amacıyla üçüncü ve dördüncü hipotezler oluşturulmuştur:

H_3: Örgütsel sinizm, yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H_4: Örgütsel sinizm, çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda; hem örgütsel iklim hem de örgütsel sinizm kavramlarının literatürde yeni incelenen kavramlar olduğu ve ağırlıklı olarak bu kavramların diğer yönetimsel kavramlarla ilişkisinin araştırıldığı görülmüştür. Ancak konaklama işletmelerinde örgütsel iklim ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi ölçen herhangi bir araştırmanın ise olmadığı görülmüştür. Söz konusu bu eksiklikten yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmanın ilerleyen dönemde yapılacak çalışmalara da yol göstereceği öngörülerek araştırmanın son hipotezi oluşturulmuştur:

H5: Örgütsel iklim ile örgütsel sinizm arasında bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı konaklama işletmelerindeki örgütsel iklim ve sinizmi etkileyen değişkenleri belirlemek ve örgütsel iklim ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi belirlemektir. İlişkisel tarama modeli ile kurulan bu çalışmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler Sultanahmet, Taksim ve Beşiktaş bölgelerinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinden dijital ortamda mail yoluyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen 200 adet anket incelenmiş ve kullanılabilir özellik gösteren 158 anket değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Anketlerin ilk bölümünde, Hoy ve Tarter tarafından (1997) geliştirilip, Yılmaz ve Altınkurt (2013) tarafından Türkçeye çevrilen ve 39 ifadeden oluşan Örgütsel İklim Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri 1=Nadiren olur, 2=Bazen olur, 3=Genellikle olur, 4=Çok sık olur" şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci bölümde ise; Dean, Brandes ve Dhadwadkar (1998) tarafından geliştirilen ve Erbil (2013) tarafından Türkçeye çevrilen 13 ifadeden oluşan 5'Li Likert tipi Örgütsel Sinizm Ölçeği kullanılmıştır.

Demografik değişkenlerin frekans dağılımları yapıldıktan sonra hipotezlerin test edilmesinde analiz tekniği olarak; Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi, Bağımsız Örneklem t-Testi Analizi, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis H ve Spearman rho Korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ve iç tutarlılıkları daha önce Yılmaz ve Altınkurt (2013) ile Erbil (2013) tarafından kanıtlanan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre, örgütsel iklim ve örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,919 olarak bulunmuştur. Bu değerler $p>0.7$ olduğundan, ölçeklerin sosyal bilimlerde kullanılabilen iç tutarlılığı olan ölçekler olduğu tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2013).

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi (Örgütsel İklim Ölçeği)		***Güvenilirlik Analizi (Örgütsel Sinizm Ölçeği)***	
Cronbach's Alpha	**Soru Sayısı**	**Cronbach's Alpha**	**Soru Sayısı**
,919	39	,919	13

Araştırma kapsamında kullanılan anket ölçeklerinin, aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Örgütsel İklim ve Örgütsel Sinizm Ölçeklerine Ait İstatistikler

Örgütsel İklim Ölçek İfadeleri	***Aritmetik Ortalama***	***Standart Sapma***
	2,62	0,48
Örgütsel Sinizm Ölçek İfadeleri	***Aritmetik Ortalama***	***Standart Sapma***
	2,42	*0,94*

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların örgütsel iklim sorularına verdikleri cevap ortalamasının 2,62 olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, katılımcıların örgütsel iklimi olumluya yakın algıladıklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların örgütsel sinizm sorularına verdikleri cevap ortalamasının ise; 2,42 olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, katılımcıların örgütsel sinizm algılarının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Demografik Bulgular

Ankete katılan otel çalışanlarının demografik dağılımları özetlenecek olursaİ çalışmaya katılan bireylerin yarısına yakınının (%49,4) 20-29 yaş aralığında; %46,2'sinin kadın ve %53,8'inin erkek olduğu görülmektedir.

%55,7'si evli ve %44,3'ü bekâr olan katılımcıların, eğitim düzeylerine bakıldığında ise; otel çalışanlarının yarısı lisans eğitimine sahipken, yaklaşık dörtte birinin de önlisans eğitimini tamamladığı görülmektedir.

Bireylerin %26,6'sı ön büro departmanında, %23,4'ü satış-pazarlama departmanında ve %20,9'u ise yiyecek-içecek departmanında çalışmakta olup; %25,3'ü 1-5 yıl arasını kapsayan bir sektör tecrübesine sahipken, %45,6'sı bulundukları işletmede yine 1-5 yıl arası bir süredir çalışmaktadır. Son olarak, bireylerin yaklaşık yarısının departman çalışanları olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinden önce, ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış, uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi ve Skewness-Kurtosis katsayıları sonucunda, örgütsel iklim değişkeninin (Skewness= -1,101; Kurtosis= 4,825; p= 0,091; p>0,05) normal dağıldığı gözlenmiştir.

Örgütsel sinizm değişkeninin ise (Skewness=,689; Kurtosis=-,125; p=0,001; p<0,05) normal dağılmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle örgütsel iklim ölçeği için parametrik, örgütsel sinizm ölçeği için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

H_1: Örgütsel iklim, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların medeni durumları ile örgütsel iklim algısı arasındaki farklılık incelenirken bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve Tablo 3'te

görülen analiz sonuçlarına göre Sig(p)≤0,05 olduğundan bu hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3: Medeni Durum ile Örgütsel İklim Arasındaki Farklılık Ölçümü

Medeni Durum	**N N**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Std. Hata Ortalaması**	**t**	**Sig. (çift kuyruk)**
Bekar	88	105,0682	17,055	1,81813	2,027	,044
Evli	70	99,0571	20,208	2,41535		

H_2: Örgütsel iklim, işletmede çalışılan departmana göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Örgütsel iklim ile çalışılan departman arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiş olup, Tablo 4'te görüldüğü üzere; p≤0,05 anlamlılık düzeyi sağlanamadığından, çalışılan departman ile örgütsel iklim algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle bu hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4: Çalışılan Departman ile Örgütsel İklim Arasındaki Farklılık Ölçümü

Çalışılan Departman	**Kareler Toplamı**	**df**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**Sig.**
Gruplar Arası	2044,910	5	408,902	1,171	,326
Gruplar içi	52740,211	151	349,273		
Toplam	54785,121	156			

H_3: Örgütsel sinizm yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Örgütsel sinizm ölçeği normal dağılım göstermediğinden; sinizm ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) analizine karşılık gelen non-parametrik yöntemlerden Kruskal-Wallis ile analiz edilmiş olup, sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre; Sig(p)≤0,05 olduğundan bu hipotez kabul edilmiştir. Farklılığın hangi aralıkta kaynaklandığı ise ortalama sıralaması (mean rank) aracılığı ile tespit edilmiş, buna göre sinizm algısı en yüksek bireylerin 30-39 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Yaş ile Örgütsel Sinizm Arasındaki Farklılık Ölçümü

Sıralamalar			**Test İstatistikleri**	
Yaş	**N**	**Ort. Sırası**	**Sinizim Ölçek**	
20-29	78	81,46	**Ki-kare**	7,373
30-39	52	86,26	**Df**	2
40 ve üstü	27	57,91	**Asymp. Sig.**	,025
Toplam	157			

H_4: Örgütsel Sinizm işletmede çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Örgütsel sinizm ölçeği normal dağılım göstermediğinden; sinizm ile çalışılan pozisyon arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans (ANOVA) analizine karşılık gelen non-parametrik yöntemlerden Kruskal-Wallis ile analiz edilmiş olup, sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre; Sig(p)≤0,05 olduğundan bu hipotez kabul edilmiştir. Farklılığın hangi aralıkta kaynaklandığı ise; ortalama sıralaması (mean rank) aracılığı ile tespit edilmiş, buna göre sinizm algısı en yüksek bireylerin Departman Müdür Yardımcıları olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Çalışılan Poziyon ile Örgütsel Sinizm Arasındaki Farklılık Ölçümü

Sıralamalar			**Test İstatistikleri**	
Pozisyon	**N**	**Ort. Sırası**	**Sinizim Ölçek**	
Dpt. Müd.	45	67,34	**Ki-kare**	8,058
Dpt. Md. Yrd.	8	111,63	**Df**	3
Şef/Supervisor	27	76,65	**Asymp. Sig.**	,045
Dpt. Çalışanı	78	84,21		
Toplam	158			

H_5: Örgütsel iklim ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Turizm sektöründe çalışan bireylerin örgütsel iklim algısı ile sinizm arasında bir ilişki olup olmadığı; değişkenlerden bir tanesi normal dağılım göstermediği için Spearman rho analizi ile ölçülmüştür. Analiz sonucunda Tablo 7'de görüldüğü üzere; korelasyon katsayısı r=-,520 ve p≤,01 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinde algılanan örgütsel iklim ile sinizm arasında negatif yönlü, orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmüş ve araştırmanın son hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 7: Örgütsel İklim ile Sinizm Arasındaki İlişkinin Ölçümü

Spearman rho			
		Örgütsel İklim	**Örgütsel Sinizm**
Örgütsel İklim Ölçeği Puan Toplamı	**Spearman rho**	1,000	-,520**
	Sig. (çift kuyruk)		,000
	N	158	158
Örgütsel Sinizm Ölçeği Puan Toplamı	**Spearman rho**	-,520**	1,000
	Sig. (çift kuyruk)	,000	
	N	158	158

** Katsayı p<0,01 (çift kuyruk) düzeyinde anlamlılık gösterir.

SONUÇ

Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin örgütsel iklim ve sinizm algısını etkileyen demografik unsurlar ile örgütsel iklim ve sinizm ilişkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada; İstanbul'un farklı bölgelerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan turizm personeli üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın ilk dört hipotezini oluşturan medeni durum, yaş ve çalışılan pozisyon (mesleki kıdem) değişkenlerinin örgütsel iklim ve sinizm üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığına yönelik analiz sonuçlarına göre; H_1, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilirken, H_2 hipotezi reddedilmiştir. H_1 hipotezinin test sonuçlarında görülen farklılık, literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmekle birlikte; bu sonuç, işletmedeki bekâr çalışanların örgütsel iklimi evlilere oranla daha fazla algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Bundan sonraki çalışmalarda bu algının olumlu mu olumsuz mu olduğu araştırılabilir. Örgütsel sinizmin yaşa ve çalışılan pozisyona göre farklılık göstermesi (H_3 ve H_4) de bireylerin yaşları ve işletme içindeki pozisyonları (kıdemleri) yükseldikçe iş yüklerinin stresinden dolayı kendilerini daha sinik hissetmeye başladıkları şeklinde yorumlanabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; bu sonuçlar, Balay ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptıkları ve mesleki kıdem arttıkça sinizm algısının da aynı ölçüde arttığını tespit ettikleri çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Konaklama işletmelerinde algılanan örgütsel iklim ile sinizm arasında ilişkiye yönelik oluşturulan son hipotez (H_5) de kabul edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre; iki değişken arasında negatif yönlü ve orta kuvvette bir ilişki vardır. Bu sonuç; örgütsel iklim algısı arttıkça sinizm algısının düşeceği (veya tam tersi) şeklinde açıklanabilir. Öyle ki; iklim ölçeği cevap ortalamasının yüksek (2,62), sinizm ölçeği cevap ortalamasının düşük (2,42) oluşu da bu ilişkinin negatif yönlü olarak varlığını desteklemektedir.

Söz konusu bu çalışma, örgütsel iklim ve sinizmin ilişkisini sorgulamak amacıyla bir ön çalışma niteliğinde hazırlanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda, her iki değişken alt boyutlarıyla birlikte incelenerek bu ilişkinin ne ölçüde etkilendiği test edilebilir. Yine aynı şekilde, demografik değişkenlerin de alt boyutlar üzerindeki etkisine bakılabilir.

KAYNAKÇA

Abbey, A., & Dickson, W. J. (1983). Work climate and innovation in semiconductors. *Academy of Management Journal*, 26 (2), 362-368.

Abraham, R. (2000). Organisational cynicism: bases and consequences, *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 269-292.

Altunöz, M., Çöp, S., & Sığındı, T. (2011). Algılanan örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ilişkisi: Ankara'daki beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma, *S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 285-315.

Andersson, L.M. & Bateman, T.S. (1997). Cynicism in the workplace: some cases and effects, *Journal of Organizational Behavior*, 18, 449-469.

Balay, R., Kaya, A. & Cülha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 123-144.

Brandes, P., Dharwadkar, R. & Dean, J.W. (1999). *Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes,* Eastern Academy of Management Proceedings, Eastern Academy of Management Proceedings,150-153.

Bucak, E. B. (2002). Abant izzet baysal üniversitesi eğitim fakültesinde örgüt iklimi: "yönetimde ast-üst ilişkileri" *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 1–17.

Campbell, J. R., Dunette, M. D., Lawer, E. E., & Weick, K. E. (1970). *Managerial Behaviour, Performance and Effectiveness*. New York: McGrew-Hill.

Cherrington, D. J. (1994). *Organisational Behavior, The Management Individual and Organisational Performanceı*. Boston: Aııyn and Bacon Inc.

Dean, J.W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management, The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.

Denison, D. R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: ohn Wiley & Sons.

Deniz, M., & Çoban, R. (2016). örgütsel iklimin çalışan bağlılığına etkisi ve bir araştırma. *Birey ve Toplum*, 6(12), 49–72.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 5. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Efeoğlu, İ.E. & İplik, E. (2011). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 343-360.

Erbil, S. (2013). *Otel İşletmelerinde Çalışanların ÖRgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Erdost, H.E., Karacaoğlu, K. & Reyhanoğlu, M. (2007) Örgütsel sinizm kavramı ile ilgili ölçeklerin Türkiye'deki bir firmada test edilmesi. 15. *Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi*, 25-27 Mayıs, Sakarya, 514-524.

Eröz, S. S. (2014). Otel işletmelerinde örgüt iklimi ve duygusal emek ilişkisi: trakya bölgesinde bir araştırma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 198–223.

Ertekin, Y. (1978). *D.S.İ ve İçişleri Bakanlığı Örgütlerinin Örgüt İklimi*. Ankara: T.O.D.A.İ.E Yayınları .

Forehand, G., & Gilmer, B. V. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 62(6), 361-382.

Gilmer, H. B., & Deci, E. L. (1977). *Industrial and Organizational Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Görmen, M. (2017). Örgüt kültürünün örgütsel sinizm tutumları üzerine etkisi, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F*. Dergisi, 8(15), 363-388.

Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1–12.

Gün, G. (2016). Örgüt kültürü tiplerinin örgütsel sinizm algılarına etkisi: Bitlis ili otel işletmelerinde bir alan araştırması, *BEÜ Akademik İzdüşüm*, 1(1), 28-55.

Halis, M., & Uğurlu, Ö. (2008, Nisan). Güncel çalışmalar ışığında örgüt iklimi. *İş,Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 10(2), 1303-2860.

Halpin, A. W. (1966). *Theory and Researcb In Administration*. New York: The McMillian Company.

Hoy, W. K., & Tarter, C. J. (1997). *The road to open and healthy schools: A handbook for change*, secondary edition. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

James, M. S. L. (2005). *Antecedents and Consequences of Cynicism in organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative Effects on School Systems*. The Florida State University College of Business, PhD Dissertation.

Karacaoğlu, K. & İnce, F. (2013). Pozitif örgütsel davranışın örgütsel sinizm üzerindeki etkileri: Kayseri ilindeki imalat sanayi işletmelerinde bir uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 181-202.

Karcıoğlu, F. (2001). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi ilişkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1–2), 265–283.

Kutanis, R.Ö. & Çetinel, E. (2010). *Adaletsizlik algısı sinizmi tetikler mi? Bir örnek olay*, 17. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Kitabı, Eskişehir, 185-193.

Likert, R. (1961). *New Patterns of Management.* New York: McGraw-Hill.

Litwin, G. H., & Stringer, R. A. (1968). *Motivation and Organizational Climate.* California: Harvard University Press.

Mullins, L. J., & Christy, G. (2016). *Management and Organisational Behaviour*. Upper Saddle River : Pearson.

Naus, F., Iterson, A.V. & Roe, R. (2007). Organizational cynicism: extending the exit voice, loyalty and neglect model of employees'

responses to adverse conditions in the workplace, *Human Relations,* 60 (5), 638-718

Özgener, İ., Öğüt, A. & Kaplan, M. (2008). *İşgören-işveren ilişkilerinde yeni bir paradigma: örgütsel sinizm; örgütsel davranıştıa seçme konular* (Ed. Mahmut Özdevecioğlu ve Hümmet Kaplan), GÜV İlke Yayınevi, Ankara, 53-72.

Silva, S. (2004). OSCI: an organizational and safety climate inventory. *Safety Science,* 205-220.

Taiguri, R., & Litwin, G. (1968). *Organisational climate: explorations of a concept.* Boston: Harward Bussines School Division of Research.

Topçu, İ. (1998). *Örgütsel İklim Kavramının Kuramsal Analizi ve Eğitim Örgütleri Üzerindeki Etkisi*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

Tutar, H., & Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: OSTİM imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 65(2), 195–2118.

Türköz, T., Polat, M. & Coşar, S. (2013). Çalışanların örgütsel güven ve sinizm algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki rolü, *Yönetim ve Ekonomi,* 20(2), 285-302.

Yalçınsoy, A. (2017) Örgütsel sinizmin nedeni örgüt kültürü müdür? *International Conference on Scientific Cooperation for the Future in Economics and Administrative Sciences,* 6-8 Eylül, Selanik, 386-392.

Yılmaz, K. & Altınkurt, Y. (2013). Örgütsel iklim ölçeğinin türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 3(1), 1-11.

Wallace, J., Hunt, J., & Richards, C. (1999). The relationship between organisational culture, organisational climate and managerial values. *International Journal of Public Sector Management,* 12(7), 548–564.

Wanous, J.P., Reichers A.E. & Austin, J.T. (2000). Cynicism about organizational change: measurement, antecedent and correlates, *Group and Organizational Management,* 25(2), 132-153.

OTEL İNSAN KAYNAKLARI BÖLÜM YÖNETİCİLERİNİN YETKİNLİKLERİ VE SEKTÖREL GELİŞİMLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
turkay@sakarya.edu.tr

Büşra ŞENGÜL
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Turizm İşl. ABD
busra.sengul3@ogr.sakarya.edu.tr

Cansu GÜNEY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Turizm İşl. ABD
cansu.guney@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Konaklama işletmelerinde İnsan Kaynakları (İK) bölümlerinin başarısı, İK bölümü yöneticilerinin nitelikleri, yönetim tarzı ve anlayışı ile bölümü sevk ve idare kabiliyetine bağlıdır. Bu çalışmada büyük ölçekli şehir otellerinde İK yöneticilerinin otel faaliyetleri açısından önemi, değişen profilleri ve bu yöneticiler gözünden sektörün temel sorunları ele alınmaktadır. Bu kapsamda İstanbul'daki 5 yıldızlı 12 adet otel işletmesinin İK yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları İK yöneticilerinin sosyal bilimler alanında –spesifik olarak da psikoloji gibi insan davranışları ile ilgili alanlarda- öğrenim görmelerinin, bunu iş idaresi konusunda ilave eğitimlerle desteklemelerinin önemini ortaya koymaktadır. Esneklik, öğrenme yönlülük, iletişim becerisi ve insan tanıma, zaman ve stres yönetimi, sabır, empati, soğukkanlılık, analitik düşünebilmek, iş ahlakı gibi özellikler yanında mevzuat bilgisine sahip olmak ve işletmenin diğer bölümlerindeki işleyişi bilmek önemli İK yöneticisi özellikleridir. İK yöneticileri Y kuşağının yönetimi ve teknolojiye adaptasyonunu gelecek açısından önemli konular olarak algılamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: *Otel İK yöneticileri, yönetsel nitelikler, sektörel sorunlar*

1. GİRİŞ

İKY, bir işletmenin kendi amaçlarına yönelik faaliyet gösteren ve en önemli girdi olarak insan kaynağının yönetilmesiyle ilgili kapsamlı ve stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Armstrong, 2006). Bu tanım, herhangi bir örgütsel ve çevresel ortamda insan kaynaklarının işletmeye, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, yasalara da uyularak, etkin yönetilmesini sağlayan işlev ve çalışmaları(Kaynak vd. 2000:16) kapsaması yanında işletmenin hedeflerine ulaşması adına insan kaynaklarının kullanımı konusundaki stratejileri ve işletme stratejilerinin

de insan kaynaklarının önceliklerine göre yapılandırılmasını kapsamaktadır. Stratejik ve sorumlulukları itibariyle çok boyutlu bir hal alan İK yönetimi alanında verimli sonuçlar elde edebilmek için ise verimli İKY yöneticilerine ihtiyaç söz konusudur. İnsan kaynakları biriminin işletme içindeki konumu ve yöneticilerinin olaylara bakış açıları özellikle turizm işletmeleri için son derece önemli bir husustur. Sektörde büyük bir öneme sahip olan insan kaynakları birim ve yöneticilerinin işletmenin başarısında önemli bir role sahip oldukları birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Tür, 1992;Kanten ve Kanten, 2009).

Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinde insan kaynakları yöneticilerinin sahip olması gereken nitelikleri ortaya koymaktır. Bu nedenle dünyada en başarılı destinasyonlardan biri olarak öne çıkan İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı otellerin insan kaynakları yöneticileri ile mülakatlar gerçekleştirilerek onların yetkinlikleri, pozisyonlarının ve bölümlerinin geleceğine ilişkin değerlendirmeleri ele alınmakta, yine katılımcıların bakışından turizm sektörünün İK uygulamalarını ilgilendiren sorunları değerlendirilmektedir.

2. İLGİLİ LİTERATÜR

İK yöneticilerinin sahip olması gereken nitelikleri iki kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilkini İK bölümünün işleyişi ile ilgili nitelikler olarak ele almak gerekir. Dyer (1999:119) çağdaş İK yöneticilerinin niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Organizasyondaki diğer birimler ile iş ortağı olma rolünü üstlenebilmelidir.
- İşletmenin misyon ve stratejisini, buna bağlı olarak temel iş süreçlerini net bir bakış açısıyla değerlendirmesi gerekir.
- Çalışan seçimi, eğitim, tazminat, yasal gereklilikler vb. gibi fonksiyonları yürütmek için teknik yeterliliklere sahip olmalıdır.
- Takım oluşturma, organizasyon tasarımı, organizasyon geliştirme, yeniden yapılanma, vb. gibi konularda yeterlilik sahibi olmalıdır.
- Değişimi etkili bir şekilde yönetme becerisine sahip olmalıdır.
- Organizasyonları olumlu yönde hareket ettirmek için vizyon ve liderlik becerilerine sahip olması gerekir.

Ancak son yıllarda İK birimlerinin birer stratejik iş birimi olarak görülmeye başlandığına da dikkat çekilmektedir. İşletme stratejilerine katkısı bakımından ele alındığında İK birimlerinin yöneticilerinin sahip olması gereken nitelikleri için de ikinci bir kapsam ortaya koyulabilir. Herman (2005) özellikle nitelikli personeli elde tutma konusundaki etkinliğine bakarak İK yöneticilerinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- İşletme ve iş çevresindeki değişimi kolaylaştırma ve devam ettirme,

- Öğrenme ve performans artışını kolaylaştırma,
- Sonuçları ölçme, analiz etme ve değerlendirme,
- En iyi uygulamaları araştırma ve yaygınlaştırma,
- Strateji geliştirme ve uygulama,
- Kazanan bir işletme kültürü oluşturma,
- Etkili personel politikaları geliştirme.

Armstrong (2006) da İK birimi temsilcilerinin stratejik karar süreçlerinde oynadığı role dikkat çekmekte ve İK yöneticilerinin iş süreçlerindeki sorunlara odaklı olarak işletme performansını geliştirme konusunda hat yöneticileriyle koordine çalıştıklarına dikkat çekmektedir.

Çağdaş İK yöneticileri işletmeler ile çalışanlar arasında bir köprü görevini üstlenmektedirler. Bu iki tarafın tam ortasında durmak zorunda olan İK yöneticisi her iki tarafın da çıkarlarını gözetmek durumundadır. Aradaki dengeyi kuramayıp işletmeye öncelik verdiği takdirde çalışanların hak ve istekleri göz ardı edilebilmekte, bu durum karşısında çalışanlar olumsuz tavırlar sergileyebilmektedirler. Aynı şekilde, çalışanlara öncelik verdiği takdirde ise işletme çıkarlarına zarar verebilmektedir. Bir İK yöneticisinin olumlu örgütsel etkileri yetenek yönetimi ve organizasyonel tasarım yetkinliğine sahip olmasına bağlıdır. Bunun yanında işletme kültürünü tanımalı ve değişimi örgütleyebilmeli, stratejilerin oluşturulmasına katkısı olmalıdır. Sistem ve süreçler açısından operasyonel tasarımı oluşturabilmeli ve iş ortağı olarak görülebilmeli, ilişkiler bağlamında da güvenilir biri olarak algılanabilmelidir (Ulrichvd, 2009).

Gerek teknoloji gerekse çalışan ve misafir profilinde meydana gelen değişiklikler neticesinde İK yönetiminde geleneksel bakış açısının dışında üç farklı bakış açısının daha yer edinmeye başladığı görülmektedir. Birincisi, artık tüm bölümlerdeki ve tüm hiyerarşik kademelerdeki yöneticiler birer İK yöneticisi olarak kabul edilmektedir. Bunun anlamı her yöneticinin astlarının gelişimi ve iş tatmini ile ilgilenmesidir. Örneğin hiyerarşik kademelerdeki yöneticiler astlarına yönelik araştırmalar yapmakta, kariyerlerini planlamakta, performanslarını değerlemekte ve katılımı teşvik edici tutumlar geliştirmektedirler. İkincisi, çalışanlar birer örgütsel değer olarak kabul edilmektedirler. Binalar ya da makineler değil çalışanlar, firmanın rekabet avantajını oluşturmaktadır. Üçüncü olarak da İK yönetiminin organizasyonel amaçlarla çalışanların ihtiyaçları arasında bir uyumlaştırma süreci biçiminde işlediği belirtilmektedir (Özutku ve Çetinkaya, 2012:2). Bu nedenle konaklama işletmeleri ölçeğinde İK yöneticilerinin işgören-işletme arasında kritik rolü ve işletmenin geleceğine etkileri bağlamında hangi yetkinlikleri nasıl kullandığına odaklanılmalıdır.

İK yöneticilerinin nitelikleri ve bu niteliklerdeki değişimini ele alan sınırlı literatüre rağmen İK bölümünün rol ve yetkinliğini ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Deloitte (2017) güçlü işletmelerin yetenek avcılığına ve yetenek yönetimine mecbur kaldığına, dijital dünyada çalışanların kariyer planları kadar çalışanları elde tutacak sunumların da farklılaştığına ve çalışan özelliklerindeki çeşitliliğin yönetilmesinin kritik bir konu olarak ortaya çıktığına dikkat çekmektedir. Caldwell (2003);Storey (1992)'in "danışman", "hizmetçi", "düzenleyici" ve "değiştirici" İK modelleri ile Ulrich (1998)'in "stratejik ortak", "değişim aracısı", "çalışan şampiyonu", ve "yönetim uzmanı" yaklaşımını karşılaştırmalı olarak ele almış ve İK'nın daha stratejik bir role büründüğü ve Ulrich'in yaklaşımı lehinde bir değişim söz konusu olduğunu tespit etmiştir. Ulrich ve Brockbank (2005), İK profesyonellerinin rolünü "çalışan avukatı", "beşeri sermaye geliştiricisi", "fonksiyonel uzman", "stratejik ortak", "lider" şeklinde yeniden tanımlamaktadır. Lawler ve Mohrman (2003)'ün yaklaşımı da İK'nın değişen rolünü ortaya koymaktadır. Araştırmacılar İK'nin daha fazla oranda stratejik ortak olarak rol oynadığını belirtirken bu rolün detaylarını tanımlamaktadırlar.

Hansen (2002) İK çalışanlarının sahip olmaları gereken yeterlilikleri "İK yeterlilikleri", "iş yeterlilikleri", "liderlik yeterlilikleri" ve "öğrenme yeterlilikleri" şeklinde dört kapsamda ele almaktadır. Araştırmacı İK uzmanlarında sahip olunması gereken bilgi kapsamında; muhasebe, karlılık, bütçeleme, ücretlendirme, çalışan analizi, iş kanunu, finans, iş analizi, işgücü piyasaları, yönetim, pazarlama, pazarlık, örgütsel davranış, üretim, kamu politikası, satın-alma, işgören değerleme, kalite geliştirme ve eğitime işaret etmektedir. Bu bilgi alanlarında gereken beceriler ise; aktif dinleme, uyum, analitik bakış, bilgisayar kullanımı, yaratıcılık vb. becerilerdir. Ünal (2012), insan kaynakları yöneticilerinin niteliklerini değişim yönetimi rolleri kapsamında ele alan bir çalışma gerçekleştirirken Demirkaya (2006:10) çalışmasında çağdaş insan kaynakları yöneticisinin benzer rol ve sorumluluklarına değinmiştir. Benzer çalışmalar İK fonksiyonlarının değişen önemi ve İK görevlilerinin rol ve sorumlulukları konusunda farklı yönleri vurgulamaktadır. Buna karşın konaklama işletmelerinde İK yöneticilerinin nitelikleri üzerine yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmalara bakıldığında, konaklama işletmelerinde İK yönetiminin önemine vurgu yapıldığı(Özcan, 2011; Doğan, 2015:17) görülmekte, ancak İK yöneticilerinin niteliklerine değinen çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde insan kaynakları yöneticilerinin sahip oldukları nitelikleri ve kendi özgün bakış açılarından sektörel sorunları ele alış ve yorumlayış biçimlerini değerlendirmektir. Alan çalışması kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı 12 otel işletmesinin İK yöneticisine (İK müdürü ve İK koordinatörü) ulaşılmıştır.

Araştırmada, derinlemesine bilgi elde etme ve öngörülemeyen/literatürde dikkat çekilmeyen konuları da tespit etme imkânı verdiği için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme, önceden belirlenen standart sorular üzerine gerçekleştirilen ve mülakatçının soruları okuyup cevapları kayda geçtiği görüşmeler şeklinde ifade edilebilmektedir (Coşkun vd. 2015:94).

Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların seçimi kartopu örnekleme yoluyla seçilmiştir. Kartopu örnekleme; evrene dahil birisiyle temas kurulup bu kişi yardımıyla bir başkasıyla, daha sonra yine aynı yolla farklı kişilerle temas kurulması yoluyla belli sayıda katılımcıya ulaşmayı ifade etmektedir(Coşkun vd. 2015:143).Görüşmeler katılımcıların görev yaptığı otel işletmelerinde gerçekleştirilmiş, ortalama 31 dakika sürmüştür. Çalışma kapsamında en verimli sonuçları elde edebilmek için piyasada lider konumunda bulunan işletmeler tercih edilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirildikçe elde edilen veriler karşılaştırılarak alınan yanıtların tekrara başladığı noktada görüşmelere son verilmiştir.

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılanların kişisel özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu oranlar konaklama işletmelerinde İK bölümlerinin genç kadın yöneticilerce yönetildiğini, bunlar arasında turizm eğitimi alanlarının oranının az olduğunu, özellikle de psikoloji, işletme ve sosyoloji gibi alanlardan gelenlerin bu yönetim düzeyinde tercih edilebildiğini düşündürmektedir. Ayrıca, İK bölümlerinde işgücü sirkülasyonunun az olduğu, bölüm müdürlerinin aynı alanda uzun yıllar çalışan ve hatta aynı işletmede uzun yıllar geçiren kişilerden seçildiği de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

	Yaş	**Cinsiyet**	**Eğitim/Bölüm**	**İşletmede Çalışma Süresi/Yıl**	**İK'da Çalışma Süresi/Yıl**	**Yönetimde Çalışma Süresi/Yıl**	**İşletme Türü**
K1	46	Kadın	Yükseklisans/ Psikoloji	22	24	21	Yabancı-Zincir
K2	39	Erkek	Lisans/ İşletme	5	10	3	Yabancı-Zincir
K3	52	Kadın	Lisans/Turizm	13	28	18	Yabancı-Zincir

K4	46	Kadın	Lisans/Amerikan Edebiyatı	10	18	10	Yabancı-Zincir
K5	31	Kadın	Lisans/Sosyoloji	1	9	1	Yerli-Bağımsız
K6	30	Kadın	Lisans/Psikoloji	1	10	5	Yerli-Bağımsız
K7	30	Kadın	Lisans/İnsan Kaynakları	5	6	3	Yabancı-Zincir
K8	29	Kadın	Lisans/İşletme	6	7	3	Yabancı-Zincir
K9	46	Kadın	Lisans/Psikoloji	12	21	18	Yabancı-Zincir
K10	39	Kadın	Lisans/ Turizm	1	11	9	Yabancı-Zincir
K11	31	Kadın	Yükseklisans/ Turizm	6,5	10	5,5	Yabancı-Zincir
K12	38	Kadın	Yükseklisans/ İK	2,5	10	10	Yerli-Bağımsız

K= Katılımcı

4.1. Konaklama İşletmelerinde İK Yöneticisinin Sahip Olması Gereken Özellikler:

Araştırmaya katılanlara ilk olarak İK yöneticiliğine nasıl yükseldikleri ve İK yöneticilerinin sahip olması gereken özelliklerin neler olduğu sorulmuştur. Alınan yanıtlar; **katılımcı yöneticilerin sosyal bilimler alanında eğitim aldıktan sonra konaklama işletmeciliğinde işe en alttan başladıklarını, genel olarak stajyerlikten başlayarak zaman içerisinde yönetim kademesine doğru bir ilerleyiş gösterdiklerini** ortaya koymaktadır. Bu durum İK bölümlerinin de diğer operasyonel bölümler gibi deneyimli, konaklama işletmeciliğinin operasyonel yönlerini bizzat deneyimleyerek öğrenen yöneticilere emanet edildiğini düşündürmektedir. Bu anlamda İK'nın kendi şartları olan bir kariyer alanı olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Lawler ve Mohrman (2003)'ün de tespit ettiği gibi İK yöneticilerinin büyük çoğunluğu bu alandan yetişmekte ve alana has nitelikleri ile öne çıkmaktadırlar. Katılımcıların, **yönetim kademesinde yer alan kişilerin tüm çalışanların ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına, diğer birimlerdeki işleyiş hakkında da bilgi sahibi olması gerektiğini düşündükleri** de verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Bu anlamda, konaklama işletmeciliği alanında deneyimli olmak ve işletme kapsamındaki farklı işleri bilmek, tanımak İK yöneticilerinden beklenen önemli bir özelliktir. Bu yaklaşım Hansen (2002)'in İK birimlerinin sahip olması gereken nitelikler sıralamasında işletmenin diğer fonksiyonlarına dair bilgiye vurgu yapmasıyla da tutarlıdır. Bunun yanında; **esneklik, öğrenme yönlülük, iletişim becerisi ve insan tanıma, zaman ve stres yönetimi, sabırlı, empati, soğukkanlılık, analitik düşünebilmek, iş ahlakı** gibi özellikler yanında

sıklıkla vurgulanan **mevzuat bilgisine sahip olmak** da İK yöneticilerinde mutlaka olması gerektiği düşünülen özelliklerdir.

Katılımcıların konaklama işletmeleri İK yöneticilerinin temel yetenekleri konusundan hareketle eğitim arka planı hakkındaki görüşleri **sosyal ve beşeri bilimler eğitimi daha özelde de davranış bilimleri eğitiminin** bu alanda gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Çoğu katılımcı sırasıyla **psikoloji, sosyoloji, işletme, çalışma ekonomisi** eğitiminin önemine dikkat çekmekte, bazı katılımcılar ise **bunların liderlik, marka yönetimi, duygusal zeka gibi alanlarda daha spesifik eğitimlerle desteklenmesi** gerektiğini düşünmektedir.

4.2. Konaklama İşletmelerinde İK'nın Algılanan Önemi:

Katılımcı görüşlerine bakıldığında genel olarak işletmelerin en önemli yapı taşı olan insana ve dolayısıyla da İK birimine önem verildiği görülmektedir. Ancak araştırma kapsamında ele alınan yerel bir işletmede patronun sahip olduğu geleneksel yönetim anlayışı nedeniyle insan kaynaklarına gereken önemin verilmediği anlaşılmaktadır (K5).Bunun yanı sıra diğer bir işletmede İK biriminin işletme için stratejik bir ortak olarak görüldüğü vurgulanmıştır (K3). Her uluslararası otel için insan kaynakları çok önemlidir, çünkü hizmet kalitesinin arttırılmasında temel standartların uygulanması ve korunması noktalarında İK birimi önemli bir rol oynar (K10). Katılımcıların görüşleri, İK'nın oteller için önemine paralel olarak İK bölümü ile tepe yönetim arasında etkileşimin de güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkileşim çift yönlüdür ve zaman zaman İK biriminin görüşleri tepe yönetimin kararları üzerinde en yüksek oranda etkili olabilmektedir. Bu bulgular yönetim literatüründe dikkat çekilen (Ulrich ve Brockbank, 2005; Caldwell, 2003) İKY'nin değişen rolü ve artan stratejik önemi ile uyumludur.

Katılımcıların beyanına göre İK bölümü ile gerek tepe yönetim gerekse diğer departmanlar arası koordinasyonun kritik uygulaması günlük toplantılardır. Hemen her gün departman müdürleri bir araya gelerek bir önceki günü değerlendirmekte ve o gün yapılacak işleri görüşmektedirler. İK bölümü operasyonel bölümler gibi bu toplantılarda mutlaka temsil edilmektedir. Bunun yanında bazı işletmelerde İK birimin kararlar üzerinde etkisi varken bazı işletmelerde kararlara etki derecesi konunun İK birimiyle ilişkili olma durumuna göre değişiklik göstermektedir. Buna karşın yöneticilerin bazıları, kararlar üzerinde etkili olabilmenin aslında kişinin kendisine bağlı olduğunu dile getirmiştir. Bu noktada İK bölümlerinin etkililiği ve gücü bir anlamda bölüm yöneticisinin yeteneği, karizması ve gücüne bağlı bir durum olarak da ortaya çıkmaktadır.

4.3. Çalışanları Geliştirmeye Yönelik Uygulamalar

Katılımcı İK yöneticilerine çalışanlarının gelişimine yönelik ne tür yatırımlar yaptıkları sorulmuştur. Genel olarak bütün katılımcılar

çalışanlarının gelişimini bir yatırım alanı olarak görmektedir. Bu çerçevede çoğu katılımcı oryantasyonla başlayan ve daha sonrasında işletme içinden ve dışından tedarik edilen eğitim süreçlerine dikkat çekmekte, çalışanın gelişimini eğitimle ilişkilendirmektedir. Bu kapsamda az da olsa çalışanların motivasyonunun desteklenmesi ve farklı kuşaklar için farklı tutum ve çabalara vurgu yapılmaktadır.

4.4. İK Bölümlerinin En Temel Sorunları

Katılımcılara İK bölümlerinin karşılaştığı sorunların neler olduğu sorulmuştur. Tüm yöneticiler, insanın olduğu her yerde mutlaka sorunların olacağını bildirmişlerdir. Genel olarak **mavi yaka personel bulmada sıkıntı yaşandığı, özellikle Y jenerasyonunun tatminsizliği ve beklentilerinin yüksek olması** nedeniyle mezun olduktan hemen sonra yönetim kademesinde çalışmayı bekledikleri ifade edilmiştir. Bu tespit otelcilik alanında çalışan Y kuşağının iş değerleri, tutum ve davranışlarında farklılıklar olduğunu ortaya koyan çalışmalarca (Cairncross ve Buultjens, 2007; Solnet ve Hood, 2008) desteklenmektedir. **Kalifiye eleman bulmada zorluk çekildiği**, sektör hakkında bilgisi olan olmayan herkesin otel açmasıyla birlikte piyasadaki eleman sayısının mevcut işletmeler açısından yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Ayrıca **bu durumun çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını da ortadan kaldırdığına** dikkat çekilmektedir. Bunun yanında konuya eleştirel bakarak İK bölümlerinin ve işletme yönetimlerinin yönetsel zaafına da dikkat çekilmektedir.

4.5. İK Yöneticileri Gözünden Turizm Sektörünün Sorunları

Katılımcılar, **kalifiye eleman azlığı, turist profilindeki değişime bağlı olarak Avrupalı turistin Türkiye'yi tercih etmeyişi, eğitim sisteminin yetersizliği nedeniyle öğrencilerin yabancı dil ve mesleki bilgi düzeylerinin yetersizliği, ülkenin politik sürtüşmeler sonucu ucuza satılmak zorunda kalması, bilinçsiz şekilde endüstriye yapılan yatırımlar, yeni neslin çalışmaya ve öğrenmeye karşı kapalı olması nedeniyle gelecekte istihdam edilecek insan bulma zorluğu konularında endişe** duymaktadırlar. Sektörel olarak hissedilen krizlerin siyasi kökenleri ciddi oranda algılanmaktadır. Bunun yanında eğitim kurumlarının istihdam edilebilir eleman yetiştiremediğine dikkat çekilmektedir. Diğer yandan da çalışanların kendini geliştirme konusundaki isteksizliği dikkat çekilen sorunlardandır. Belirtilen sorunların bir kısmı turizmde İK kapsamında öne çıkan ve yapısal olarak da devam ettiği anlaşılan sorunlardır (Baum, 1993:9-10). Bir kısmı ise Türkiye için bahsedilen ve daha önce de dikkat çekilen sorunlardandır (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

4.6. Katılımcıların Turizmde İK Yönetimlerinin Yeterliliği Konusundaki Görüşleri

Katılımcılardan sektör genelinde İK yönetimlerinin yeterliliğini değerlendirmeleri istendiğinde, bu konuda bir genelleme yapılamayacağını, çünkü her yöneticinin aynı olmadığını, kişilik, düşünce ve donanım gibi konularda farklılıklar söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Kaliteli hizmet sunan işletmelerde İK yöneticileri yeterli görülürken, kaliteyi göz ardı eden işletmeler için yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan İK bölümlerinin geleceği konusundaki değerlendirmeleri oldukça benzeşmektedir. Katılımcıların genel görüşlerine göre insanın olduğu her yerde insan kaynaklarına olan ihtiyaç her zaman var olacaktır. Özellikle "hizmet sektörü olan turizmde, insan kaynakları birimleri her zaman olmalıdır" şeklinde genel bir kabul mevcuttur.

SONUÇ

Günümüzde değişen çevre koşulları, teknoloji, konuk ve çalışan beklentilerindeki değişim gibi birçok faktör, insan kaynakları yöneticilerinin görev ve yetkinlik yelpazesini genişletmektedir. Buna bağlı olarak insan kaynakları yöneticisi yalnızca insan kaynakları birimini etkilemekle kalmamakta, işletme kültürünü ve değişimi çalışanlara benimsetme konusunda tüm işletme ile etkileşim içinde olan bir rol üstlenmektedir.

İK yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda, bir İK yöneticisinin sahip olması gereken rol ve sorumluluklar şu şekilde özetlenebilir:

- Bir İK yöneticisinin en hayati görevinin işletme ve çalışanlar arasındaki dengenin sağlanması olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda İK yöneticileri işletme ve çalışanlar arasındaki dengeyi doğru bir şekilde sağlayarak; çalışanlarını iyi anlamalı, istek, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şartları sağlamalarında kendilerine yardımcı olabilmelidirler. Ayrıca işletme çıkarlarını da göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda İK yönetiminin stratejik boyutuna göre davranabilmeyi gerektirmektedir.
- Konaklama işletmelerinde başarılı İK yöneticiliği için insan davranışı konusunda eğitim almanın gerekliliği dile getirilmektedir. Sosyal bilimler eğitiminin ise İK yöneticilerinin insan ilişkileri konusundaki etkinliğine katkı sağladığı görülmektedir.
- İK yöneticileri, İK gibi bir alanda bile en alttan başlayarak yükselmeleri konusunda kendi deneyimleri ve vurguları, konaklama işletmeciliği alanında operasyonel veya destek hizmetlerin tümü için deneyimin önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır.

- Bunun yanında esnek, insan ilişkileri kuvvetli, empati yeteneğine sahip, değişim ve gelişime ayak uyduran, sorumluluk ve inisiyatif alabilen bir yaklaşımı benimsemenin gerekli olduğu vurgulanmaktadır.

İK yöneticilerinin algıladıkları sektörel sorunları ise; çalışanlarla ilgili sorunlar, eğitim kurumları gibi destek hizmet veren sektörlerle ilgili sorunlar, taleple ilgili sorunlar şeklinde ayırmak mümkündür. Birinci kapsam çalışma ilişkileri otoriteleri (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, sendikalar, işletmeler vb.), ikinci kapsam Milli Eğitim sistemi ve mesleki eğitim kurumları, üçüncü kapsam da Kültür ve Turizm Bakanlığı yanında özel sektörün tanıtım faaliyetlerinde yer alan kurum ve kuruluşların önlemelerini gerekli kılmaktadır.

İK yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda algılanan sektörel sorunları:

- Ülkeler arası politik anlaşmazlıklar nedeniyle ülke değerlerinin ucuza satılması,
- Turist profilindeki değişim,
- Kalifiye eleman eksikliği,
- Turizm yatırımlarının bilinçsizce artışı,
- Alt kademeler için personel bulma zorluğu,
- Yabancı dil yetersizliği,
- Turizm eğitimin yetersizliği,
- Yeni neslin öğrenmeye ve çalışmaya karşı isteksizliği, gibi ele almak mümkündür.

Bunun yanı sıra sektörel değişimin sıklıkla vurgulandığı ve bu değişim alanları olarak da teknoloji ile kuşaklar arası farklılıkların dikkat çekici boyutta olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı İK yöneticileri teknolojiye adaptasyonu bir gereklilik olarak görmekte, farklı kuşaklardan çalışanlar konusunda da duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmenin mecburiyetine vurgu yapmaktadırlar. Yeni neslin çalışma alanındaki tutum farklılıklarına sıklıkla dikkat çekilmesi önemlidir. Bu durum hem işletmeler için genç iş gücünün yönetilmesi noktasında ilave tedbirleri hem de okullar için gençlerin iş hayatına hazırlanmasında farklı uygulamaları gerektirmektedir.

İK yöneticileri tarafından vurgulanan sorunlar değişik raporlarda ve eserlerde tekrar edegelinen sorunlardır ve hala Türk turizmini etkiliyor görünmektedir. Bu açıdan sektörel yapının bu sorunlarla ilişkili olarak ele alınıp yapısal önlemlerle bu sorunların üstesinden gelinmeye çalışılmalıdır.

Bu çalışmanın İK'da değişimi anlamak adına nitel bir yol kullanmasının avantajları karşısında çok sınırlı sayıda İK yöneticisine ulaşılarak yapılmış olması önemli bir sınırlılıktır. Araştırmanın sonuçları araştırma kapsamındaki işletmelere özgü sonuçlardır. Değişik

işletmelerde gerçekleştirilecek benzer araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Gelecek çalışmalar için daha geniş örneklem üzerinde aynı sorunsaldan hareketle çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Armstrong, M. (2006). A handbook of human resource management practice, 10th Edition, KoganPage.

Baum, T. (1993). Human resource in tourism: an introduction, içinde TomBaum (ed.), human resource issues in international tourism, Butterworth-Heinemann, ss.3-22.

Cairncross, G. ve Buultjens, J. (2007). Generation Y and work in the tourism and hospitality industry: problem? what problem?,Centre for Enterprise Development and Research Occasional Paper, no. 9, Southern Cross University, Coffs Harbour, NSW, https:// epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://scholar.google.com.tr /&httpsredir=1&article=1115&context=tourism_pubs

Caldwell, R. (2003). "The changing roles of personnel managers:Old Ambiguities, New Uncertainties, *Journal of Management Studies,* 40(4): 983-1004.

Coşkun, R.,Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerle Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamaları,* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Demirkaya, H. (2006).Tarım toplumundan bilgi toplumuna insan kaynakları yönetiminde değişim, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27):10.

Deloitte (2017). Rewriting the rules for the digitalage 2017: Deloitte Global Human Capital Trends, Deloitte University Press, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/central-europe/ce-global-human-capital-trends.pdf

Doğan, İ. Ş. (2015). Otel işletmelerinde işgücü maliyeti kontrolünün insan kaynakları yönetimi açısından incelenmesi: İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde bir uygulama, *(Yükseklisans Tezi)*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Dyer, G. W. (1999). Training human resource champions for the twenty-first century. *Human Resource Management,* 38(2):119.

Hansen, W. L. (2002). "Developing new proficiencies for human resource and industrial relations professionals", *Human Resource Management Review,* 12(4), 513-538.

Herman, R. (2005). HR managers as employee-retention specialists, Employment Relations Today, 32(2), 1-7.

Kalkınma Bakanlığı (2014). 10. Kalkınma Planı, 2014-2018, Turizm Özel İhtisas Raporu, 2014, Kalkınma Bakanlığı Yayın No: KB: 2859-ÖİK: 713.

Kanten, S. ve Kanten, P. (2009). Hat yöneticilerin insan kaynakları yönetimi uygulamalarındaki performansı ile ilişkili etkenler: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yönetim Dergisi*, (63):121.

Kaynak, T. vd. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Dönence Basım.

Lawler, E. E. ve S. A. Mohrman(2003). "HR as a strategic partner:What does it take to make it happen?", *Human Resource Planning*, 26(3), 15-29.

Özcan, S. (2011). Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin yeri ve önemi*(Yükseklisans Tezi)*, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.

Özutku, H. ve Çetinkaya, M. (2012). İnsan kaynakları yönetiminde hat yöneticilerinin rolüne ilişkin bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, (30):2.

Pfeffer, J. (2005). Changing mental models:HR's most important task, *Human Resource Management*, 44(2): 123-128.

Solnet, D. ve Hood, A. (2008). Generation Y as hospitality employees: framing a research agenda, *Journal of Hospitalityand Tourism Management*, 15, 59–68.

Storey, J. (1992). Develepment in the management of human resource, Oxfort Blackwelle Publishing.

Tür, Ş. (1992). Seyahat acentalarında yönetici profili (*Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü.

Ulrich, Dave (1998). "A new mandate for human resources", *Harvard Business Review*, Ocak-Şubat, 124-134.

Ulrich, David, Brockbank, Wayne, Johnson, Dani, Sandholtz, Kurt ve Younger, Jon (2009). *İK yetkinlikleri*(Çev. Nazlı Şahinbaş Köksal), İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık.

Ulrich, D. ve Brockbank, W. (2005). Role call, *People Management*, 16 June, 24–28

Ünal, Ö. F. (2012). İnsan kaynakları profesyonelinin değişim yönetimi rolleri: değişim ajanı bağlamında bir değerlendirme, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (8): 84.

MEDİKAL TURİZM KAPSAMINDA HİZMET VEREN SAĞLIK KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
nedimy@akdeniz.edu.tr

Arş. Gör. Oğuz DOĞAN
Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi
oguz.dogan@antalya.edu.tr

Mustafa Said KOCABIYIK
Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
m.saidkocabiyik@gmail.com

ÖZET

Medikal turizm hizmetlerine olan talebin giderek artmasına bağlı olarak, sektörde hizmet veren destinasyon sayısı artış göstermiştir. Bu durum, sektörde pay sahibi olmak veya var olan payını artırmak isteyen destinasyonlar arasında sert bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Söz konusu rekabet çevresinde medikal turizm işletmeleri, potansiyel medikal turistlere ulaşabilmek, sundukları hizmetleri tanıtabilmek ve pazarlayabilmek için yeni araçlar kullanmaya başlamıştır. Bu araçlardan bir tanesi, gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan, dijital platformlardır. Söz konusu dijital platformların başında, etkin ve etkili bir iletişim aracı olarak adlandırılabilecek, sosyal medya platformları gelmektedir. Medikal turizm işletmeleri sosyal medya platformlarını etkili iletişim ve pazarlama çalışmaları için yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu çalışmada, Türkiye medikal turizm sektöründe faaliyet gösteren JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının, tanıtım ve pazarlama aracı olarak, sosyal medya hesaplarını ne derece etkin kullandıkları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı tam anlamıyla etkin bir şekilde kullanmadıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, içerik analizi, medikal turizm, sağlık kuruluşları, JCI

1.GİRİŞ

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının değişmesi, çevre ve iklim koşullarında meydana gelen değişimler vb. unsurlar insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Söz konusu olumsuzluklar neticesinde, küresel anlamda sağlık hizmetlerine olan talep giderek yükselmektedir. Sağlık hizmetlerine olan talebin yüksekliği, özellikle gelişmiş ülkelerdeki, sağlık hizmetleri maliyetlerini de yükseltmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki bireylerin, kendi ülkelerinde sunulan hizmetlerle karşılaştırıldığında görece daha ucuz sağlık

hizmetlerinden faydalanmak için seyahat etmeleri yeni bir turizm olgusunu ortaya çıkarmıştır. Anılan yeni turizm olgusu medikal turizm olarak adlandırılmaktadır.

Sağlık hizmetleri ile turizm hizmetlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir turizm türü olan medikal turizm kısaca, bireylerin yaşadıkları ülkelerde bulunmayan ya da maliyeti yüksek olan sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmeleridir. Çok sayıda insan, kendi ülkelerinde sunulan sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin görece yüksek olması ve uzun bekleme listeleri nedeniyle (Sarwar vd., 2012), yurtdışında, özellikle gelişmekte olan ülkelerde verilen sağlık hizmetlerinden faydalanmak üzere seyahat etmektedirler (Connell, 2013). Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerde sunulan sağlık hizmetlerine eş değer nitelikte olması ve düşük maliyetli olmasını yanı sıra daha kısa bekleme süreleriyle sağlık hizmeti sunumu gerçekleştirmektedir (Singh, 2008).

Bazı araştırmacılar (Yu ve Ko, 2012), medikal turizmin turizm hizmetleri yerine sadece tıbbi hizmetleri içerdiğini ifade ederken, bazı araştırmacılar ise (Jagyasi, 2008; Heung vd., 2010) medikal turizmin, kişinin eğlence, iş ve diğer amaçları ile doğrudan veya dolaylı yoldan ilişkisi olan faydalı tıbbi hizmetler için çoğu kez uzun mesafelere veya yurtdışına gerçekleştirdiği seyahat hareketi olduğunu; medikal turizmin sağlık hizmetleri kadar boş zaman değerlendirme, eğlence ve rahatlama aktivitelerini içerdiğini ifade etmektedir. Bookman ve Bookman (2007) ülke dışındaki tıbbi hizmetleri arayan bireylerin, hizmet aradıkları destinasyonun turistik özelliklerini de incelediklerini ve buna göre karar verdiklerini; sağlık hizmeti veren ülkelerin de turist çekebilmek için sahip oldukları turistik özelliklerini ve cazibelerini kullandıklarını belirtmektedir. Bireylerin tıbbi hizmet için seyahat etmeleri onların turizm hizmetlerinden yararlanmadığı, sadece tıbbi hizmetlerden faydalandığını/faydalanacağını düşünmek yanlış olacaktır. Sağlık hizmeti satın alan bireyler genellikle tedavilerine ek olarak havaalanı transferi, konaklama ve ameliyat sonrası bir tatili içeren paket anlaşmalarını almaktadırlar (Bookman ve Bookman, 2007).

Medikal turizm, özellikle konvansiyonel turizm uygulamalarıyla karşılaştırıldığında, bireylere sağlıklarını koruma ve var olan sağlıklı olma hallerini geliştirme hizmetlerini turizm hizmetleriyle birleştirerek sağlama konusunda son 10 yılda dikkate değer bir gelişme göstermiştir (Voigt vd., 2010). Medikal turizm kapsamında sunulan diğer turizm hizmetleri sayesinde bireyler, tedavi hizmetlerinin dışında eğlence ve dinlenme faaliyetlerinden de faydalanabilmektedir (Singh, 2008).

Medikal turizm hizmetlerine olan talebin her geçen yıl artması sebebiyle, sektörde pay sahibi olabilmek ve ekonomik kalkınmışlık

düzeylerini artırabilmek amacıyla ülke yönetimleri, medikal turizmin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu amaçla, gözle görülür bir oranda altyapı yatırımları ve yoğun bir tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Connell, 2013). Öyle ki, birkaç yıl öncesine kadar az sayıda destinasyon, kendilerini "medikal turizm destinasyonu" olarak tanımlarken, günümüzde çok sayıda destinasyon kendilerini "medikal turizm destinasyonu" olarak tanımlamaya başlamıştır (Saadatnia ve Mehregan, 2014).

Sektörde hizmet veren medikal turizm işletmelerinin sayısının giderek fazlalaşması, sektördeki rekabet düzeyinin yükselmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, medikal turizm destinasyonları ve sağlık kuruluşları potansiyel medikal turistlere ulaşabilmek, ürün/hizmetlerini tanıtabilmek ve pazarlayabilmek için farklı yollar aramaya başlamıştır. Bu konuda medikal turizm işletmelerinin başvurdukları araçların başında internet gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde internet kullanımı her geçen yıl yaygınlaşmaktadır. İnternetin kullanımının yaygınlaşmasının en belirgin gelişmelerden birisi, internet kullanıcıları arasında bir iş birliği yapabilmelerine, iletişim kurabilmelerine ve video, fotoğraf ve görüşlerini paylaşabilmelerine olanak tanıyan sosyal medya platformlarıdır (Boyd ve Ellison, 2008). Teknolojik bir kavram olan sosyal medya, işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye gerçekleştirilen iletişimde değişimlere neden olmuştur (Kietzman vd., 2011). Günümüzde sosyal ve ekonomik hayata entegre olan (Zeng ve Gerritsen, 2014) sosyal medya platformları, turizm sektörünün sosyal ve ekonomik yönlerini giderek daha yaygın bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında bilgi üretiminin yanı sıra bilgi arama, okuma ve güven duyma şekillerini değişikliğe uğratmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Bireyler, internet ve internetin sağlamış olduğu sosyal medya platformları gibi farklı araçlar sayesinde istedikleri her türlü konu hakkında kolayca bilgi ve görüş alabilmektedirler. Potansiyel medikal turistlerin de içinde yer aldığı çoğu hasta, tedaviler, ücretler ve farklı destinasyon seçenekleri hakkında bilgi almak amacıyla interneti kullanmaktadırlar (Lunt ve Carrera, 2011). Dolayısıyla, internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin, medikal turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür (Lunt vd., 2010).

Turizm literatürünün, sosyal medya kullanımının turistlerin karar verme süreçlerine, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine, turistlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ve tanıtım ve pazarlama aracı olarak sağlamış olduğu faydalara yoğunlaştığı söylenebilir. Ne var ki, her

geçen yıl ekonomik hacmi giderek genişleyen medikal turizm sektörüne yönelik kısıtlı sayıda benzer çalışmanın (bkn. John vd., 2018) olduğu söylenebilir. Bu durum ilgili literatür için bir eksiklik olarak nitelemek mümkündür. Buradan hareketle, bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de medikal turizm sektöründe hizmet veren JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının popüler sosyal medya platformu olan Facebook hesaplarının incelenmesidir. Bu sayede sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı ne derece etkin kullandıkları, paylaşımlarında hangi unsurlara ağırlık verdikleri ve eksik oldukları yönler hakkında fikir sahibi olunabilecektir. Böylelikle ilgili literatüre konuyla ilgili katkı sağlanmış olacaktır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Turizm sektöründe sunulan hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak değişikliğe uğramaktadır (Baggio ve Del Chiappa, 2014; Neuts vd., 2013). Bilgi ve iletişim teknolojileri, turistlere katma değeri olan deneyimler (Buhalis ve Amaranggana, 2014) oluşturmakta; turizm paydaşlarına pazarlama ve dağıtım stratejileri için yeni fırsatlar yaratmakta (Neuts vd., 2013), yeni dağıtım kanallarını ve iş kollarını ortaya çıkarabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir destinasyonda teknolojinin kullanımı, turist deneyimini zenginleştirmekte ve destinasyonun rekabet edebilirlik seviyesini yükseltmektedir (Buhalis ve Amaranggana 2014; Sadr, 2013). Özetle, turizm sektöründe üretilen ürün/hizmetlerin tedarik sürecinden, bilgi arama süreci ve tüketim alışkınlarına kadar, turizm deneyimleri devamlı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerce değişikliğe uğramaktadır (Jacobsen ve Munar, 2012). Bu durum turizm sektöründe, teknolojide meydana gelen gelişmelere paralel olarak, 1950'li yıllardan itibaren süregelen bir olgudur. Örneğin, 1950'li yılların ilk dönemlerinde, uçuş rezervasyon sistemleri geleneksel manuel sistemler yerine online olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 2000'li yılların başlarında ise web tabanlı teknolojilerinin gelişmesiyle birlik te e-turizm olgusu ortaya çıkmıştır (Kasahara vd., 2017).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, 1990'lı yıllarının sonunda internet kullanımının yaygınlaşması turizm sektöründeki operasyonel ve stratejik uygulamaları değişime uğratmıştır (Gelter, 2017). Turizm sektörü, sunulan ürün/hizmetleri, destinasyona ait çekicilikleri internet aracılığıyla paylaşan sektörlerden birisi olmuştur. Böylece internet turizm hizmetlerinin ve destinasyonların tanıtımı konusunda yararlanılan önemli bir araç haline gelmiştir (Putra vd., 2018). Diğer ifadeyle internet, söz konusu faaliyetler için turizm sektöründe etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır.

Turizm sektöründe sıklıkla kullanılan bir diğer araç, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan, sosyal medya platformlarıdır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya platformlarını, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve bunların diğer kullanıcılarla paylaşılmasına/değiştirilmesine izin veren, internet tabanlı programlar olarak tanımlamaktadır. Prasad (2013) ise sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve diğer içerikleri paylaşmak amacıyla oluşturulan çevrimiçi topluluklar aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik iletişim türleri şeklinde tanımlamaktadır.

Bilginin çevrimiçi ortamda paylaşılması, paylaşım şekillerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgisayarlarını kullanarak iletişim kurmalarını ve topluluklar oluşturmasını mümkün kılan sosyal medya (Hvass ve Munar, 2012); ürün, marka, hizmet vb. unsurlar hakkında bilgi vermek amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan, yine tüketiciler tarafından kullanılan ve dolaşıma sunulan çeşitli yeni ve çevrimiçi bilgi kaynaklarını kapsamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya platformları, bloglar, mikro-bloglar (örneğin Twitter), sosyal ağ siteleri (örneğin Facebook), video paylaşım siteleri (örneğin YouTube) gibi çeşitli teknolojik yaklaşımları kapsamaktadır (Eckler vd., 2010). Sosyal medya platformlarında her gün üç milyondan fazla fotoğraf paylaşılmakta, beş milyondan fazla tweet atılmakta ve bir milyondan fazla blog yazısı yazılmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarının insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir (Leung vd., 2013).

Sosyal medya, turizm sektörü kapsamında karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasını kolaylaştıran sosyal medya platformları turistler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Gretzel, 2006). Turistler seyahat planları yaptıkları sırada ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak, tatilleri sırasında paylaşımlar yapmak ve tatilleri sonrasında görüş ve deneyimlerini paylaşmak amacıyla blog ve mikro-blogları (Blogger ve Twitter), çevrimiçi toplulukları (Facebook, RenRen ve TripAdvisor), fotoğraf paylaşım sitelerini (Flickr ve YouTube) ve sosyal bilgi paylaşım sitelerini (Wikitravel) kullanmaktadırlar (Leung vd., 2013). Amerika, Avustralya, Birleşik Krallık ve Kanada'daki turistlerle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin yaklaşık %36'sı tatil planı yaparken sosyal medya ve blog sitelerini kullandığını göstermiştir (Expedia, 2017). Bir başka araştırmaya göre ise 2017 yılında, Amerikalı turistlerin yaklaşık %54.6'sı seyahat planlama süreçlerinde sosyal medyayı kullanırken, %58.2'si kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden faydalanmıştır (Statista, 2018). Bu bağlamda Osti (2009) çok sayıda destinasyon yönetim örgütünün, kullanıcılar tarafından oluşturulan

içerikleri kendi internet sitelerinde kullanmaya başladıklarını ifade etmektedir (Osti, 2009).

Sosyal medya platformları arasında ön plana çıkan, 2004 yılında kullanıma sunulan Facebook'tur. 2012 yılında açıklanan verilere göre Facebook, aylık yaklaşık 955 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Söz konusu sayının yaklaşık %20'sini ABD ve Kanada'daki kullanıcılar oluşturmaktadır (Househ vd., 2014). Kullanıcılar karar verme süreçlerinde, Facebook'un yanı sıra TripAdvisor, YouTube, Twitter ve LinkedIn gibi diğer sosyal medya araçlarını da kullanabilmektedirler (Acar, 2017). Buna göre, kullanıcıların %29'u Facebook'u, %6'sı Twitter'ı ve %4'ü Pinterest gibi diğer sosyal medya araçlarını, karar verme süreçlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Carter, 2017).

Facebook, tatil planı yapan bireylerin karar verme süreçlerinde başvurdukları sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Personen (2011), Facebook'un elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemlerinden birisi olduğunu belirtirken; Lange-Faria ve Elliot (2012), turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi klasik pazarlama yöntemlerine oranla daha güvenilir bulduklarını ifade etmekte; elektronik ağızdan ağıza iletişimin de bireyler üzerindeki etkilerinin daha fazla olabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, Carter (2017), Facebook kullanıcılarının %52'sinin tatil planı yaptıkları süreçlerde, arkadaşlarının paylaşımlarının tatil kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Ancak, İskandinav turistler ile gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık %24'ünün, Facebook üzerinden bilgi araması gerçekleştirdiğini, dolayısıyla, araştırmaya katılan turistler için destinasyon seçiminde sosyal medyanın genel olarak önemli olmadığını göstermiştir (Jacobsen ve Munar, 2012).

Turistler, sosyal medyayı yalnızca tatil planı yaptıkları süreçte değil, tatilleri sırasında ve tatilleri sonrasında da etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Turistlerin yaklaşık %70'i tatilleri sırasında Facebook durumlarını güncellemektedir. Tatil sonrası süreçte ise yaklaşık %76'sı tatilleriyle ilgili paylaşım yapmakta, %55'i tatillerini geçirdikleri destinasyon ve otellerle ilgili Facebook sayfalarını beğenmekte ve %46 ise konakladıkları otellerle ilgili görüş belirtmektedirler (Carter, 2017). Turistlerin sosyal medyayı bu kadar etkin kullanması, turizm hizmeti sağlayıcılarını sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya itmiştir. Mistilis ve Gretzel'e (2013) göre, Avustralya'da faaliyet gösteren turizm hizmeti sağlayıcıların yaklaşık %50'si sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ancak, Hong Kong'da faaliyet gösteren 67 otel işletmesinin, 23 farklı sosyal medya platformu üzerindeki pazarlama performanslarını inceleyen çalışmanın sonuçları, otel işletmelerinin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanamadıklarını göstermiştir.

Sonuçlar ayrıca, otel işletmelerinin müşterilerin istek ve beklentilerini anlama konusunda da sosyal medyayı yeterli düzeyde kullanamadıklarını göstermiştir (Chan ve Guillet, 2011). Türkiye'nin de içinde bulunduğu en fazla ziyaret edilen destinasyonlarda sosyal medya platformlarının kullanım düzeylerini inceleyen diğer bir çalışmanın sonuçları da ilgili destinasyonlarda yer alan destinasyon yönetim organizasyonlarının veya eş değer kurumların sosyal medya platformunu etkin bir şekilde kullanmadıklarını; sosyal medyanın tanıtım ve pazarlama faaliyeti stratejilerindeki öneminin tam olarak anlaşılamadığını göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, görece düşük sayıda ziyaretçiye hizmet veren destinasyonların sosyal medya platformlarını daha etkin ve daha inovatif kullandıklarını ortaya koymuştur (Hays vd., 2013).

Hudson ve Thal (2013), sosyal medya platformlarının tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasının turizm işletmelerine olumlu şekilde yansıdığını, ancak söz konusu işletmelerin sosyal medya platformlarına ayırmış oldukları bütçenin toplam bütçeleri içerisindeki payının %1'den az olduğunu ve mevcut/potansiyel müşterileriyle sosyal medya üzerinden yeterli şekilde iletişim kurmadıklarını savunmaktadır.

Dijital çağdan geçen günümüz dünyasında sağlık hizmeti sağlayıcıları, geleneksel yöntemlerle (broşür, kitapçık, mektup vb.) mevcut veya potansiyel hastalarıyla iletişim kurmada zorluk yaşayabilmektedirler. Söz konusu geleneksel yöntemlerin, bu konuda yetersiz kaldığı ve modasının geçmiş olduğu düşünülmektedir (Lober ve Flowers, 2011). Bu bağlamda, medikal turizm kapsamında, dijital çağa ayak uydurmak ve söz konusu iletişim zorluklarını yaşamamak adına, sosyal medya platformlarının kullanımı giderek artmaktadır. Bu durum sosyal medyanın hastalara bilgi toplama, farklı seçenekleri inceleme ve kendi deneyimlerini paylaşma imkânı vermesinin keşfedilmesiyle daha da önemli bir hale gelmiştir (Thielst, 2011).

Sosyal medya platformlarının, sağlık hizmeti arayan bireylere sağlamış olduğu faydalar tam olarak incelenmiş olmamasına rağmen, medikal turizm sektörü üzerindeki etkilerinin göz ardı edilemeyeceği söylenebilir (Househ vd., 2014). ABD'de bireylerin yaklaşık %80'i sağlıkla ilgili bilgi aramalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Öyle ki bu durum ülkede oldukça popüler bir çevrimiçi aktivite haline gelmiştir (Eckler vd., 2011). Bu bağlamda, ABD'de yaklaşık 1200 sağlık kuruluşunun hastalarıyla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurdukları tahmin edilmektedir. Bu kuruluşlar çoğunlukla, Facebook, Twitter, YouTube ve blogları kullanmaktadırlar (Thielst, 2011). Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının medikal turizm hizmeti sağlayıcıları için efektif bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür (John vd., 2018).

Medikal turizm sektöründe hizmet veren sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarını kullanım düzeylerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Hastaların istek ve beklentilerine yönelik yapılmış olan bir çalışmanın sonuçlarına göre, hastaların yaklaşık %57'sinin sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarının, sağlık kuruluşunun hizmetlerinden faydalanmalarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Çalışma sonuçları ayrıca her dört hastadan birinin sağlık kuruluşlarıyla sosyal medya üzerinden iletişime geçmeyi beklediklerini de ortaya koymuştur (Thielst, 2011). Önde gelen medikal turizm destinasyonlarından birisi olan Malezya'da gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçları, sağlık kuruluşlarının müşterileriyle olan yakınlıklarını korumada iyi bir performans sergilediklerini ancak müşterileri arasındaki etkileşimleri ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla bilgi toplama faaliyetleri konusundaki performanslarının düşük olduğunu göstermiştir (John vd., 2018).

3.YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de medikal turizm sektöründe hizmet veren JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının popüler sosyal medya platformlarını kullanma düzeylerinin incelenmesidir. 1994 yılında kurulan Uluslararası Ortak Komisyonu (JCI) (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012), ABD'de en iyi bilinen sağlık hizmeti akreditasyon gurubu olan Sağlık Kuruluşları Akreditasyonu Ortak Kuruluşu'nun (JCAHO) alt şubesidir. 1999 yılında JCI, dünya genelindeki hastaneleri ve sağlık kuruluşlarını incelemeye ve akredite etmeye başlamıştır. Günümüzde JCI tarafından dünya genelinde 220'nin üzerinde akredite edilmiş sağlık kuruluşu bulunmaktadır (Taleghani vd., 2011). Uluslararası Ortak Komisyonu'nun (JCI) resmi internet sitesindeki verilere göre, Türkiye genelinde JCI akreditasyon belgesine sahip olan toplam 46 sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bunların arasında üç tanesinin Kızılay kan bankası, bir tanesinin akreditasyon süresinin geçmiş olması ve bir tanesinin de gönüllü olarak akreditasyonunu iptal ettirmesi nedeniyle çalışmanın, 41 sağlık kuruluşuyla gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği 41 sağlık kuruluşunun internet siteleri, JCI resmi internet sitesinde verilen bağlantılar üzerinden ziyaret edilmiştir. Bütün sağlık kuruluşlarının resmi internet sitelerinde sosyal medya hesaplarına bağlantılar verilmiştir. Bu bağlantılar kullanılarak sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda bazı grup hastanelerinin (Acıbadem, Memorial, Medical Park ve Florance Nightingale) sosyal medya platformlarını ortak hesaplar üzerinden kullandıkları belirlenmiştir. Bir hastanenin ise sosyal medya hesabına ulaşılamamıştır. Ortak hesap kullanan grup hastanelerinden, her bir grup için, yalnızca bir tanesi çalışmaya dâhil

edilmiştir. Dolayısıyla, çalışma 29 sağlık kuruluşunun sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Dâhil Edilen JCI Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşları

Acıbadem Hastaneler Grubu	Ankara Güven Hastanesi
Amerikan Hastanesi	Bayındır Hastanesi
Anadolu Sağlık Merkezi	Medical Park Sağlık Grubu
Dünya Göz Hastanesi	Hacettepe Üniversitesi Hastanesi
Florence Nightingale Hastanesi	Hisar Intercontinental Hastanesi
Kent Hastanesi	Kolan Uluslararası Hastanesi
Medicana International Istanbul Hospital	Medipol Mega Üniversite Hastanesi
Medistate Kavacık Hastanesi	Memorial Sağlık Grubu
Neolife Tıp Merkezi	NPİSTANBUL Beyin Hastanesi
Özel Doruk Yıldırım Hastanesi	Özel Medline Adana Hastanesi
Özel Pendik Bölge Hastanesi	Özel Tınaztepe Hastanesi
Özel Medicabil Hastanesi	Yeditepe Üniversitesi Hastanesi
Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi, Merkez Laboratuvarı	
İstanbul Aydın Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi	
İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs ve Kalp Damar Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi	
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi	
Sonomed Tıbbi Görüntüleme Merkezi ve Laboratuvarı	

Çalışma kapsamında ilk etapta sağlık kuruluşlarının önde gelen sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter hesaplarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi düşünülmüş, ancak yapılan ilk incelemelerde her iki sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların aynı olduğu ve Facebook'un daha aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Chan vd. (2011) söz konusu platformalar arasında farklar olduğunu, bir mikro-blog sitesi olan Twitter'ın kullanıcılarını bazı kısıtlar getirdiğini (örn. her bir mesaj için harf kısıtlaması) belirtmektedir. Bu bakımdan çalışmada 29 sağlık kuruluşunun Facebook hesapları incelenmiştir.

Yapılan çalışma keşfedici özelliğe sahiptir. Dolasıyla, çalışmada üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlı bir yöntem (Neuman, 2012) olması sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, metinler içerisindeki belirli kelimelerin, ifadelerin, temaların, özelliklerin ve cümlelerin objektif (Krippendorff, 1980) ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Çalışmada John vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan kategoriler (katılım, etkileşim, yakınlık, etkileme, anlama ve etkililik) temel alınarak sağlık kuruluşlarının Facebook hesapları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan içerik analizinde sağlık kuruluşlarının Facebook

hesaplarında söz konusu kategorilerin ne kadarına yer verdikleri incelenmiştir.

4.BULGULAR

Tablo 2. Sağlık Kuruluşlarının Sosyal Medya Etkililikleri

Kategori	Alt Kategori		n
Katılım	*Takipçi*	0-10.000	9
		10.001-50.000	10
		50.001-100.000	4
		>100.001	6
Etkileşim	*Dinamik İçerik*	Günlük	16
		Günlük-Haftalık	8
		Haftadan fazla	5
	Grup indirimleri		-
	Özel gün indirimleri		-
Yakınlık	*Yeni hizmet tanıtımı*		-
	Resmi siteye bağlantı		29
	Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı		17
Etkileme	*Hastane fotoğrafları*		26
	Hastane videoları		23
Anlama	*Çevrimiçi müşteri hizmetleri*		27
	Müşteri yorumları		9
	Müşteri değerlendirmesi		9
Etkililik	*Online ödeme*		-
	Çevrimiçi rezervasyon		5
	Santral hattı		28
	E-posta		24
	Adres/harita bilgisi		19

Yapılan içerik analizinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, 10 sağlık kuruluşunun 10.001-50.000 arasında takipçisi bulunurken; dokuz sağlık kuruluşunun 0-10.000 arasında takipçisi bulunmaktadır. 29 sağlık kuruluşu Facebook hesaplarında resmi internet sitelerine bağlantı verirken, 17 sağlık kuruluşu diğer sosyal medya hesaplarına (Twitter, Instagram, Pinterest) bağlantı vermektedir. 26 sağlık kuruluşu hastaneleriyle ilgili fotoğraf paylaşımı yaparken, 23 sağlık kuruluşu hastaneleriyle ilgili videolar paylaşmaktadır. 27 sağlık kuruluşu çevrim içi müşteri hizmeti vermektedir. Dokuz sağlık kuruluşunun Facebook hesaplarında müşteri yorumları ve müşteri değerlendirmeleriyle ilgili sekme bulunmaktadır. Hiçbir sağlık kuruluşunun Facebook üzerinden online ödeme hizmeti bulunmamaktadır. 28 sağlık kuruluşunun santral hattı numarası, 24 sağlık kuruluşunun e-posta adresi ve 19 sağlık kuruluşunun adres/harita bilgileri Facebook hesaplarında yer almaktadır.

SONUÇ

Gelişmiş ülkelerdeki uzun bekleme listeleri ve sağlık hizmeti maliyetlerinin artmasına bağlı olarak sağlık turizmine olan talep son

yıllarda giderek artmaktadır. Medikal turizme olan bu yoğun talebin sonucunda çok sayıda ülke hizmet vermeye başlamıştır. Bu durum sektördeki rekabet ortamını artırmış ve potansiyel medikal turistlere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Dolayısıyla sağlık kuruluşları, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için farklı tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanmaya başlamıştır. Söz konusu araçlardan bir tanesi de popüler dijital araçların başında gelen sosyal medya platformlarıdır. Kang vd. (2014), sağlık kuruluşlarının marka farkındalıklarını artırmak, potansiyel müşterilerine ulaşmak ve müşteri bağlılığını yaratmak için sosyal medyaya başvurduklarını belirtmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada, JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının, popüler sosyal medya platformu olan Facebook hesapları içerik analiziyle incelenmiştir.

Thielst (2011) sağlık kuruluşlarının, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarının, potansiyel müşterilerin sunulan hizmetlerden faydalanmalarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Çalışma kapsamında, 16 sağlık kuruluşunun Facebook hesaplarında günlük olarak paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, sağlık kuruluşlarının var olan ve potansiyel müşterileriyle etkileşim konusunda etkin bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Sağlık kuruluşlarının yeni hizmetlerinin tanıtımı konusunda Facebook hesapları üzerinden herhangi bir paylaşımda bulunmadıkları görülmüştür. Lober ve Flowers (2011), günümüz dijital dünyasında geleneksel yöntemlerle (broşür, kitapçık, mektup vb.) iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin oldukça yetersiz olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, sağlık kuruluşlarının tanıtım faaliyetleri açısından sosyal medyanın önemini yeterince kavrayamadıklarını ifade etmek mümkündür. Rekabet çevresinin oldukça sert olduğu medikal turizm sektöründe sağlık kuruluşlarının yeni hizmetlerini tanıtma ve potansiyel müşterilerine ulaştırma konusunda, sosyal medya kullanımına ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Bolan ve Williams (2008), sunulan ürün/hizmetlerle ilgili yapılan görsel ve video paylaşımlarının bireylerin karar verme süreçlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki sağlık kuruluşlarının neredeyse tamamının görsel ve video paylaşımları gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bakımdan sağlık kuruluşlarının görsel ve video paylaşımlarının öneminin farkında oldukları ifade edilebilir.

Potansiyel medikal turistler sosyal medyayı, yapacakları seyahatler, tıbbi süreçler ve diğer hizmetlerle ilgili bilgileri içeren paylaşımları, yorumları ve değerlendirmeleri incelemek için kullanmaktadırlar. Özellikle benzer hizmetleri, benzer sağlık kuruluşlarından alan bireylerin

yaptıkları/yapacakları yorum ve değerlendirmeler potansiyel medikal turistlerin ilgili sağlık kuruluşunu seçmelerinde olumlu etkiye sahip olabilir. Chikandiwa vd. (2013) tüketiciler arasındaki etkileşimin tüketici tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu, söz konusu etkileşimin güçlendirilmesinin işletmeye olumlu katkılar sağlayabileceğini belirtmektedir. Wang ve Fesenmaier (2004) sosyal medyanın, müşteri ilişkilerini derinlemesine, odaklanmış ve üye tarafından oluşturulmuş içerikle müşterileri çekme, müşterileri sosyal etkileşimlerle ilişkilendirme ve müşterileriyle ilişki kurma yoluyla müşterilerini elde tutma yetenekleri ile yönetmek için yararlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışma kapsamında kısıtlı sayıda sağlık kuruluşunun Facebook hesaplarında müşteri yorumları ve değerlendirmeleriyle ilgili sekme bulunmaktadır. Bu durumun sağlık kuruluşlarının potansiyel medikal turistlere ulaşma konusunda olumsuz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bakımdan sağlık kuruluşlarının yorum ve değerlendirmelere önem vermeleri, bu amaçla ilgili sosyal medya hesaplarında bu konuya yer ağırlık vermeleri önerilebilir.

Dellarocas (2003) sosyal medyanın turizm şirketlerine tüketici tercihlerini anlama ve bunlara cevap verme konusunda eşi görülmemiş fırsatlar ortaya koyduğunu savunmaktadır. Thielst (2011) potansiyel tüketicilerin önemli bir kısmının, sağlık kuruluşlarıyla sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçmeye eğilimli olduklarını savunmaktadır. Çalışma kapsamında 27 sağlık kuruluşunun Facebook'un sağlamış olduğu "Messenger" adlı mesajlaşma uygulaması ile çevrimiçi müşteri hizmeti verdiğini göstermiştir. Bu durum potansiyel medikal turistlerin sağlık kuruluşlarıyla kolayca iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede ayrıca müşteri istek ve beklentileri hakkında yeterince bilgi sahibi olunabilmektedir.

Sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarında, online rezervasyon ve online ödeme imkanlarının sağlanması konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Carter (2017) otel işletmelerinin yaklaşık %50'sinin Facebook sayfalarında online rezervasyon aracı bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin sağlık kuruluşlarına nazaran sosyal medya platformlarına daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Günümüzde sunulan hizmetlerin dijital ortama aktarılmasının giderek popülerleştiği günümüzde sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarında söz konusu uygulamalara yer vermemesi, dijital çağın önemini tam olarak kavrayamadıklarının bir göstergesi olarak görülebilir. Bu bakımdan sağlık kuruluşları Facebook hesaplarında, potansiyel medikal turistlerin işletmeyi tercih etmelerine yardımcı olabilecek dijital uygulamalara mümkün olduğu kadar yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Sağlık kuruluşlarının kaliteli ürün/hizmet sunumu yapmalarının yanında ürün/hizmetlerin kolay ulaşılabilir olması gerektiği söylenebilir. Araştırma kapsamında sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarında adres/harita, e-posta ve santral hattı bilgileri bulunmaktadır. Bu durum sağlık kuruluşlarının kolay ulaşılabilir olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın kapsamında göz önünde bulundurulması gereken başlıca kısıt, bazı grup hastanelerinin ortak Facebook hesaplarını kullanmalarıdır. Örneğin, Acıbadem, Memorial, Medical Park ve Florance Nightingale grup hastanelerinin farklı destinasyonlarda ayrı hastaneleri bulunmasına rağmen tek bir Facebook hesabını kullandıkları belirlenmiştir. Söz konusu bu kısıt değerlendirilmeye alınan sağlık kuruluşlarının sayısını düşürmüştür.

Bu çalışmada medikal turizm sektöründe faaliyet gösteren JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarını ne derecede etkin kullandıkları incelenmiştir. Gelecekte yapılan çalışmalarda, Türkiye medikal turizm sektörünün rakip destinasyonlarında faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının Facebook hesapları incelenerek karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, medikal turizm sektöründe yer alan diğer paydaşların sosyal medya hesapları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2017). *Turizmde yeni trendler-dijital turizm ve inovasyon*. III. Turizm Şurası (116–126).

Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.

Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382–390.

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. New York: Palgrave Macmillan.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210 –230.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*. In Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (553–564).

Carter, E. (2017). *Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe*. Erişim adresi: https://www.webpagefx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/

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.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), 1407–1424.

Eckler P, Worsowicz G, and Rayburn JW (2010). Social media and health care: An overview. *PM & R: The Journal of Injury, Function, and Rehabilitation*, 2(11), 1046–1050

Expedia. (2017). *Multi-National Travel Trends Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of Online Travelers*. Erişim adresi: http://www.societyofpatriots.com/assets/files/Research/Multi-National_Travel_Trends_2017.pdf

Gelter, H. (2017). *Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour*. Erişim adresi: http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf

Gretzel, U. (2006). Consumer generated content–trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Heung, V., Kucukusta, D., Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: ımplications for future research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 236-251.

Househ, M., Borycki, E., & Kushniruk, A. (2014). Empowering patients through social media: the benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20(1), 50-58.

Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103.

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.

Jagyasi, P. (2008). Defining medical tourism: another approach. *Medical Tourism Magazine*, 6, 9-11.

John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 1-13.

Kang, I., Shin, M. M., & Lee, J. (2014). Service evaluation model for medical tour service. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(4), 506–527.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kasahara, H., Iiyama, M., & Minoh, M. (2017). *Tourism Service Portfolio for Smart Destination*. In Enter2017.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Newbury Park, California.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.

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.

Lober WB and Flowers JL (2011). Consumer empowerment in health care amid the Internet and social media. *Semin Oncol Nurs*, 27(3), 169-182.

Lunt, N., & Carrera, P. (2011). Systematic review of web sites for prospective medical tourists. *Tourism Review*, 66(1/2), 57-67.

Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information. *The Open Medical Informatics Journal*, 4, 1.

Mistilis, N., & Gretzel, U. (2013). *Tourism Operators' Digital Uptake Benchmark Survey 2013.* Erişim adresi: https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/185/Tourism_Operators_Survey.pdf.aspx?Embed=Y

Neuman, W.L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar I-II. Cilt* (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Neuts, B., Romao, J., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2013). Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 6(2), 71–80.

Osti, L. (2009). Creating UGC areas of official destination websites: Is there a recipe for success? An insight through netnographic research.

Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 4(3), 99-112.

Pesonen, J. (2011, January). *Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland*. In ENTER (537-546).

Prasad, B. (2013). Social media, health care, and social networking. *Gastrointestinal Endoscopy*, 77(3), 492-495.

Saadatnia, F., & Mehregan, M. R. (2014). Determining and prioritizing factors affecting to increase customers attraction of medical tourism from the perspective of arabic countries (case study: Iran-mashhad razavi hospital). *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 155.

Sadr, S. M. H. (2013). The role of ICT in tourism industry on economic growth: case study of Iran. *European Journal of Business and Management*, 5(17), 159–165.

Sarwar, A., Manaf, N., ve Omar, A. (2012). Medical Tourist's Perception in Selecting their Destination: A Global Perspective, *Iranian Journal of Public Health*, 41(8), 1-7.

Singh, P. K. (2008). *Medical tourism: global outlook and Indian scenario*. Kanishka publishers.

Statista. (2018). *In the past 12 months, which of these internet technologies or services have you used to help plan your leisure travel?* Erişim adresi: https://www.statista.com/statistics/185454/technology-used-to-plan-leisure-travel-in-the-us-2011/

T.C. Sağlık Bakanlığı (2012). *Türkiye medikal turizmi değerlendirme raporu*. Erişim adresi: http://saglikturizmi.gov.tr/uploads/8565562-tr-medikal-turizm.pdf

Taleghani, M., Chirani, E., Shaabani, A. (2011). Health tourism, tourist satisfaction and motivation, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 546-555.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul.

Thielst CB (2011). Social media: ubiquitous community and patient engagement. *Front Health Serv Manage*, 28(2), 3-14.

Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., Trembath, R. (2010). *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities, CRS for Sustainable Tourism Pyd Ltd, Gold Coast-Queensland.* Erişim adresi: http://search.ror.unisa.edu.au/media/researcharchive/open/9915909181201831/53138625940001831

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modelling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yu, J., & Ko, T. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33, 80-88.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

SAĞLIK TURİZMİNİN PAYDAŞLARINDAN SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖRGÜT İKLİMİ: BARTIN ADSM ÇALIŞANLARININ UNVANLARINA GÖRE BİR ANALİZ

Dr. Murat AK
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
muratak@kmu.edu.tr

ÖZET

Sağlık turizminin en önemli paydaşlarından birini sağlık kurum ve kuruluşları oluşturmaktadır. Nitekim sağlık turizmi, sağlık ve turizm sektörlerinin kaynaşması, ilke ve amaç birlikteliğini gerçekleştirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Sağlık sektörü için ise insan kaynakları büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar sağlık sektörü, teknolojinin yoğun kullanıldığı, bilimsel gelişmelerin oldukça hızlı gerçekleştiği bir sektör olsa da insan unsurunun vazgeçilmezliği kabul edilen bir gerçek olmaktadır. Bu bağlamda teknoloji ne kadar gelişmiş olsa da otomasyon sistemlerinin yaygınlığı ne kadar artmış da sağlık sektöründe insan unsuru olmadan çalışmaların gerçekleştirilmesi, başarının elde edilmesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla emeğin mekanik unsurlar aksine soyut, dinamik, değişken ve aktif bir varlık olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda karşımıza çıkan önemli ve anahtar kavramlardan biri örgüt iklimi olmaktadır. Çalışanların örgütsel yapı, iş ve işleyişlere ilişkin psikolojik algılamaları ve düşünsel tutumları şeklinde ifade edilebilecek örgütsel iklim, kurumsal başarı ve etkinliğin sağlanmasında oldukça önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu çalışmada sağlık turizminin önemli paydaşlarından biri olan sağlık kurumlarında görev yapan sağlık personelinin örgütsel iklim algılamasının tespiti için gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda ülkemizde sağlık turizmi çalışmalarının geliştirilmesinde aktif bir rol oynayacak sağlık çalışanlarının örgütsel iklim algılamalarının tespiti ve bu bağlamda ileriye dönük pozitif ivme sağlayacak çalışmaların yapılması, sektör temsilcileri ve planlamacılar için büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla Fatih ÖZDEMİR tarafından 2006 yılında geliştirilen örgütsel iklim anketi, Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde toplam 47 çalışana uygulanmış ve çalışanların unvanlarına göre örgütsel iklim algılamaları tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda örgütsel iklimin hem katılım boyutunda, hem bağlılık boyutunda en yüksek ortalama değerler hemşirelerde gerçekleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt İklimi, Sağlık Sektörü, Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi

1. GİRİŞ

Rekabet, günümüz dünyasında örgütleri adeta başarıya zorlayan, verimlilik ve etkinliklerini artırmaya teşvik eden en önemli olgulardan biri haline gelmiştir. Söz konusu bu durum, tüm sektörler ve örgütler için geçerli bir durumdur. Nitekim sağlık turizminin en önemli paydaşlarından

biri olan sağlık sektörü de günümüzde yoğun rekabet koşullarının yaşandığı bir sektör konumundadır. Özellikle sağlık turizmi, kapsam itibariyle uluslararası bir nitelik taşıyan, küresel koşulların ve tanımlamaların yer aldığı bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda sağlık turizminin paydaşlarından sağlık sektöründe görev yapan çalışanların psikolojik algılamaları ve tutumları, örgütsel başarı ve rekabet için önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde örgütlerin rekabet avantajı ve başarıyı yakalayabilmeleri için salt insan kaynakları yeterli olmamakta, insan kaynaklarının psikolojik tatmini, moral ve motivasyon seviyesi de önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların, örgütlerine dair psikolojik algılamalarının konsolidasyonu şeklinde ifade edilebilecek örgüt iklimi kavramı, bu kapsamda değerlendirilen önemli ve stratejik kavramlardan biridir. Bu kapsamda, bu çalışmada sağlık turizminin önemli paydaşlarından biri olan kamu sağlık sektöründe Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi evreninde görev yapan çalışanların unvanı ekseninde örgütsel iklim analizlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, sağlık turizminin önemli paydaşlarından biri olan kamu sağlık sektöründe görev yapan çalışanların iklim algıları için örneklem verilerin elde edilmesini sağlayacaktır. Böylelikle kamu sağlık sektöründeki mevcut iklim ortamı analiz edilebilecek ve geliştirilmesi için yol haritası belirlenebilecektir.

Bu çalışma sağlık turizminin önemli paydaşlarından biri olan kamu sağlık sektörü için büyük önem taşımaktadır. Çünkü sağlık sektöründe beşeri sermaye en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Beşeri sermayenin örgütlerine / kurumlarına ilişkin tutum ve algılarını ifade eden örgütsel iklim kavramı son derece stratejik ve kurumsal başarı için anahtar kavramlardan birini oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR

Örgüt ikliminin ana unsurunu tüm örgütsel kavramlar gibi örgüt oluşturmaktadır. Mac ve Simon (1958); örgütü, mensupları arasındaki karşılıklı iletişim ve etkileşimden kaynaklanan sosyal bir birim olarak tanımlamaktadır (Marc ve Simon, 1958:1-4). Örgüt iklimi tüm örgütler için geçerli ve önemli bir kavramdır. Bu kapsamda Gellerman, örgüt iklimi ve örgüt kişiliği kavramlarını kullanan ilk bilim adamıdır. Gellerman, örgütlerin her birinin apayrı kişiliklere sahip olduklarını savunmuş fakat bu kişilik yapısının bireylerden farklı olarak açık çizgilerle betimlenmiş konumlandırmaya sahip olmadıklarını savunmuştur. Nevi şahsına münhasır bu örgüt kişilikleri, örgütleri birbirinden ayırmakta ve farklı iş ortamları oluşturmaktadır. Gellerman, bunu örgüt kişiliği şeklinde ifade etmektedir (Gellerman, 1973:74-76). Deci ve arkadaşları (1972) ise örgütsel iklimi, bir organizasyonu tanımlayan ve o organizasyonu diğerlerinden farklı kılan istikrarlı ve

sabit, örgüt mensuplarının faaliyetlerinde belirleyici olabilen nitelikler dizisi toplamı şeklinde açıklamaktadırlar (Deci vd., 1972:36). Tagiuri ve Litwin (1968) ise örgüt iklimini, bir organizasyonun iç yapısının katlanabilir özelliği şeklinde tanımlamaktadır (Tagiuri ve Litwin, 1968:27). Gellerman ise örgüt ikliminin oluşmasında tarihsel faktörlerin, örgütün finansal koşullarının, ve örgüt üyesi çalışanların rol oynadığını savunmaktadır. Gellerman'a göre örgüt iklimi, aynı zamanda yönetim boyutunun kuram ve göreneklerini de kapsamaktadır (Ertekin, 1978:19).

Örgüt iklimi ile ilgili literatürde pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda çoğunlukla örgütlerde iklimin analiz edilerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada ise sağlık turizminin önemli paydaşlarından olan kamu sağlık sektörünün 15.08.2017 ve 694 sayılı KHK ile yeniden yapılandırılmasının ardından sektörde görev yapan kamu çalışanlarının unvanları nezdinde örgüt iklimi analizlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın metodolojisi kapsamında; çalışmanın yöntemi ve verilerin analizi, çalışmanın evreni ve sınırlılıkları, çalışmanın modeli, çalışmanın güvenirlik analizi, çalışmanın hipotezleri, katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı, örgütsel iklimin katılım ve bağlılık boyutlarının çalışanların unvanlarına ve çalışmanın hipotezine göre analizi aşağıda değerlendirilmektedir.

3.1. Çalışmanın yöntemi ve verilerin analizi

Çalışmada sağlık turizminin önemli paydaşlarından biri olan Kamu Sağlık Teşkilatını 15 08 2017 tarih ve 694 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeniden yapılandırılan yasal değişikliğin ardından Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi bünyesinde çalışan kamu personelinin örgütsel iklim konusunda tutum ile hislerinin analiz edilebilmesi amacıyla bir örneklem oluşturabilmek için kolayda örnekleme modeli tercih edilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Örgütsel iklim ölçeği için Fatih ÖZDEMİR tarafından 2006 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda savunularak kabul edilen "Örgütsel İklimin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma" isimli doktora tezinden yararlanılmıştır. Söz konusu örgütsel iklim ölçeğinde iki alt boyut olan katılım ve bağlılık olarak adlandırılan alt ölçekler, ölçeğin orijinalinde verilen madde dağılımına göre her bir katılımcı için hesaplanmış ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler, SPSS 20.0 yazılımı ile % 95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilerle örgütsel iklim ölçeği alt boyutları hesaplanmıştır. Bu alt boyutlar için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kolmogrov-smirnov ve shapiro wilks testi ile incelenmiştir.

Unvan grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık çıkması halinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için TUKEY testi yapılmakta, aksi durumda ise yapılmamaktadır. Örgütsel iklim ölçeği genelinin ve alt boyutlarının güvenirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenirlik analizi yapılmış ve chronbach alfa katsayısı elde edilmiştir. Analizler SPSS 20.0 yazılımı ile % 95 güven düzeyinde yapılmıştır.

Çalışmada, iki tip ölçme aracı (anket) kullanılmaktadır. Bunlar:

1. Kişisel Bilgi Formu: Ölçme araçları hakkında açıklayıcı kısa bir bilgi ile araştırmaya katılanlar hakkında bilgi toplamak amacıyla oluşturulan formdur. Bu ölçme aracında kamu personelinin unvanını içeren soru bulunmaktadır.

2. Örgütsel İklim Anketi: Örgütsel iklim anketi için oluşturulan sorular değerlendirildiğinde aşağıda belirtilen soruların nitelik itibariyle daha çok örgütsel iklimin katılım boyutunu oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar (Özdemir, 2006: 122-123);

- Yöneticiler karar alırken çalışanların düşüncelerini göz önünde bulundururlar.
- Yöneticiler çalışanlardan gelen yeni fikirleri ciddiye alır ve uygularlar.
- Yöneticiler ve çalışanlar arasında iyi ilişkiler vardır.
- Çalışanlar kendilerine değer verildiğini hissetmektedirler.
- Yöneticiler, tüm çalışanlara saygılı davranmaktadırlar.
- İş ve sorumluluklar, çalışanlar arasında adil bir şekilde dağıtılmıştır.
- Yöneticiler ve çalışanlar, işe ilişkin hedef ve sorumlulukları paylaşmaktadırlar.

Yukarıdaki ifadelerden katılım boyutunu tanımlayacak şekilde çalışanların yönetime katılımı, yönetimin çalışanlara karşı şeffaf ve açık olması, kararların yönetişim ve görüşme yollarıyla alınması, çalışanların kendilerine değer verildiğini hissetmesi, yönetici ve çalışanlar arasında pozitif ilişkilerin ve iletişimin sağlanmış olması, görev ve sorumluluk dağılımının eşit ve objektif olması, kurumsal hedef ve sorumlulukların tüm paydaşlar arasında ele alınıp değerlendirilmesi gibi değişkenler yer almaktadır.

Örgütsel iklim anketinde aşağıda belirtilen değişkenlerin ise nitelik itibariyle daha çok çalışanların örgütsel bağlılığını tanımladığı değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu değişkenler, örgütsel iklim anketinin bağlılık boyutunu oluşturmaktadır Bunlar (Özdemir, 2006: 123);

- Kurum (işletme) çalışanları, işlerinden gurur duyarlar.
- Çalışanlar, kurumun başarısı için gerekli fedakarlığı yapmaktadırlar.
- Yaptığım işte kendimi verimli hissediyorum.

- Başka işletmeden teklif gelse bile çalışanların çoğu burada çalışmayı tercih eder.

- İşletmenin ürün ve hizmetlerini herkes yakınlarına rahatça tavsiye edebilir.

Böylelikle örgütsel iklim ölçeği maddeleri, katılım ve bağlılık boyutları olmak üzere iki boyutta analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir.

Ölçme aracı, 1 "Hiç Katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 3 "Kararsızım", 4 "Katılıyorum" ve 5 "Tamamen Katılıyorum" şeklinde beşli likert tipi bir derecelendirme niteliğini taşımaktadır. Bu kapsamda düzenlenen anket formları, kolayda örnekleme modeli tercih edilerek Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi çalışanlarına yöneltilmiştir. Anket uygulaması sonucunda 26 bayan ve 21 erkek personelden geri dönüş sağlanabilmiştir. Böylece toplam 47 personele anketin uygulanması sağlanmıştır.

3.2. Çalışmanın evreni ve sınırlılıkları

Çalışmanın evreni, Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde çalışan toplam 105 personelden oluşmaktadır. Toplam 105 personelden kolayda örnekleme metoduyla 70 personele anket uygulaması yapılmak istenilmiş fakat bunlardan 47'sinden olumlu geri dönüş sağlanmıştır.

Tablo 1. Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi Toplam Çalışan Sayısı

KURUM	Çalışan Sayısı		Toplam
	Erkek	Bayan	
Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	46	59	105
Toplam	46	59	105

Çalışma kapsamındaki sağlık tesislerine ilişkin veriler, Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi özlük işleri biriminden elde edilmiştir. Çalışmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, yalnızca bir ilde bir sağlık merkezindeki sağlık personeli üzerinde gerçekleştirilmiştir. Değişik ortamlarda ve illerde uygulanacak benzer nitelikte çalışmalar, değişik sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. İkinci olarak çalışma için kullanılan verilerin, Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde halen görevini sürdürmekte olan kamu sağlık personelinden sağlanması nedeniyle, uygulamada kamu ve özel sağlık kurumları çalışanları arasında bir ayrım yapılamamıştır. Sağlık personeli üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalar noktasında, kamu kurumları ile özel kurumların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, değişik bakış açılarıyla analiz edilerek incelenmesini sağlayabilir.

3.3. Çalışmanın modeli

Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi bünyesinde çalışan kamu personelinin, örgütsel iklim konusunda tutum ve hislerini ölçerek analiz

edilmesi amacıyla kolayda örnekleme modeli tercih edilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.4. Çalışmanın güvenirlik analizi

Çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve chronbach alfa katsayısı elde edilmiştir.

Cronbach' s Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Aşağıda verilen tabloda elde edilen chronbach alfa katsayıları verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel iklimin katılım ve bağlılık boyutlarının chronbach alfa katsayısına göre değişimi

	Chronbach Alfa
Örgütsel İklim	0,856
Katılım	0,753
Bağlılık	0,892

3.5. Çalışmanın hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Bartın ADSM çalışanlarının örgütsel iklim boyutları ile unvan değişkeni arasında bir farklılık bulunmaktadır.

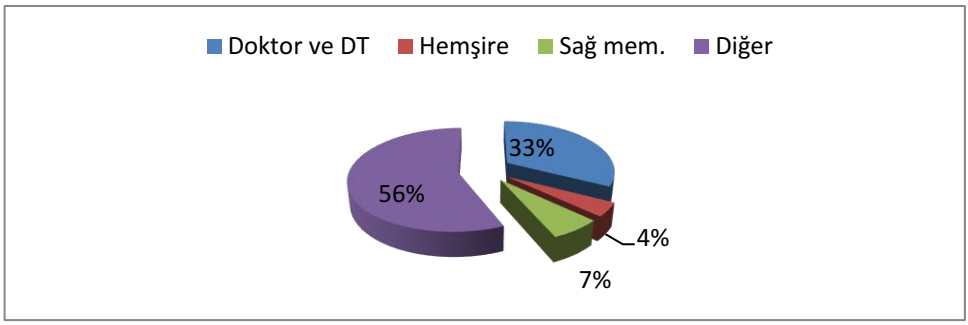
3.6. Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı

Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde ankete katılım sağlayan kamu çalışanlarının unvanlarına göre değişimi için frekans analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte sunulmaktadır.

Tablo 3. Bartın ADSM'de ankete katılım sağlayan çalışanların unvanlarına göre değişimi

Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi		n	%
Unvan	Doktor ve Diş Tabibi	15	31,9
	Hemşire	2	4,3
	Sağlık Memuru	3	6,4
	Diğer	27	55,3
	Total	47	97,9

Grafik 1. Bartın ADSM'de ankete katılım sağlayan çalışanların unvanlarına göre değişimi



Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde anket uygulamasına katılan kamu çalışanlarının unvana göre dağılımı incelendiğinde; yaklaşık % 33'ünün doktor ve diş hekimi, yaklaşık % 4'ünün hemşire, yaklaşık % 7'sinin sağlık memuru iken hizmetli, santral memuru, güvenlik görevlisi, sekreter, danışma görevlisi gibi unvanların toplandığı diğer unvanlara sahip olanların oranının ise yaklaşık % 56 olduğu görülmektedir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

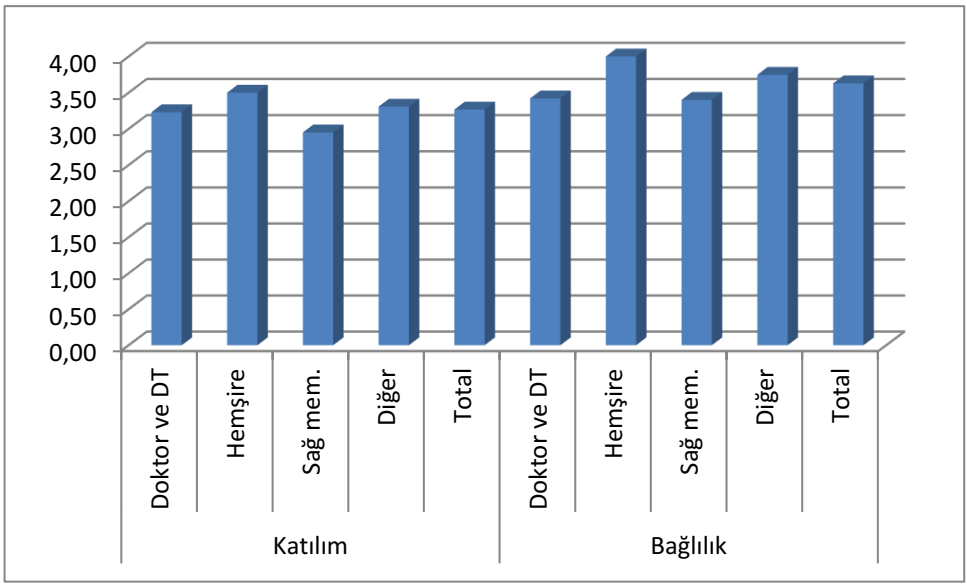
Örgütsel iklim ölçeğinin alt boyutları olan katılım ve bağlılığın, kamu sağlık çalışanlarının unvanlarına göre değişimi, çalışmanın bu kısmında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde görev yapan kamu çalışanlarının örgütsel iklim boyutlarına yönelik algılamaları, 5'li likert analizinde yer alan seviyelendirme eksenindeki değişimi analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir.

Örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, çalışanların unvanlarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için bağımsız gruplarda yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları, aşağıdaki tablo ve grafikte verilmektedir.

Tablo 4. Bartın ADSM'de örgütsel iklim ölçeği alt boyutları katılım ve bağlılığın çalışanların unvanına göre değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma
Katılım	Doktor ve DT	15	3,23	0,76
	Hemşire	2	3,50	1,32
	Sağ Mem.	3	2,95	0,79
	Diğer	27	3,31	1,11
	Total	47	3,27	0,97
Bağlılık	Doktor ve DT	15	3,42	0,56
	Hemşire	2	4,00	0,57
	Sağ mem.	3	3,40	0,26
	Diğer	27	3,75	0,76
	Total	47	3,63	0,68

Grafik 2. Bartın ADSM'de örgütsel iklim ölçeği alt boyutları katılım ve bağlılığın çalışanların unvanına göre değişimi



Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının, çalışanların unvanına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları, yukarıdaki tablo ve grafikte verilmektedir. Buna göre örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu için ortalamalar incelendiğinde; doktor ve diş hekimlerinin ortalamasının 3,23, hemşirelerin 3,5, sağlık memurlarının 2,95 iken, diğer unvanda olan kişilerin ise 3,31 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması en yüksek 3,50 değeri ile hemşirelerde gerçekleşmiştir. Söz konusu oran, 5'li likert seviyelendirmesinde yer alan "4 katılıyorum" önermesine yakın bir seviyedir. Dolayısıyla pozitif bir oranın varlığından söz etmek mümkündür.

Örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu için ortalamalar incelendiğinde ise; doktor ve diş hekimlerinin ortalaması 3,42, hemşirelerin 4, sağlık memurlarının 3,40 iken, diğer unvanda olan kişilerin ise 3,75'dir. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması en yüksek 4,00 değeri ile katılım alt boyutunda olduğu gibi hemşirelerde gerçekleşmiştir. Söz konusu oran, 5'li likert seviyelendirmesinde yer alan "4 katılıyorum" önermesine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla yüksek seviyede pozitif bir oranın varlığından söz etmek mümkündür.

Tablo 5. Örgütsel iklim ölçeği alt boyutları katılım ve bağlılığın çalışanların unvanlarına göre karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Katılım	Grup içi	0,47	3	0,157	0,159	0,923
	Gruplar arası	41,62	43	0,991		
	Total	42,10	46			
Bağlılık	Grup içi	1,44	3	0,482	1,042	0,384
	Gruplar arası	19,41	43	0,462		
	Total	20,85	46			

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; örgütsel iklimin katılım ve bağlılık alt boyutlarının p değerleri 05'ten büyük olduğu için Bartın ADSM çalışanlarının unvanına göre anlamlı ve yüksek düzeyde bir farklılık göstermemektedir (katılım; F=0,159, p=0,923; bağlılık; F=1,042; p=0,384). Dolayısıyla örgütsel iklimin tüm alt boyutları ile çalışanların unvanları arasında belirgin ve yüksek seviyede bir farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışanların kendi arasındaki iletişim ve etkileşim, örgütsel işleyiş ve süreçler, yönetimin uygulamaları ve prosedürleri gibi örgütün çok boyutlu psikolojik yapısını ifade eden örgütsel iklim örgütler ve çalışanlar için son derece önemli bir kavramdır. Sağlık turizminin en önemli paydaşlarından birini oluşturan sağlık sektöründe çalışanlar için de örgütsel iklimin analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezinde görev yapan kamu çalışanlarının unvanları ekseninde gerçekleştirilen örgütsel iklim anketi uygulaması sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde örgütsel iklim ölçeği alt boyutlarının çalışanların unvanına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutunda doktor ve diş hekimlerinin ortalaması 3,23, hemşirelerin 3,5, sağlık memurlarının 2,95 iken, diğer unvanda olan kişilerin ise 3,31 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği katılım alt boyutu ortalaması en yüksek 3,50 değeri ile hemşirelerde gerçekleşmiştir. Söz konusu oran, 5'li likert seviyelendirmesinde yer alan "4 katılıyorum" önermesine yakın bir seviyedir. Dolayısıyla pozitif bir oranın varlığından söz etmek mümkündür. Böylelikle katılım boyutunun hemşirelerde pozitif algılanışının, diğer unvanlara oranla daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hemşirelerin örgütsel iklim algılamalarında; yöneticiler ve çalışanlar arasında iyi ilişkiler, çalışanların yöneticilerden

değer görmesi, iş ve sorumlulukların çalışanlar arasında adil bir şekilde dağıtılması, işe ilişkin hedef ve sorumlulukların çalışanlar ile yöneticiler arasında paylaşılması, yöneticilerin tüm çalışanlara saygı göstermesi, yöneticilerin çalışanlardan gelen yeni fikir ve önerileri ciddiye almaları, çalışanların örgütsel kararlara katılımı gibi unsurların önemli bir yer tuttuğu katılım boyutunun güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Hemşirelerden sonra ise katılım boyutunun en yüksek seviyede gerçekleştiği unvan grubu 3,31 ile hizmetli, santral memuru, güvenlik görevlisi, sekreter, danışma görevlisi gibi unvanların toplandığı diğer grubu olmaktadır. Daha sonra 3,23 ortalama ile doktor ve diş hekimleri grubu gelmektedir. Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde örgütsel iklim ölçeği katılım boyutunun en düşük ortalamada gerçekleştiği unvan grubu ise 2,95 ile sağlık memurları olmaktadır.

Örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu için ortalamalar incelendiğinde ise; doktor ve diş hekimlerinin ortalaması 3,42, hemşirelerin 4, sağlık memurlarının 3,40 iken, diğer unvanda olan kişilerin ise 3,75'dir. Bu bağlamda örgütsel iklim ölçeği bağlılık alt boyutu ortalaması en yüksek 4,00 değeri ile katılım alt boyutunda olduğu gibi hemşirelerde gerçekleşmiştir. Söz konusu oran, 5'li likert seviyelendirmesinde yer alan "4 katılıyorum" önermesi karşılık gelmektedir. Dolayısıyla yüksek seviyede pozitif bir oranın varlığından söz etmek mümkündür. Böylelikle bağlılık boyutunun hemşirelerde pozitif algılanışının, diğer unvanlara oranla katılım alt boyutunda olduğu gibi daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hemşirelerin örgütsel iklim algılamalarında; işlerinden gurur ve onur duymaları, çalışanların kurumsal başarı için gereken fedakarlıkta ve özveride bulunmaları, işlerinde kendilerini üretken hissetmeleri, başka kurumlardan teklif alsalar dahi mevcut kurumlarında çalışmaya devam etmeye istekli olmaları, kurumlarının hizmet ve ürünlerini başkalarına tavsiye etmeyi düşündükleri ve diğer arkadaşlarının da bu eğilimde olduğunu düşünmeleri gibi unsurların önemli bir yer tuttuğu bağlılık boyutunun güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Hemşirelerden sonra ise bağlılık boyutunun en yüksek seviyede gerçekleştiği unvan grubu yine katılım boyutunda olduğu gibi 3,75 ile hizmetli, santral memuru, güvenlik görevlisi, sekreter, danışma görevlisi gibi unvanların toplandığı diğer grubu olmaktadır. Daha sonra 3,42 ortalama ile doktor ve diş hekimleri grubu gelmektedir. Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde örgütsel iklim ölçeği bağlılık boyutunun en düşük ortalamada gerçekleştiği unvan grubu yine bağlılık boyutunda olduğu gibi 3,40 ile sağlık memurları olmaktadır.

Bartın Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen sonuçlar ekseninde genel olarak çalışanların örgüt iklimi algılamaları ortalama 3 seviyesinin üzerinde görülmektedir.

Sağlık çalışanlarının unvanları ekseninde gerçekleşen söz konusu oranların daha fazla geliştirilmesi, kurumsal başarı ve etkinlik için büyük önem taşımaktadır. Nitekim kamu sağlık sektöründe örgüt iklimi algılamalarının gelişimi, sağlık turizmi çalışmalarının başarısını da son derece olumlu etkileyecektir.

KAYNAKÇA

Deei, E.L., Gitmer B.Y.H. ve Karn H.Y. (1972). *Reading in Industrial and Organizational Psychology*. New York: Mc. Graw-Hill Book Company.

Ertekin, Y. (1978). *Örgüt İklimi*. TODAİE Yayınları: Ankara.

Gellerman, Saul W. (1973). *The Uses of Psychology in Management*. New York.

March, I.O. ve Simon, H.A. (1958). *Organizations*. New York: John Willey and Sons.

Özdemir, F. (2006). *Örgütsel İklimin İş Tatmin Düzeyine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Tagiuri R. ve Litwin G.H. (eds.). (1968). *Organizational Climate: Exploration of a Concept*. Harward University Press: Boston.

PSİKOLOJİK SÖZLEŞMENİN SANAL KAYTARMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Ediz GÜRİPEK
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu
ediz.guripek@gop.edu.tr

Çağdaş PEKTAŞ
Yüksek Lisans Öğrencisi Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
pektascagdas22@gmail.com

Cansu UZUN
Bilim Uzm. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
cansuuzun_06@hotmail.com

ÖZET

Psikolojik sözleşme, çalışan ile işveren arasında yazılı bir anlaşmaya bağlı olmayan ancak her iki tarafı da olumlu yönde etkileyen bir sözleşme olarak kabul edilmektedir. Sanal kaytarma davranışı, işletme içerisinde çalışanların mesai saatlerini işletmenin internetini kullanarak özel ilgilerine yönelik kullanma, işi sabote etme anlamına gelmektedir. Bu iki kavramın birbirlerine etkisinin olduğu düşünülerek bu araştırma gerçekleştirilmiş ve psikolojik sözleşmenin sanal kaytarma davranışı üzerine etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırma, 15 Şubat 2018 ile 10 Mart 2018 tarihleri arasında Antalya, Kayseri, Sivas, Kahramanmaraş ve Ankara illerinde bulunan seyahat acentalarında çalışan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılarkolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere frekans analizi, ifade ortalaması, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularından hareketle, katılımcıların psikolojik sözleşme algılarının yüksek, sanal kaytarma davranışlarının orta ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların sanal kaytarma davranışları sergiledikleri görülmüşve psikolojik sözleşme ifadelerineyüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların psikolojik sözleşmeyi ihlal ettikleri anlamına gelmektedir.Araştırmanın sonucunda, katılımcıların sanal kaytarma davranışı gerçekleştirerek psikolojik sözleşmeyi ihlal ettiklerininfarkında olmadıkları düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışanların mesai saatindeiş dışında internette kişisel işlerinde zaman geçirmeyinormal bir olguymuş gibi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme, Sanal Kaytarma, Seyahat Acentası

1.GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için çalışanlarının davranışlarını anlamaya ve performanslarının artırılmasına yönelik faaliyetlerde bulunması önemli bir unsurdur. İşletme ile çalışan arasındaki ilişkinin samimi olması ve birbirlerine karşı açık

iletişimde bulunmaları gerekmektedir. Rekabet ortamının zorluğunugöz önüne alan işletmeler, kendi işi gibi sahiplenecek ve işletmeyi destekleyecek çalışana ihtiyaç duymaktadır. Bunun yanında işletmeler de kendi üzerine düşeni yaparak, çalışanın işletmeye olan bağlılığını artırmalıdır. Bu durum çalışan ve işletme arasındasözlü veya yazılı olarak kayda geçirilmesede bir psikolojik sözleşme durumunu ifade etmektedir (Erdem, 2016, s. 2; Salha, Cinnioğlu ve Yazıt, 2017, s. 46).

Psikolojik sözleşme, çalışan ile işveren arasında yazılı olmayan ancak birbirlerinden ne beklediklerini ortaya koyan anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik sözleşmelerin temeli iş sözleşmelerine dayanmaktır. İş sözleşmelerindeki boşluklar psikolojik sözleşmelerin oluşmasına neden olmuştur. Psikolojik sözleşme bazı durumlarda çalışan tarafından ihlâl edilmekte ve bu durum bir takım işi ihmal etme davranışlarını beraberinde getirmektedir. Çalışan işi geciktirerek ya da çalışma saatlerinde kişisel işleri için zaman harcayarak ihmal davranışları sergilemekte ve bunun sonucunda sanal kaytarma davranışı ortaya çıkmaktadır(Yıldız, Yıldız ve İyigün, 2016, s. 148).

Sanal kaytarma, özellikle internetin iş yaşamında kullanılması ile ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Çalışanların bilinçli olarak çalıştıkları kamu ya da özel kuruluşlarda bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlarla internet üzerinden iş ile ilgili olmayan konularda çalışma saatleri içerisinde zaman geçirmesi, sanal kaytarma olarak tanımlanmaktadır. Bu durum günümüz dünyasında giderek yaygınlaşan bir hal almakta ve çalışanların mali veya hukuki olarak yaptırımlar ile karşılaşmasına neden olmaktadır (Karataş ve Avci, 2017, s. 2322). Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamından turizm sektörü de etkilenmektedir. Turizm, farklı alanları içinde barındırdığı için birçok insana istihdam sağlayan bir sektör konumundadır. İnsan gücünün önemli olduğu bu sektörde, çalışanlar büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırma, psikolojik sözleşmenin sanal kaytarma davranışı üzerine etkisini incelemesi bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı literatürde psikolojik sözleşmenin sanal kaytarma davranışı üzerine etkisinin farklı sektörlerde incelendiği ancak, turizm sektörü içerisinde yer alan seyahat acentaları çalışanları kapsamında yapılan araştırmaya rastlanılmamış olması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.LİTERATÜR

Araştırmacılar tarafından çalışanlar ile işverenler arasındaki ilişkiyi incelemeleri üzerine ortaya çıkan psikolojik sözleşme kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda ünlü davranış bilimci Argyris tarafından ele alınmıştır (Li ve Dai, 2015, s. 1540; Yıldız ve Aykanat, 2017, s. 245).Ancak, psikolojik sözleşme kavramının gelişimi ve akademik literatürde yer bulması 1980'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir (Özdaşlı ve Çelikkol, 2012, s. 142; Topçu

ve Basım, 2015, s. 83). Levinson, Price, Munden ve Solley'e göre psikolojik sözleşme, çalışan ile işveren arasında yazılı bir anlaşmaya bağlı olmayan bir akıl sözleşmesidir. Diğer bir ifadeyle psikolojik sözleşme,çalışan ile işverenin birbirlerine karşı tüm beklentilerini kapsamaktadır (Cihangiroğlu ve Şahin, 2010, s. 2; Topaloğlu ve Arastaman, 2016, s. 26).

Literatürde psikolojik sözleşmenin, personel güçlendirme ve örgüte olan güven gibi birçok süreci etkilediği görülmektedir. Psikolojik sözleşme kavramı literatürde farklı konularla pek çok araştırmacı tarafından (Doğan ve Demirel, 2009; Karcıoğlu ve Türker, 2010; Özgen ve Özgen, 2010; Aydın, Perçin ve Güzel, 2012; Özler ve Ünver, 2012; Yılmaz ve Altınkurt, 2012; Dikili ve Bayraktaroğlu, 2013; Koyuncu ve Katlav, 2014; Çetinkaya ve Özkara, 2015; Yiğit, 2015; Cankir, 2016; Erdem, 2016; Yıldız vd., 2016; Kılıçaslan, 2017; Memiş ve Dikici, 2017; Salha vd., 2017; Korkmazyürek, 2018;) ele alınmıştır.

Psikolojik sözleşmeler, işlemsel ve ilişkisel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşlemsel psikolojik sözleşmeler,maddi ve finansal kazançlara odaklanan, kısa vadeli çalışan-işveren ilişkisini ifade eden ve işten doğan sorumluluklar nedeniyle çalışanı performansa yönlendiren bir sözleşme anlamına gelmektedir. İlişkisel psikolojik sözleşme ise, manevi kazançlara odaklanan, örgütün bir parçası olma hissini yaratması nedeniyle performansa yönlendiren ve uzun vadeli çalışan-işveren ilişkisini ifade etmektedir. İşlemsel psikolojik sözleşmeye sahip çalışanlar sadece kendi yetenekleriyle örgütü tanımlarken ilişkisel psikolojik sözleşmeye sahipler ise, örgütün değerlerini daha fazla içselleştirmektedirler (Rousseau ve Wade-Benzoni, 1994, s. 466).

Sanal kaytarma, uluslararası literatürde "cyberslacking", "cyberdeviance", "cyberloafing" ve "cyberbludging" gibi ifadelerle kullanılmaktadır (Örücü ve Aksoy, 2018, s. 266). İnternet, günümüz dünyasında bireylerin çalıştıkları işletmelerde iş yüklerini hafifletmeye ve boş zamanlarında sosyal bir aktivite olarak zaman geçirmeye olanak sağlayan bir araç haline gelmiştir. İnternetin iş yerlerinde kullanımı çalışanların iş ortamında daha verimli hale gelmesine neden olmuştur (Aksoy, 2015, s. 268; Çizmeci ve Deniz, 2016, s. 214).

İş yerinde, bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve internet gibi teknolojilerin daha yaygın olarak kullanılması çalışanların, sosyal medya ve türevlerini daha sık bir şekilde kullanma ihtimalini güçlendirmekte ve şahsi amaçları ve çıkarları doğrultusunda iş saatlerini harcamalarına yol açmaktadır. İş yerlerinde çalışma saatleri içerisindeyaşanan bu durum günümüzde sanal kaytarma olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağcı ve Yüceler, 2016, s. 532).

Literatürde sanal kaytarmanın iş doyumu, örgütsel özdeşleşme ve yenilikçi iş davranışı gibi birçok süreci etkilediği görülmektedir. Sanal kaytarma kavramının farklı konularla pek çok araştırmacı tarafından (Kaplan ve Öğüt, 2012; Kaplan ve Çetinkaya, 2014; Özdem ve Demir, 2015; Ünal, Tekdemir ve Yaldızbaş, 2015; Yıldız, Yıldız ve Ateş, 2015;Fındıklı, 2016; Candan ve İnce, 2016; Yılmaz, 2017; Çavuşoğlu ve Palamutçuoğlu, 2017; Çivilidağ, 2017; Karataş ve Avci, 2017; Karatepe ve Güngör, 2017; Seçkin ve Kerse, 2017; Serttaş ve Şimşek, 2017; Biçer ve Çavmak, 2018; Derin, 2018; Yıldırım, 2018) ele alındığı görülmektedir.

Sanal kaytarmanın çeşitli sınıflandırılmaları olmasına rağmen birçok araştırmada Blanchard ve Henle (2008)'nin yapmış oldukları "önemli" ve "önemsiz" sanal kaytarma tipleri kullanılmaktadır. Önemli sanal kaytarma davranışlarını çevrimiçi kumar içerikli sitelere girme, müstehcen internet sitelerine girme, chat yapma ve yasa dışı müzik indirme gibi eylemler oluştururken, önemsiz sanal kaytarma davranışlarını haber, finans ve spor sitelerini ziyaret etme, e-posta gönderip alma gibi eylemler oluşturmaktadır (Blanchard ve Henle, 2008, s. 1067). Önemsiz sanal kaytarma davranışları, özel telefon görüşmeleri yapmak ve masada bulunan gazeteyi okumak gibi hoş görülebilecek fakat bütünüyle uygun karşılanmayan eylemler kapsamında değerlendirilebilir. Önemli sanal kaytarma ise yasal olmayan ve kötü amaçlı internet kullanımları gibi ciddi eylemleri kapsamaktadır (Ünal ve Tekdemir, 2015, s. 99).

3.YÖNTEM

Seyahat acentalarındaki çalışanların psikolojik sözleşmesinin sanal kaytarma davranışları üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya, Kayseri, Sivas, Kahramanmaraş ve Ankara'da bulunan seyahat acentalarında çalışanlar oluşturmaktadır. Evren üzerinden kolayda örneklemşeklinde seçilen 450 çalışana anket formu 15 Şubat 2018 ile 10 Mart 2018 tarihleri arasında dağıtılmış ancak, kullanılabilir durumda olan 400 formdan veri elde edilmiş ve elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların psikolojik sözleşme düzeylerini ölçmek için Millward ve Hopkins (1998) tarafından geliştirilen ve 17 önermeden oluşan psikolojik sözleşme ifadeleri bulunmakta ve üçüncü bölümde sanal kaytarma düzeylerini ölçmek için Yıldız, Yıldız ve Ateş (2015)'in farklı çalışmalardan derledikleri 14 önermeden oluşan sanal kaytarma davranışlarına ilişkin ifadelere yer

verilmiştir. İfadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Buna göre psikolojik sözleşme ölçeği 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde, sanal kaytarma ölçeği ise1= Hiçbir zaman ve 5= Her zaman şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmanın verileri paket program ile analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeklerin boyutları kontrol edilmiş ve bu boyutların güvenilirliği hesaplanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş ve ifadelere verdikleri yanıtlar doğrultusunda ifadelerin ortalamaları analiz edilmiştir. Boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik korelasyon ve ilişkinin nedenselliğinin ortaya konulması amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında öncelikle 31 ifade bütün olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,810 olarak hesaplanmış olup; araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan çalışanlara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Katılımcıya İlişkin Özellikler	**N**	**%**
Cinsiyet	Erkek	152	38
	Kadın	248	62
	Toplam	**400**	**100,0**
Yaş	18-21 Yaş	109	27,3
	22-25 Yaş	176	44,0
	26-29 Yaş	63	15,8
	30 ve üzeri	52	13,0
	Toplam	**400**	**100,0**
Medeni Durum	Bekâr	94	23,5
	Evli	306	76,5
	Toplam	**400**	**100,0**
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,3
	Lise	79	19,8
	Önlisans	104	26,0
	Lisans	191	47,8
	Lisansüstü	9	2,3
	Toplam	**400**	**100,0**
Aylık Gelir Durumu	500-1000 TL	97	24,3
	1001-2000 TL	190	47,5
	2001-3000 TL	82	20,5
	3001-4000 TL	21	5,3
	4001-5000 TL	5	1,3
	5001 TL ve üzeri	5	1,3
	Toplam	**400**	**100,0**

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir.Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında %44'ü 22-25 yaşlarındadır. Eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oranla lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılarınaylık gelir durumuna bakıldığında ise % 47,5 ile en yüksek değerin 1001-2000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Psikolojik Sözleşme ve Sanal Kaytarma Davranışlarına Yönelik İfade Ortalamaları

Boyutlar	İfadeler	N	$\bar{x}$ Ort.	S.S.
SANAL KAYTARMA / ÖNEMLİ	İnternet üzerinde oluşmuş olan sanal toplulukları ziyaret etmek (ekşi sözlük)	400	3,41	1,14
	İnternet üzerinden eğlence amaçlı video seyretmek (youtube zapkolik gibi)	400	3,84	1,04
	Blogları okumak(yazar ile okuyucu arasındaki özgür iletişimi sağlama platformu)	400	3,49	1,20
	Sosyal içerikli ağlara katılmak(facebook, twitter, instagram vb)	400	**3,95**	1,04
	İnternet üzerinden müzik, video, film veya doküman indirmek	400	3,85	1,10
	Eğlence amaçlı veya boş zaman doldurmak için oyun oynamak	400	3,10	1,46
	İnternet üzerinde yazılı, görsel görüşme yapmak kişisel sayfalarla ilgilenmek(chat yapmak, whatsapp)	400	3,76	1,11
	İş arama sitelerini ziyaret etmek	400	3,07	1,37
SANAL KAYTARMA/ ÖNEMSİZ	İnternet üzerinden bankacılık işlemleri yapmak (EFT, Havale işlemleri gibi)	400	**3,71**	1,08
	Internet üzerinden haber sitelerini ziyaret etmek (gazete, online haber TV, diğer haber siteleri)	400	3,69	1,06
	İş dışı haberleşme için e posta alma, gönderme veya kontrol etmek	400	3,52	1,17
	Kişisel ürünler için internet üzerinden alışveriş yapmak	400	3,22	1,32
	İş dışı genel amaçla Web sitelerini ziyaret etme(sörf yapmak)	400	3,32	1,25
	Yatırımla ilgili Web sitelerini ziyaret etmek (finans, borsa siteleri gibi)	400	2,31	1,34
PSİKOLOJİK SÖZLEŞME/ İŞLEMSEL	Bu işi sadece para için yapmaktayım	400	3,29	1,31
	Önceden belirlenmiş mesai saatleri içinde çalışmayı tercih ederim	400	3,71	1,13
	İş yerimde benimle ilgili olmayan şeylere karışmamaktayım	400	3,61	1,25
	Fazla mesailer için ek ücret ödenmesini bekliyorum	400	**3,98**	1,05
	İşe sadece işim yapmak için geliyorum	400	3,75	1,18
	Bu işletmede bağlılığım sözleşmemde yer alan maddelerle sınırlıdır	400	3,72	1,15
	Sadece işimin gereğini yerine getiriyorum	400	3,78	1,07
	Gelecekte alacağım hak ve menfaatler(emeklilik, sağlık güvencesi vb.) karşılığında bu işletmeye %100 katkıda bulunmaya hazırım	400	3,84	1,09
	Çalıştığım işletmede kariyer planım açık bir şekilde belirlenmiştir	400	3,67	1,17
	Sadece kısa dönem iş hedeflerime ulaşmak için çalışıyorum	400	3,21	1,39

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME/ İLİŞKİ	Çalıştığım bu işletmede çalışma sürelerimi performansımı dikkate alarak terfi beklemekteyim	400	3,83	0,99
	İş yerimde kendi işimle ilgili konularda fikir beyan ederim	400	**3,97**	1,00
	Bu işletmede kendimi bir parçası gibi hissediyorum	400	3,90	1,01
	Bu işletmenin çalışanlara emeklerinin karşılığını verdiğini düşünüyorum	400	3,78	1,10
	Sıkı çalıştığım takdirde bu işletmede terfi etme imkânım vardır	400	3,78	1,06
	Bu işletmede sonuna kadar çalışırım	400	3,58	1,21
	Çalıştığım işletmede her şeye fazlasıyla karışırım	400	2,53	1,40
	SANAL KAYTARMA/ ÖNEMLİ BOYUTU	400	**3,56**	0,69
	SANAL KAYTARMA/ ÖNEMSİZ BOYUTU	400	**3,29**	0,69
	PSİKOLOJİK SÖZLEŞME/ İŞLEMSELBOYUTU	400	**3,65**	0,63
	PSİKOLOJİK SÖZLEŞME/ İLİŞKİ BOYUTU	400	**3,62**	0,57

Anketin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve psikolojik sözleşme ölçeğinin (X^2/df: 1.96, GFI: 0.949, AGFI: 0.919, CFI: 0.928, RMSEA: 0.049, RMR: 0.065, SRMR:0.047) ve sanal kaytarma ölçeğinin (X^2/df: 1.78, GFI: 0.966, AGFI: 0.936, CFI: 0.962, RMSEA: 0.044, RMR: 0.069, SRMR:0.044) geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (*bkz.*Bryne, 2010; Çapık, 2014; Şimşek, 2007).

Araştırmaya katılanların sanal kaytarma davranışı ve psikolojik sözleşme düzeylerinin hangi seviyede olduğunu tespit edebilmek amacıyla ifade ortalamaları incelenmiş ve bu ortalamalar Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre sanal kaytarma davranışının "önemli" kabul edilen boyutunda "sosyal içerikli ağlara katılmak (facebook, twitter, instagramvb)" ifadesi en yüksek ortalamaya(3,95)sahiptir. Sanal kaytarma davranışının "önemsiz"kabul edilen boyutunda "internet üzerinden bankacılık işlemleri yapmak (EFT, Havale işlemleri gibi)" ifadesinin en yüksek ortalamada (3,76) olduğu görülmektedir. Psikolojik sözleşmenin "işlemsel"boyutunda "fazla mesailer için ek ücret ödenmesini bekliyorum" ifadesi en yüksek ortalamada (3,98) olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik sözleşmenin "ilişki" boyutunda "iş yerimde kendi işimle ilgili konularda fikir beyan ederim" ifadesi en yüksek ortalamada (3,97) olduğu gözlenmiştir. Sanal kaytarma davranışının "önemli" boyutu genel olarak yüksek düzeyde (3,56) algılanırken "önemsiz" boyutunun orta düzeyde (3,29) algılandığı tespit edilmiştir. Psikolojik sözleşmenin genel olarak "işlem" boyutu (3,65) ve "ilişki" boyutu (3,62) yüksek düzeyde algılanmıştır.

Katılımcıların verdikleri yanıtların istatistiklerine göre sanal kaytarma davranışı ile psikolojik sözleşme boyutlarının arasındaki ilişkiyi tespit edebilmeye yönelik korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Bulguları

Correlations					
		ONEMLI	ONEMSIZ	İŞLEMSEL	İLİŞKİSEL
ÖNEMLİ	PearsonKorelasyon Katsayısı	1			
	Anlamlılık				
	N	400			
ÖNEMSİZ	PearsonKorelasyon Katsayısı	,498**	1		
	Anlamlılık	,000			
	N	400	400		
İŞLEMSEL	PearsonKorelasyon Katsayısı	***,261***	***,201***	1	
	Anlamlılık	,000	,000		
	N	400	400	400	
İLİŞKİSEL	PearsonKorelasyon Katsayısı	***,261***	***,129***	,560**	1
	Anlamlılık	,000	,010	,000	
	N	400	400	400	400
**. Korelasyon anlamlılık düzeyi 0.01 (iki yönlü).					

Tablo 3 incelendiğinde sanal kaytarma davranışının kendi boyutları arasındaki ilişki düzeyi 0,50 iken psikolojik sözleşmenin kendi boyutları arasındaki ilişkinin 0,56 olduğu bulunmuştur. Sanal kaytarma davranışının "önemli" boyutuyla psikolojik sözleşmenin "işlemsel" ve "ilişkisel" boyutu arasında 0,26 oranında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sanal kaytarma davranışının "önemli" boyutuyla psikolojik sözleşmenin "işlemsel" boyutu arasında 0,20 oranında ve sanal kaytarma davranışının "önemsiz" boyutuyla psikolojik sözleşmenin "ilişkisel" boyutu arasında 0,13 oranında ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan korelasyon analizi ile boyutların ilişki durumlarının düzeyleri ortaya konulduktan sonra psikolojik sözleşme boyutlarınınsanal kaytarma davranışının boyutlarını hangi düzeyde açıkladığının ortaya konulması açısından regresyon analizleri yapılmış ve Tablo 4, 5, 6 ve 7'de sunulmuştur.

Tablo 4:Psikolojik Sözleşme "İşlemsel" Boyutu – Sanal Kaytarma Davranışı "Önemli" Boyutu Regresyon Analizi Sonucu

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F**	**Önem**	**Beta**	**T**
1	0,261	0,068	0,068	29,174	0,000	0,261	17,463

Psikolojik sözleşmenin "işlemsel" boyutu sanal kaytarma davranışının "önemli" boyutunun % 7'sini açıklamaktadır.

Tablo 5: Psikolojik Sözleşme "İşlemsel" Boyutu – Sanal Kaytarma Davranışı "Önemsiz" Boyutu Regresyon Analizi Sonucu

Model	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F**	**Önem**	**Beta**	**T**
1	0,201	0,040	0,038	16,770	0,000	0,201	20,263

Psikolojik sözleşmenin "işlemsel" boyutu sanal kaytarma davranışının "önemsiz" boyutunun % 4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 6: Psikolojik Sözleşme "İlişkisel" Boyutu – Sanal Kaytarma Davranışı "Önemli" Boyutu Regresyon Analizi Sonucu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Önem	Beta	T
1	0,261	0,068	0,066	29,065	0,000	0,261	19,519

Psikolojik sözleşmenin "ilişkisel" boyutu sanal kaytarma davranışının "önemli" boyutunun % 7'sini açıklamaktadır.

Tablo 7:Psikolojik Sözleşme "İlişkisel" Boyutu – Sanal Kaytarma Davranışı "Önemsiz" Boyutu Regresyon Analizi Sonucu

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	Önem	Beta	T
1	0,129	0,017	0,014	6,768	0,000	0,129	23,589

Psikolojik sözleşmenin "ilişkisel" boyutu sanal kaytarma davranışının "önemsiz" boyutunun % 13'ünü açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, seyahat acentaları çalışanlarında psikolojik sözleşmenin sanal kaytarma davranışı üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar, psikolojik sözleşmenin her iki boyutuna da yüksek düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir. Sanal kaytarma davranışının"önemli" boyutuna genel olarak yüksek düzeyde ve "önemsiz" boyutuna orta düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir.Korelasyon analizleri sonucunda her iki düzeyin ilişki yönünün pozitif olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik sözleşmeyi yüksek düzeyde algılayan katılımcıların sanal kaytarma davranışlarına düşük düzeyde katılım göstermesi beklenmektedir. Cihangiroğlu ve Şahin (2010)'e göre çalışan, kendisinin işletmeye karşı olan sorumluluklarını, işletmenin kendisine karşı olan sorumluluklarıyla karşılaştırarak, tutum ve davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Bu bağlamda psikolojik sözleşme işveren ve çalışan arasında gizli fakat iyi yönde bir ilişkiyi ifade etmektedir. Lim ve Teo (2015)'ya göre sanal kaytarma, zamanın verimsiz olarak geçmesine neden olduğundan, örgütün normlarını ihlal eden, diğer çalışanların ve örgütün refahını olumsuz olarak etkileyen davranışlar olarak düşünülmektedir.Dolayısıyla sanal kaytarma davranışlarıişveren ile çalışan arasında negatif yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. Çünkü işverenler çalışma saatleri içerisinde çalışanlarının sadece işlerine bağlılık göstermelerini ve mesai saatlerini özel ilgi alanları için kullanmamalarını istemektedirler.

Çalışmada, psikolojik sözleşme düzeyleri arttıkça sanal kaytarma davranışlarının azalması beklenirken her iki düzeyde de aynı yönlü pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda regresyon analizlerine bakıldığında psikolojik sözleşmenin sanal kaytarma davranışını genel

olarak %10'luk bir dilimin altında açıkladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmeye ve işverene yönelik psikolojik sözleşmeye bağlı kaldıklarını ancak işletme ve mesai saatleri içerisinde sanal kaytarma davranışlarını da gerçekleştirdiklerini belirtmelerinin nedeninin sanal kaytarma davranışlarını normal bir olguymuş gibi algılamalarıolduğu düşünülmektedir. Sanal kaytarma davranış ölçeğine orta ve yüksek düzeyde katılım gösteren çalışanlar, aslında gerçekleştirdikleri sanal eylemleri sanal kaytarma davranışı olarak görmemekte ve özel ilgi alanlarında zaman geçirirken mesai saatlerinden harcadıklarını düşünmemektedirler. Bu sonuca göre, yüksek düzeyde psikolojik sözleşmeye katılım gösteren çalışanların, sanal kaytarma davranışlarıyla birlikte sözleşmeyi ihlal ettiklerinin de farkında olmadıkları söylenebilir.

Gerçekleştirilen araştırma, seyahat acentacılığı meslek grubundaki çalışanlara uygulanmıştır. Öncelikle ilgili işletmeler tarafından çalışanlarına sanal kaytarmanın ne olduğuna dair farkındalık programlarının düzenlenmesi ve konuyla ilgili eğitimlerin gerçekleştirilmesi önerilebilir. Öte taraftan psikolojik sözleşmeye bağlı kalmanın sanal kaytarma davranışları üzerindekietkisini anlamak ve sanal kaytarma davranışlarıyla mücadele etmek için kullanılabilecek çözüm önerileri geliştirmeye yönelik bundan sonraki yapılacak çalışmaların turizmin farklı alanlarında uygulanması faydalı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Afacan Fındıklı, M. (2016). Sanal kaytarma ve iş performansı ilişkisi: sağlık ve tekstil sektörü çalışanlarının karşılaştırılması. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 33-62.

Aksoy, V. (2015). İnternet bağımlılığı ve sosyal ağ kullanım düzeylerinin fen lisesi öğrencilerinin demografik özelliklerine göre değişimi ve akademik başarılarına etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (19), 365-383.

Aydın, Ş., Şahin Perçin, N. ve Güzel, B. (2012). Psikolojik kontrat ihlal algısı ile örgütsel bağlılık ilişkisi: otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 10 (20), 93-110.

Bağrıaçık Yılmaz, A. (2017). Lisansüstü öğrencilerinin siber aylaklık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: karma bir çalışma. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 113-134.

Biçer, İ. ve Çavmak, D. (2018). Sağlık kurumlarında sanal kaytarma: bir özel hastane uygulaması. *International Anatolia Academic Online JournalSosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 1-14.

Blanchard, A.L.ve Henle, C.A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computer in Human Behavior*,24(3), 1067-1084.

Byrne, B.M. (2010). *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS, basic concepts, applications, and programming (2nded),* New York: Routledge.

Candan, H. ve İnce, M. (2016). Siber kaytarma örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik emniyet çalışanları üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 229-235.

Cankir, B. (2016). Psikolojik sözleşe ihlalinin örgüte olan given üzerindeki etkisi. *PressAcademiaProcedia*, 2 (1), 544-551.

Cihangiroğlu, N. ve Şahin, B. (2010). Organizasyonlarda önemli bir fenomen: psikolojik sözleşme. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 1-16.

Çavuşoğlu, S. ve Palamutçuoğlu, B. T. (2017). İş tatminin sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 430-444.

Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.

Çetinkaya, F. F. ve Özkara, B. (2015). Hizmet işletmelerinde psikolojik sözleşme ihlalleri ve örgütsel sinizm ilişkisi: Kapadokya bölgesi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 72-91.

Çivilidağ, A. (2017). İş yaşamında sanal kaytarmanın iş stresi ve iş doyumu ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, (59), 355-373.

Çizmeci, E. ve Deniz, S. (2016). Özel sağlık kuruluşlarında iş dışı amaçlarla internet kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi(ASOS Journal)*, 4 (32), 213-224.

Derin, N. (2018). Kuruma duyulan psikolojik sahiplenme ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide sanal kaytarmanın düzenleyici rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36 (1), 63-82.

Dikili, A. ve Bayraktaroğlu, S. (2013). Psikolojik sözleşme ile iş tatmini ilişkisine yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (2), 205-227.

Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 47-80.

Erdem, H. (2016). Özel banka çalışanlarında sözleşme ihlalleri ile örgütsel adalet etkileşimi: Elâzığ ilinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi (İSARDER),* 8 (1). 1-18.

Ergun Özler, D. ve Ünver, E. (2012). Psikolojik sözleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17 (2), 325-351.

Kaplan, M. ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 25 (1), 26-34.

Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2012). Algılanan örgütsel adalet ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin analizi: hastane çalışanları örneği.*Dokuz Eylül ÜniversitesiİşletmeFakültesi Dergisi,* 13 (1), 1-13.

Karataş, A. ve Avci, S. B. (2017). Kamu kurumlarında sanal kaytarma olgusunun değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayı), 2321-2346.

Karatepe, S. ve Güngör, M. (2017). Örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma: kamu çalışanları üzerine bir araştırma.*ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi,* 4 (9), 80-96.

Karcıoğlu, F. ve Türker, E. (2010). Psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık ilişkisi: sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 24 (2), 121-140.

Kılıçaslan, S. (2017). Psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerine etkisi: üniversite öğretim elemanları üzerinde bir uygulama. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 6 (1), 191-225.

Korkmazyürek, Y. (2018). Sosyal ağ'da güçlü bağlar geliştirme ve ilişkisel psikolojik sözleşme ilişkisi, akademisyenler üzerine bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 4 (1), 1-23.

Koyuncu, M. ve Özgül Katlav, E. (2014). Otel işletmelerinde psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11 (2), 6-27.

Li, J. ve Dai, L.T. (2015). A review of psychological contract. *Psychology,* 6 (12), 1539-1544.

Lim, V.K.G. veTeo, T.S.H. (2005). Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore an exploratory study. *Information and Management,* 42(8), 1081-1093.

Memiş, H. ve Dikici, S. (2017). Gaziantep'te faaliyette bulunan halı imalatı işletmelerinin psikolojik sözleşme ve iş tatmini açısından değerlendirilmesi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi,* 4 (9), 1-13.

Millward, L.J. ve Hopkins, L.J. (1998). Psychological contracts, organizational and job commitment. *Journal of Applied Social Psychology,* 28(16), 1530-1556.

Örücü, E. ve Aksoy, M. (2018). Sanal kaytarma ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (30), 265-282.

Özdaşlı, K. ve Çelikkol, Ö. (2012). Psikolojik sözleşme: kavramsal çerçeve ve bir içerik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 141-154.

Özdem, G. ve Demir, A. (2015). Okul yöneticilerinde sanal kaytarma davranışı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (3), 1029-1042.

Özgen, H. M. ve Özgen, H. (2010). Psikolojik sözleşme ve boyutlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkileri: tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 1-19.

Rousseau, D.M. ve Wade-Benzoni, K.A. (1994). Linking strategy and human resource practices: how employee and customer contracts are created. *Human Resource Management*,33(3), 463-489.

Salha, H.,Cinnioğlu, H. ve Yazıt, H. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin psikolojik sözleşme ihlal algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerine etkisi: Tekirdağ örneği. *SocialSciencesResearchJournal*, 6 (4), 45-58.

Seçkin, Z. ve Kerse, G. (2017). Üniversite öğrencilerinin sanal kaytarma davranışları ve bu davranışların çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: ampirik bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 89-110.

Serttaş, O. ve Şimşek, G. (2017). Konaklama işletmelerinde siber aylaklık: çalışanların demografik özellikleri ile siber aylaklıkları üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), 20-34.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş- temel Lisrel uygulamaları. *İstanbul: Ekinoks Yayıncılık.*

Topaloğlu, H. ve Arastaman, G. (2016). Örgütlerde psikolojik sözleşme üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 25-36.

Topçu, M.K. ve Basım, H.N. (2015). Kavramsal bağlamı ve olası tartışma alanlarıyla psikolojik sözleşme: bir gözden geçirme çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 83-103.

Ünal, Ö. F., Tekdemir, S. ve Yaldızbaş, S. (2015). Kamu çalışanlarının sanal kaytarma amaçları üzerine ampirik bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 515-534.

Ünal, Ö. F ve Tekdemir, S. (2015). Sanal kaytarma: bir kamu kurumunda ampirik bir araştırma.*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 20 (2), 95-118.

Yağcı, M. ve Yüceler, A. (2016). Kavramsal boyutlarıyla sanal kaytarma. *International Journal of SocialScienceandEducationResearch*, 2 (2), 531-540.

Yıldırım, F. (2018). Tükenmişlik düzeyinin sanal kaytarma davranışına etkisinde iş doyumunun aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (13), 302-313.

Yıldız, H., Yıldız, B. ve Ateş, H. (2015). Sanal kaytarma davranışlarının sergilenmesinde örgütsel adalet algısının rolü var mıdır?.*Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Yönetimi Dergisi*, 10 (2), 55-66.

Yıldız, H., Yıldız, B. ve İyigün, N. Ö. (2016). Psikolojik sözleşme algısının sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 147-165.

Yıldız, T. ve Aykanat, Z. (2017). Psikolojik sözleşme kavramının evrimsel gelişiminin bilimsel haritalama yöntemiyle incelenmesi. *ÇOMÜYönetim Bilimleri Dergisi*, 15 (29), 243-263.

Yılmaz, K. ve Altınkurt, Y. (2012). Özel dershane öğretmenlerinin psikolojik sözleşmeleri. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 11-22.

Yiğit, İ. (2015). Psikolojik sözleşme ihlal algısı ve iş tatmini ilişkisi: İstanbulAvrupa yakası endüstri meslek lisesi öğretmenler üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (43), 119-144.

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Serkan AK
Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
serkanak@sinop.edu.tr

Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozlemaltunoz@hotmail.com

ÖZET

İnternete ve sosyal ağlara erişimin giderek kolaylaşması ve bunun paralelinde sosyal medya kullanımının artması, sosyal medyadaki çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin önemini artırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, ülkemizdeki termal otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini, birtakım işletme özellikleri (bölge, şehir, yıldız derecesi, oda sayısı, oda fiyatı, çevre duyarlılığı) kapsamında karşılaştırarak incelemektir. Bu doğrultuda turistik tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan TripAdvisor üzerinde en az 20 çevrimiçi değerlendirmeye sahip toplam turizm işletme belgeli 66 termal otel işletmesi incelenmiştir. Araştırmada çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, üç farklı başlık (toplam değerlendirme sayısı, oda başına değerlendirme sayısı, değerlendirme puanı) altında ele alınmıştır. Elde edilen veriler, betimsel istatistikî yöntemler (yüzde ve frekans) ve kutu grafikler (box plot) yardımıyla incelenmiş; verilerin analizi Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada termal otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin bazı işletme özellikleri bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal Otel İşletmeleri, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, TripAdvisor.

1.GİRİŞ

Bireyler turistik faaliyetleri boyunca yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşma eğilimindedirler. Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte internet ortamında yapılan değerlendirmeler, hem kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmekte hem de daha fazla kitleye erişebilmektedir. Konuya değerlendirmeleri inceleyen potansiyel tüketiciler açısından bakıldığında ise otel işletmelerinin satmış oldukları hizmetlerin soyutluğu ve daha önceden denenememesi gibi nedenler, turistik tüketicileri, hizmet satın alma kararı sürecinde sosyal medyadaki birtakım bilgi kaynaklarına başvurmaya itmektedir. Ayrıca bu değerlendirmelerin tüketiciler açısından erişilebilir olmasının yanında

güvenilir birer kaynak olarak kabul gördüğü de yadsınamaz bir gerçektir. Turistik tüketiciler için söz konusu kaynaklardan biri olan TripAdvisor, içerdiği turizm işletmeleri ve işletme değerlendirmelerinin gerek nicel gerek nitel yönden zenginliğiyle günümüzdeki en yaygın çevrimiçi değerlendirme olanağı sunan turizm ve seyahat alanındaki bilgi kaynakları arasındadır.

Sağlık turizminin alt dalı olarak değerlendirilen termal turizmin temel unsurlarından biri olan termal otel işletmelerinin tüketicileri, tatil kararlarını; boş zaman değerlendirme, eğlenme, dinlenme gibi amaçlarla birlikte tedavi ve sağlık açısından da değerlendirmektedirler. Bu yüzden termal turistlerin, tercih ettikleri termal otel işletmeleri hakkında detaylı değerlendirmeler yapmaları ve yapılan çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini detaylı incelemeleri beklenmektedir. Bu araştırmada ülkemizdeki termal otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin, termal otel işletmelerinin birtakım özellikleri (bölge, şehir, yıldız derecesi, oda sayısı, oda fiyatı, çevre duyarlılığı) kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada işletmelere yönelik yapılan değerlendirmeler hakkında daha doğru ve kapsayıcı yorumlamalar yapmak adına ilgili çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri üç farklı başlık (toplam değerlendirme sayısı, oda başına değerlendirme sayısı, değerlendirme puanı) altında ele alınmaktadır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada artan internet ve sosyal medya kullanımına (Kemp, 2018) paralel olarak her yıl turistik harekette bulunan kişi sayısının da artması (World Tourism Organization, 2018), son yıllarda turizm ve sosyal medya ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda turizm alanında faaliyet gösteren ve turistik tüketicileri hedef seçen sosyal medya araçlarının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan ve dünyanın en büyük seyahat sitesi olarak değerlendirilen TripAdvisor, yaklaşık 7,7 milyon kayıtlı turistik işletmenin yer aldığı, 661 milyonu aşkın değerlendirmenin bulunduğu, aylık ortalama 456 milyon kişinin faydalandığı bir platformdur (TripAdvisor, 2018). Nitekim sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla günümüzde turistler bilgi yerine deneyim aramaktadırlar. Sosyal medyada bir turist için turistik deneyimlerin oluşma süreci ise; satın alma kararı öncesini kapsayan ön deneyim, hizmet süresince yaşanan deneyim ve hizmet sonrası deneyim olmak üzere üç süreçten oluşmaktadır (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011; Eryılmaz ve Zengin, 2014). Öyle ki TripAdvisor gibi turizm sektöründeki işletmeleri inceleme ve değerlendirme üzerine kurulu platformlarda, turistler; ön deneyime ve satın alınan hizmet sonrası deneyime işaret eden iki role sahiptir. Bir taraftan, değerlendirmeleri çevrimiçi yayınlayarak görüşlerini aktif olarak ortaya koyabiliyorken, öte taraftan, karar alma

süreçlerini geliştirmek için başkaları tarafından gönderilen bilgileri pasif olarak tüketebilmektedirler (Molinillo, Ximénez-de-Sandoval, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak, 2016).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Anderson (2012) yaptığı araştırmada bir otel rezervasyonu yapmadan önce TripAdvisor incelemelerini kontrol eden tüketicilerin sayısının giderek arttığını gözlemlemiştir. Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou ve Curras-Perez (2018) çevrimiçi incelemelerin tüketici karar verme konusunda bağımsız etkiler üretebileceğini saptamıştır. Chan, Lam, Chow, Fong ve Law (2017) tarafından yapılan çalışma, tüketici değerlendirme puanlarının otel rezervasyon niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim olumlu değerlendirmelerin ağırlıklı olması, tüketicinin rezervasyon niyetini artırırken; olumsuz değerlendirmelerin fazla olması, tüketicinin rezervasyon yapılmasını engellemektedir. Verma, Stock ve McCarthy (2012) de yaptıkları çalışma sonucunda bir otel hakkında olumlu değerlendirmelerin görülmesi durumunda o otelden bir oda rezervasyonu yapma ihtimalinin %70,0 ve %80,0 seviyelerinde olduğu, olumsuz değerlendirmelerin görülmesi durumunda ise oda rezervasyonu olasılığının %40,0 seviyelerinde olduğu saptanmıştır. Bu durumu destekler nitelikteki başka bir araştırmada (Sparks ve Browning, 2011) tüketicilerin özellikle genel yorum ve değerlendirmelerin olumsuz olması durumundan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Diğer yandan sayısal olarak puanlama ve değerlendirme detayları ile birlikte olumlu yorumlar, hem rezervasyon niyetlerini hem de tüketici güvenini arttırmaktadır. Phillips, Barnes, Zigan ve Schegg (2017) daha yüksek inceleme puanlarının otel talebini olumlu yönde etkilediğini ve bunun sonucunda satışları ve gelirleri arttırdığını ortaya koymuştur. Ye, Law ve Gu (2009) çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin oda satışları üzerindeki etkisini araştırarak çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ve otel işletmelerinin iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Mariani ve Borghi (2018) düşük yıldızlı otellerin, daha yüksek yıldızlı otellere kıyasla istatistiksel olarak daha az çarpık olan derecelendirme dağılımına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Chang, Ku ve Chen (2017) Hilton otelleri üzerine yaptığı çalışmasında iş seyahatindeki yolcuların daha düşük dereceler verdiklerini, çiftlerin ise daha yüksek puan verdiklerini ortaya koymaktadır. Buna benzer başka bir araştırmanın (Banerjee ve Chua, 2016) sonuçları da iş seyahatinde olanların genellikle en düşük derecelendirmeleri tercih ettiğini ortaya koymuş ve ayrıca tüketicilerin bağımsız ve zincir oteller için derecelendirme modellerinin profiller arasında değiştiğini göstermiştir. Molinillo ve diğerleri (2016) otelin büyüklüğü ile ortalama çevrimiçi tüketici değerlendirme puanları arasında bir ilişki tespit etmiş, öte yandan

değerlendirme puanı ile oda başına değerlendirme sayısı arasında ilişkinin var olduğunu ortaya koymuştur. Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe (2018) konaklama işletmelerinin türü ile çevrimiçi müşteri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmelerini ele alan Çuhadar ve Akçıl (2018) tarafından yapılan diğer bir araştırmada da işletme türü ve oda fiyat seviyesi ile çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılıklar tespit edilmiştir. Gündüz (2015) tarafından Pamukkale yöresindeki Sağlık Bakanlığı Belgeli otel müşterilerinin memnuniyetinin araştırıldığı çalışmada olumlu yorum sayısının olumsuz yorum sayısına göre fazla olduğu ve söz konusu otellerde konaklayan müşterilerin işletmelerden memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür taramasında yukarıda bir kısmına değinilen otel işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin ele alındığı birçok çalışmanın var olduğu görülmektedir. Türkiye'deki termal otel işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin incelendiği/karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanamamış olması, bu çalışmanın literatüre sunacağı katkıyı artırmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında TripAdvisor ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Öncelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler ışığında 2 Ağustos 2018 tarihi itibariyle Türkiye'de toplam 84 adet turizm işletme belgeli termal otel işletmesinin olduğu saptanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). 10 Ağustos 2018'de yapılan incelemelere göre ise söz konusu otel işletmelerinin 82'sinin, TripAdvisor'da yer aldığı görülmüştür. Bu otel işletmeler arasındaki 16 işletme, 20'nin altında tüketici değerlendirmesine sahip olduğu için daha yüksek bir güvenilirlik düzeyi elde etmek amacıyla araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Böylece araştırma evrenini 20 ve üzerinde bir sayıda değerlendirme alan toplam 66 otel işletmesi oluşturmaktadır.

Termal otel işletmelerinin toplam çevrimiçi değerlendirme sayılarına, çevrimiçi değerlendirme puanlarına, oda sayılarına ve oda fiyatlarına ilişkin veriler, TripAdvisor'dan; termal otel işletmelerinin bölgelerine, şehirlerine, yıldız derecelerine ve çevreye duyarlı tesis olup olmama durumlarına ilişkin veriler ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan sağlanmıştır. Çevrimiçi değerlendirme puanlarında, puanlama 1 ile 5 arasında yapılmakta olup 1 berbat, 2 kötü, 3 ortalama, 4 çok iyi, 5 mükemmel anlamına gelmektedir. Araştırmada oda başına çevrimiçi değerlendirme sayısı ise literatürdeki Molinillo ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışma doğrultusunda, Toplam Değerlendirme Sayısı/Toplam Oda Sayısı formülüyle hesaplanmıştır.

Elde edilen veriler, betimsel istatistikî yöntemler (yüzde ve frekans) ve kutu grafikler (box plot) yardımıyla incelenmiştir. Araştırmada Kolmogorov-Smirnov testiyle kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Uygulanan test sonucunda, şehir ve oda dağılımları (kategori) dışındaki tüm araştırma verilerinin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş olup, bu yüzden araştırma verilerinin analizinde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmada Mann-Whithney U (iki grup varsa) ve Kruskal-Wallis (ikiden fazla grup varsa) testlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca Kruskal-Wallis testi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiğinde söz konusu anlamlı farkın hangi ikili gruplardan kaynaklandığı Bonferroni düzeltmeli Mann-Whithney U analizleri ile incelenmiştir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında incelenen termal otel işletmelerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Otel İşletmelerinin Genel Özelliklerine İlişkin Bilgiler

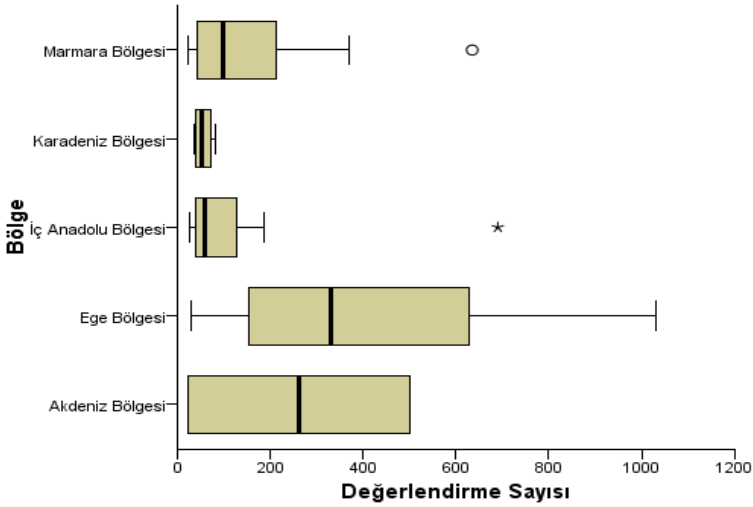
Genel Özellikler		**n**	**%**	**Genel Özellikler**		**n**	**%**
Yıldız Derecesi	Üç Yıldızlı	7	10,6	**Yeşil Yıldız**	Var	16	24,2
	Dört Yıldızlı	23	34,8		Yok	50	75,8
	Beş Yıldızlı	36	54,5		**Toplam**	**66**	**100,0**
	Toplam	**66**	**100,0**	**Bölge**	Akdeniz	2	3,0
Oda Sayısı	50 ve daha az	3	4,5		Ege	28	42,4
	51-100	16	24,2		İç Anadolu	12	18,2
	101-200	18	27,3		Karadeniz	4	6,1
	201-300	16	24,2		Marmara	20	30,3
	301 ve üzeri	13	19,7		**Toplam**	**66**	**100,0**
	Toplam	**66**	**100,0**	**Şehir**	Afyonkarahisar	11	16,7
Ortalama En Düşük Oda Fiyatı	100-200 TL	1	1,5		Amasya	2	3,0
	201-300 TL	18	27,3		Ankara	7	10,6
	301-400 TL	17	25,8		Balıkesir	7	10,6
	401-500 TL	20	30,3		Bolu	1	1,5
	501 TL ve üstü	7	10,6		Bursa	8	12,1
	Belirtilmemiş	3	4,5		Çanakkale	1	1,5
	Toplam	**66**	**100,0**		Denizli	7	10,6
Değ. Sayısı	20-50	14	21,2		Hatay	1	1,5
	51-100	14	21,2		İzmir	7	10,6
	101-200	11	16,7		Kahramanmaraş	1	1,5
	201-300	8	12,1		Kırşehir	2	3,0
	301-500	3	4,5		Kütahya	1	1,5
	501 ve üzeri	16	24,2		Manisa	1	1,5
	Toplam	**66**	**100,0**		Muğla	1	1,5
Değ. Puanı	3,0	11	16,7		Nevşehir	2	3,0
	3,5	26	39,4		Samsun	1	1,5
	4,0	16	24,2		Yalova	4	6,1
	4,5	13	19,7		Yozgat	1	1,5
	Toplam	**66**	**100,0**		**Toplam**	**66**	**100,0**

Tablo 1 değerlendirildiğinde termal otel işletmelerinin %54,5'inin beş yıldızlı, %34,8'inin dört yıldızlı, %10,6'sının üç yıldızlı otel statüsünde olduğu görülmektedir. Termal otel işletmeleri faaliyette bulundukları konumlara göre incelendiğinde, işletmelerin % 42,4'ünün Ege Bölgesi'nde, %30,3'ünün Marmara Bölgesi'nde, % 18,2'sinin İç Anadolu Bölgesi'nde, %6,1'inin Karadeniz Bölgesi'nde ve %3,0'ının Akdeniz Bölgesi'nde bulunduğu görülmektedir. Söz konusu otel işletmeleri, ağırlıklı olarak Afyonkarahisar (%16,7), Bursa (%12,1), Ankara (%10,6), Balıkesir (%10,6), Denizli (%10,6), İzmir (%10,6) ve Yalova (6,1) şehirleri olmak üzere toplam 19 farklı şehirde konumlanmış durumdadır. Termal otel işletmelerinin oda kapasitelerine bakıldığında, işletmelerin %27,3'ünün 101-200 arasında, %24,2'sinin 51-100 arasında, yine %24,2'sinin 201-300 arasında, %19,7'sinin 301 ve üzerinde, %4,5'inin ise 50 ve daha aşağısında bir oda kapasitesine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Otel işletmeleri ortalama olarak en düşük oda fiyatları açısından gruplandırıldığında ise 401-500 TL (%30,3), 201-300 TL (%27,3), 301-400 TL (%25,8) fiyat aralıklarında yoğun dağılım olduğu görülmektedir. Diğer yandan otel işletmelerinin %24,2'si tüketiciler tarafından 501 ve üzeri kez çevrimiçi değerlendirilmişken, %21,2'si 20-50 arası, %21,2'si 51-100 arası, %16,7'si 101-200 arası, %12,1 'i 201-300 arası, %4,5'i 301-500 arası toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayılarına sahiptir. Söz konusu değerlendirmeler neticesinde oluşan genel puanlara bakıldığında ise işletmelerin %39,4'ünün 3,5 puan, %24,2'sinin 4,0 puan, %19,7'sinin 4,5 puan, %16,7'sinin 4,0 puan ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Son olarak tabloda termal otel işletmelerinin %24,2'sinin çevreye duyarlı tesis statüsünde yer alarak yeşil yıldıza sahip olduğu, %75,8 gibi büyük bir çoğunluğunun ise yeşil yıldıza sahip olmadığı görülmektedir.

4.1. Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin İşletme Konumları Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

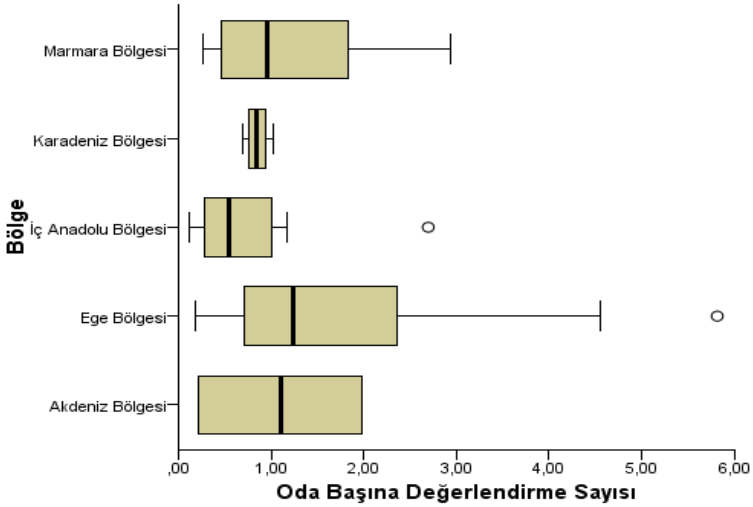
Araştırma kapsamındaki termal otel işletmelerinin, beş farklı bölgede olmak üzere toplam 19 farklı şehirde konumlandıkları dikkat çekmektedir. Türkiye'deki termal otel işletmelerinin mevcut durumunu ortaya koymak adına araştırmada öncelikle termal otel işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin (toplam değerlendirme sayısı, oda başına değerlendirme sayısı, değerlendirme puanı) işletmelerin bulundukları coğrafi konumları (bölge ve şehir) açısından incelenmesi doğru olacaktır. Araştırmanın bu bölümünde söz konusu çevrimiçi değerlendirmeler sırasıyla bölgeler ve şehirler açısından incelenmektedir. Bu bağlamda ilk olarak bölgelere ayrılarak incelenen değerlendirme sayılarını aşağıda yer alan Şekil 1'de izlemek mümkündür.

Şekil 1. Bölgelere Göre İşletmelerin Toplam Değerlendirme Sayıları



Şekil 1 verilerle desteklendiğinde, en yüksek toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesinin 1031 değerlendirmeyle Ege Bölgesi'nde yer alan bir otele, en düşük toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesinin ise 22 değerlendirmeyle Marmara Bölgesi'ndeki bir otele ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan ilgili şekilde kalın siyah çizgiyle bölgelerin toplam çevrimiçi değerlendirme sayılarına yönelik medyan istatistikleri gösterilmektedir. Ayrıca Marmara Bölgesi'ndeki bir otel işletmesinin kendi bölgesindeki diğer işletmelere göre uç bir değere sahip olduğu, İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir otel işletmesinin ise kendi bölgesindeki diğer işletmelere göre aşırı bir değere sahip olduğu görülmektedir.

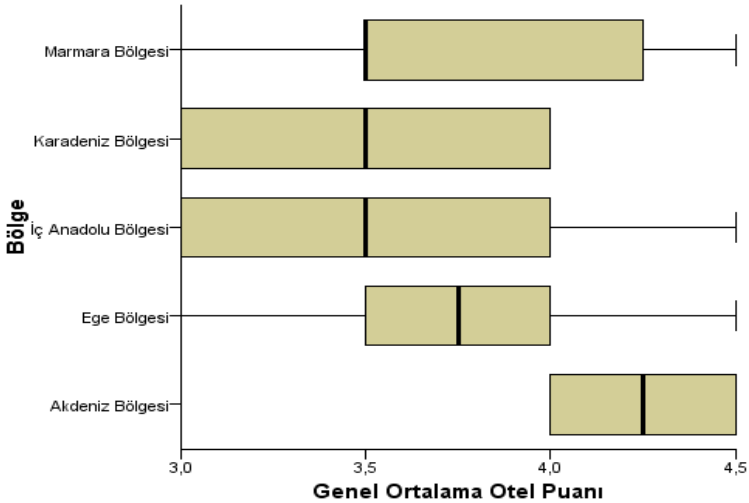
Şekil 2. Bölgelere Göre İşletmelerin Oda Başına Değerlendirme Sayıları



İşletmelerin bulundukları bölgelere göre oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirme sayılarını gösteren Şekil 2 verilerle desteklendiğinde, oda

başına en yüksek çevrimiçi değerlendirmenin 5,82 değerlendirmeyle Ege Bölgesi'nde yer alan bir otele, oda başına en düşük çevrimiçi değerlendirmenin ise 0,12 değerlendirmeyle İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir otele ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan ilgili şekilde kalın siyah çizgiyle, bölgelerde hizmet sunan işletmelerin oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirme sayılarına yönelik medyan istatistikleri gösterilmektedir. Ayrıca 5,82 ile oda başına en yüksek çevrimiçi tüketici değerlendirmesine sahip olan işletmenin kendi bölgesindeki (Ege) diğer termal otel işletmelerine göre uç bir değere sahip olduğu, İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir otelin ise kendi bölgesindeki diğer termal otel işletmelere kıyasla uç bir değere sahip olduğu görülmektedir.

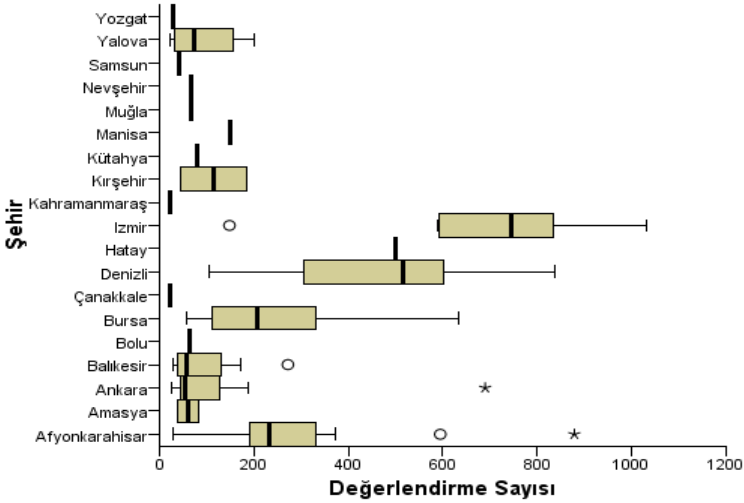
Şekil 3. Bölgelere Göre İşletmelerin Değerlendirme Puanları



Bölgelere göre işletmelerin çevrimiçi tüketici değerlendirme puanlarını gösteren Şekil 3, verilerle desteklendiğinde en yüksek puanın 4,5 olarak değerlendirildiği ve bu puana sahip toplam 13 işletmenin, Karadeniz Bölgesi dışındaki diğer tüm bölgelerde konumlandığı görülmektedir. En düşük çevrimiçi tüketici değerlendirme puanının ise 3,0 ile Akdeniz Bölgesi dışındaki diğer tüm bölgelerde konumlanmış toplam 11 işletmeye ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan söz konusu Şekil 3'te kalın siyah çizgiyle bölgelerin çevrimiçi tüketici değerlendirme puanlarına yönelik medyan istatistikleri gösterilmektedir.

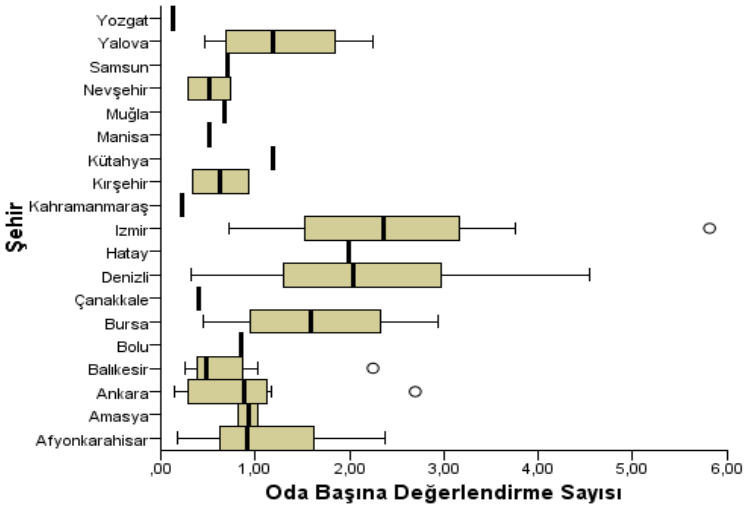
Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin işletmelerin bulunduğu bölgelere göre detaylı olarak incelenmesinden sonra söz konusu çevrimiçi değerlendirmeleri, şehirlere göre de incelemek yerinde olacaktır.

Şekil 4. Şehirlere Göre İşletmelerin Toplam Değerlendirme Sayıları



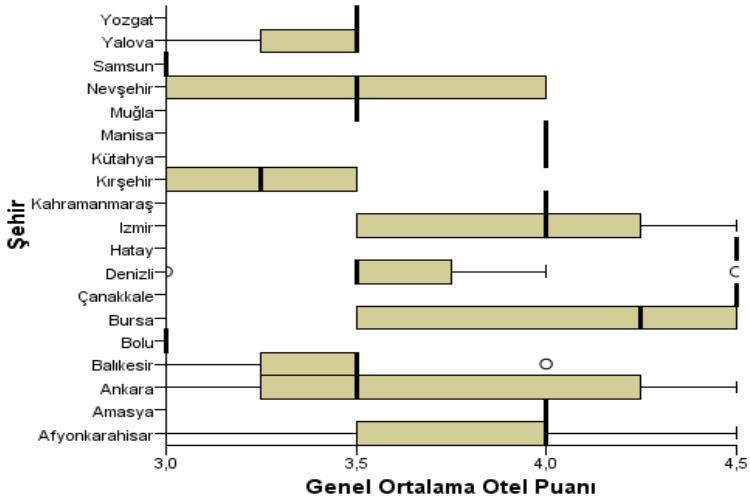
Şekil 4 verilerle desteklendiğinde en yüksek toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesinin, 1031 değerlendirmeyle İzmir'de yer alan bir otele, en düşük toplam tüketici değerlendirmesinin ise 22 değerlendirmeyle Çanakkale'de bir otele ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan şekilde kalın siyah çizgiyle şehirlerin çevrimiçi değerlendirme sayılarına yönelik medyan istatistikleri gösterilmektedir. Ayrıca İzmir'deki, Afyonkarahisar'daki ve Balıkesir'deki birer otel işletmesinin bulundukları şehirlerdeki diğer otel işletmelerine göre uç bir değere sahip olduğu, Ankara'da ve Afyonkarahisar'da yer alan birer otelin ise kendi şehirlerindeki diğer otel işletmelerine göre aşırı bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 5. Şehirlere Göre İşletmelerin Oda Başına Değerlendirme Sayıları



Şehirlere ayrılarak işletmelerin oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirme sayılarının gösterildiği Şekil 5, verilerle desteklendiğinde oda başına en yüksek çevrimiçi değerlendirmenin 5,82 değerlendirmeyle İzmir'de yer alan bir otele, oda başına en düşük çevrimiçi değerlendirmenin ise 0,12 değerlendirmeyle Yozgat'ta bir otele ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan söz konusu şekilde siyah çizgiyle gösterilen bölgelerin oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirme sayılarına yönelik medyan istatistikleri görülmektedir. Ayrıca 5,82 ile oda başına en yüksek çevrimiçi değerlendirmeye sahip olan İzmir'deki işletmenin şehrindeki diğer otel işletmelerine kıyasla uç bir değere sahip olduğu görülmektedir. İzmir'in yanı sıra, Ankara'daki ve Balıkesir'deki birer otelin de kendi şehirlerine göre uç bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Şehirlere Göre İşletmelerin Değerlendirme Puanları



Şehirlere göre işletmelerin puanlarını gösteren Şekil 6, verilerle desteklendiğinde en yüksek otel puanının 4,5 olduğu ve bu puana sahip otel 13 işletmenin Afyonkarahisar, Ankara, Bursa, Çanakkale, Denizli, İzmir ve Hatay şehirlerinde konumlandığı görülmektedir. En düşük otel puanının ise 3,0 ile Afyonkarahisar, Ankara, Balıkesir, Bolu, Denizli, Kırşehir, Nevşehir, Samsun ve Yalova şehirlerinde yer alan 11 otel işletmesine ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan söz konusu Şekil 3'te siyah çizgiyle gösterilen bölgelerin otel puanlarına yönelik medyan istatistikleri görülmektedir. Ayrıca Denizli'deki iki otel işletmesinin ve Balıkesir'deki bir otel işletmesinin kendi şehirlerindeki diğer otel işletmelerine göre uç bir değere sahip oldukları görülmektedir.

4.2.Toplam Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Sayılarının İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Termal otel işletmelerinin toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları ile işletme özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını araştırmak amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Anlamlı farklılıklara işaret eden analiz sonuçları sırasıyla izleyen kısımda yer alan Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de sunulmaktadır.

Tablo 2. İşletmelerin Toplam Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Sayıları ile Bulundukları Bölgelere İlişkin Kruskal-Wallis Analizi

Bölge	Otel Sayısı	Sıra Ort.	X^2	Serbestlik Derecesi	p
Akdeniz	2	27,25	21,055	4	,000
Ege	28	45,73			
İç Anadolu	12	21,92			
Karadeniz	4	16,88			
Marmara	20	27,28			

Kruskal-Wallis testi sonucunda termal otel işletmelerinin toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları ile bulundukları bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (x2=21,055, p=0,000<0,05). Diğer bir deyişle işletmelerin toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları, işletmelerin bulunduğu bölgelere göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruplar arasında ortaya çıktığı, Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri uygulanarak tespit edilmiştir. Buna göre Ege Bölgesi'ndeki otel işletmeleri, İç Anadolu Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'ndeki otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha fazla toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesine sahiptir.

Tablo 3. İşletmelerin Toplam Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Sayıları ile Yıldız Derecelerine İlişkin Kruskal-Wallis Analizi

Yıldız Derecesi	Otel Sayısı	Sıra Ort.	X^2	Serbestlik Derecesi	p
Üç Yıldızlı	7	11,29	32,400	2	,000
Dört Yıldızlı	23	21,50			
Beş Yıldızlı	36	45,49			

Kruskal-Wallis testi sonucunda otel işletmelerinin toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları ile yıldız dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (x2=32,400, p=0,000<0,05). Diğer bir deyişle işletmelerin toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları, yıldız derecelerine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testlerine göre beş yıldızlı termal otel işletmeleri, üç yıldızlı ve dört yıldızlı termal otel

işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha fazla toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesine sahiptir.

Tablo 4. İşletmelerin Toplam Çevrimiçi Değerlendirme Sayıları ile Toplam Oda Sayılarına İlişkin Kruskal-Wallis Analizi

Oda Sayısı	**Otel Sayısı**	**Sıra Ort.**	**X^2**	**Serbestlik Derecesi**	**p**
50 ve az	3	9,50	24,935	4	,000
51-100	16	20,53			
101-200	18	29,14			
201-300	16	45,41			
301 ve üstü	13	46,38			

Kruskal-Wallis testi sonucunda otel işletmelerinin toplam çevrimiçi değerlendirme sayıları ile oda sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (x2=24,935, p=0,000<0,05). Diğer bir deyişle toplam çevrimiçi değerlendirme sayısı, işletmelerin oda kapasitelerine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri uygulanmış ve yapılan testler sonucunda anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar ortaya çıkarılmıştır. Buna göre 201-300 arası ve 301 ve üstü kapasitesine sahip işletmeler, 50 ve daha az ve 51-100 arası oda oda kapasitesine sahip termal otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı daha fazla çevrimiçi değerlendirmeye sahiptir.

Tablo 5. İşletmelerin Toplam Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Sayıları ile Çevre Duyarlılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi

	Çevreye Duyarlılık	**Otel Sayısı**	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**
Top. Değ. Sayısı	Yeşil Yıldızlı	16	49,66	794,50
	Yeşil Yıldızlı Değil	50	28,33	1416,50
Test İstatistikleri				
Mann-Whitney U		141,500		
Wilcoxon W		1416,500		
Z		-3,868		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000		

Mann-Whitney U testi sonucuna göre otel işletmelerinin toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları ile çevreye duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p=0,000<0,05). Buna göre yeşil yıldızlı termal otel işletmeleri, yeşil yıldızlı olmayan termal otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha fazla çevrimiçi tüketici değerlendirmesine sahiptir.

4.3.Oda Başına Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Sayılarının İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Termal otel işletmelerinin oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları ile işletme özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılılıkları araştırmak amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Anlamlı farklılıklara işaret eden analiz sonuçları sırasıyla izleyen kısımda yer alan Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 6. İşletmelerin Oda Başına Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Sayıları ile Yıldız Derecelerine İlişkin Kruskal-Wallis Analizi

Yıldız Derecesi	Otel Sayısı	Sıra Ort.	X^2	Serbestlik Derecesi	p
Üç Yıldızlı	7	19,43	11,181	2	,000
Dört Yıldızlı	23	26,91			
Beş Yıldızlı	36	40,44			

Kruskal-Wallis testi sonucunda otel işletmelerinin oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları ile yıldız dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (x2=11,181, p=0,000<0,05). Diğer bir deyişle işletmelerin oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları, yıldız derecesine göre farklılık göstermektedir. Farklılığa neden olan grupları tespit etmek amacıyla yapılan Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleriyle beş yıldızlı termal otel işletmeleri, üç yıldızlı ve dört yıldızlı termal otel işletmelerine kıyasla anlamlı şekilde oda başına daha fazla çevrimiçi tüketici değerlendirmesine sahiptir.

Tablo 7. İşletmelerin Oda Başına Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Sayıları ile Çevre Duyarlılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi

	Çevreye Duyarlılık	Otel Sayısı	Sıra Ort.	Sıra Top.
Oda Başına Değ. Sayısı	Yeşil Yıldızlı	16	44,19	707,00
	Yeşil Yıldızlı Değil	50	30,08	1504,00
Test İstatistikleri				
Mann-Whitney U		229,000		
Wilcoxon W		1504,000		
Z		-2,559		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011		

Mann-Whitney U testi sonucuna göre otel işletmelerinin toplam çevrimiçi tüketici değerlendirme sayıları ile çevreye duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p=0,011<0,05). Buna göre yeşil yıldızlı termal otel işletmeleri, yeşil yıldızlı olmayan termal otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde oda başına daha fazla çevrimiçi değerlendirmeye sahiptir.

4.4.Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Puanlarının İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Termal otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirme puanları ile işletme özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Anlamlı farklılıklara işaret eden analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8. İşletmelerin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirme Puanları ile Çevre Duyarlılıklarına İlişkin Mann-Whitney U Testi

	Çevreye Duyarlılık	**Otel Sayısı**	**Sıra Ort.**	**Sıra Top.**
Ort. Değ. Puanı	Yeşil Yıldızlı	16	44,78	716,50
	Yeşil Yıldızlı Değil	50	29,89	1494,50
Test İstatistikleri				
Mann-Whitney U		219,500		
Wilcoxon W		1494,500		
Z		-2,827		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005		

Mann-Whitney U testi sonucuna göre otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirme puanları ile çevreye duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p=0,005<0,05$). Buna göre yeşil yıldızlı termal otel işletmeleri, yeşil yıldızlı olmayan termal otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek çevrimiçi değerlendirme puanına sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamındaki termal otel işletmeleri bütünüyle ele alındığında otel işletmelerinin, ortalama çevrimiçi değerlendirme puanlarının 3,74 (ortalama-çok iyi arası) olduğunu; ortalama toplam çevrimiçi değerlendirme sayılarının 258,7 olduğunu; ortalama oda başına çevrimiçi değerlendirme sayısının ise 1,32 olduğunu söylemek mümkündür. Detaylı incelendiğinde en yüksek toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesinin, Ege Bölgesi'ndeki (İzmir) bir termal otel işletmesine; en düşük toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesinin ise Marmara Bölgesi'ndeki (Çanakkale) bir termal otel işletmesine ait olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin toplam değerlendirme sayılarını toplam oda sayılarına bölerek oda başına değerlendirme sayılarına bakmak ise konu hakkında daha doğru yorumlamalar yapmaya olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda araştırmada oda başına en yüksek çevrimiçi değerlendirme, toplam sayıda olduğu gibi yine Ege Bölgesi'ndeki (İzmir) aynı otel işletmesine ait olsa da oda başına en düşük çevrimiçi değerlendirmenin ise İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir (Yozgat) otele ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Nitekim otel işletmelerine yönelik değerlendirmelerin

işletmelerin oda sayılarıyla doğru orantıda olması gerekmektedir. Buradan hareketle turistik tüketicilerin otel işletmelerini araştırırken oda kapasitelerini de dikkate almaları, tüketicilere yerinde bir öneri olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre Ege Bölgesi'ndeki termal otel işletmeleri; İç Anadolu Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'ndeki termal otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak daha fazla toplam çevrimiçi tüketici değerlendirmesine sahiptir. İstatistiksel olarak anlamlı olan bu sonuca Ege Bölgesi'ndeki otel işletmelerinin diğer bölgelerdeki otel işletmelerine kıyasla oldukça fazla olan oda kapasitelerinin yol açtığını söylemek mümkündür. Çünkü oda başına değerlendirme sayılarında bölgeler arası farklılıklar saptanamamıştır. Burada özellikle toplam değerlendirme sayısı yüksek Ege Bölgesi'ndeki birkaç termal otel işletmesi dışında diğer tüm termal otel işletmelerinin misafirlerini olumlu değerlendirmeler yapmaya teşvik edici girişimlerde bulunması, otel işletmelerine yönelik yerinde bir öneri olacaktır. Nitekim araştırmada 201-300 arası ve 301 ve üstü oda kapasitesine sahip işletmelerin, 50 ve daha az ve 51-100 arası oda kapasitesine sahip termal otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak daha fazla çevrimiçi değerlendirmeye sahip olması, bu durumu desteklemektedir.

Araştırmada beş yıldızlı termal otel işletmeleri, üç yıldızlı ve dört yıldızlı termal otel işletmelerine kıyasla istatistiksel olarak daha fazla toplam ve oda başına çevrimiçi tüketici değerlendirmesine sahiptir. Bu sonuç, işletmelerin yıldız dereceleriyle değerlendirme sayıları arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Bunun yanında dört yıldızlı otel işletmelerinin üç yıldızlı otel işletmelerinden farklılaşmaması/farklılaşamamasıyla, dört yıldızlı otel işletmelerine kendilerini çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri noktasında gözden geçirmeleri fayda sağlayabilir ve bu yönde önerilebilir.

Araştırmanın en çok dikkat çeken sonucunu ise termal otel işletmelerinin çevreye duyarlılıkları hususu oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı tesis olan termal otel işletmelerinin toplam çevrimiçi değerlendirme sayılarının, oda başına çevrimiçi değerlendirme sayılarının ve değerlendirme puanlarının diğer termal otel işletmelerine kıyasla anlamlı derecede yüksek tespit edilmiştir. Böylece tüketicileri çevrimiçi değerlendirme yapmaya iten ve tüketicileri memnun edici unsurların, işletmelerin yeşil yıldız politikalarıyla bütünleşik bir yapıda olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu noktada gelecekte araştırmacılara termal otel işletmesi olmayan diğer tüm yeşil yıldızlı otel işletmelerini kapsayan çevrimiçi değerlendirmelerin incelenmesi/karşılaştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.

Banerjee, S. ve Chua, A. Y. (2016). In Search of Patterns among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.

Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H. N. ve Law, R. (2017). The Effect of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Role of Reader-Reviewer Similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65.

Chang, Y. C., Ku, C. H. ve Chen, C. H. (2017). Social Media Analytics: Extracting and Visualizing Hilton Hotel Ratings and Reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*.

Çuhadar M., Köseoğlu, S. ve Gültepe Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(1), 227-239.

Çuhadar, M. ve Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan Bölgesindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevirimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(2), 1-10.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.

Gündüz, H. (2015). *Sağlık Turizmi Kapsamında Pamukkale Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı Belgeli Otellerde Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Kemp, S. (2018). *Digital in 2018 Global Overview*. Erişim Tarihi: 03.08.2018 https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018.

Mariani, M. M. ve Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com Rating System: Bringing Hotel Class into the Picture. *Tourism Management*, 66, 47-52.

Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. *18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism*, Innsbruck, Austria, 26-28 January.

Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The Case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.

Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. ve Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.

Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K. ve Curras-Perez, R. (2018). The Role of Emotions and Conflicting Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336-344.

Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Turizm Tesisleri*. Erişim Tarihi: 08.08.2018 http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html.

TripAdvisor (2018). *TripAdvisor Hakkında*. Erişim Tarihi: 16.08.2018 https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us.

Verma, R., Stock, D. ve McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.

World Tourism Organization (2018). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, June 2018*. Erişim Tarihi: 16.08.2018 http://publications.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-june-2018.

Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM ÖNCESİNDE VE EĞİTİM SÜRECİNDE SEKTÖRE İLİŞKİN ALGILARI

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU
Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
entengilimoglu@selcuk.edu.tr

ÖZET

İlgili yazında üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz algı ve tutum içerisinde oldukları ve bundan dolayı turizm sektöründe eğitimli istihdamın sınırlı sayıda kaldığı belirtilmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimine başlayan öğrencilerin eğitim öncesi ve eğitim sürecinde turizm sektörüne ilişkin algıları, oluşturulan anket yardımı ile ölçülerek karşılaştırılmıştır. İki yılı kapsayan çalışmaya 2016 yılında Selçuk Üniversitesi, B. A. A. Turizm Fakültesi, Turizm işletmeciliği bölümüne kayıt yaptıran 73 öğrenci katılmıştır. 2018 yılı Haziran ayında yapılan ikinci ankette ise 73 öğrenciden öğrenimine devam eden 43'üne ulaşılabilmiştir. Elde edilen verilere eşleştirilmiş örneklerde t-testi uygulanarak öğrencilerin eğitim öncesi ve eğitim süreci algıları karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak aynı öğrenci grubunun eğitime başlamadan önce turizm sektörüne karşı daha olumlu bir bakış açısına sahip olduğu ve bu olumlu algının yerini zamanla olumsuz düşüncelere bıraktığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin eğitim aldığı iki yıllık süreçte iş deneyimlerinin ortalama 2 ay arttığı görülmüştür. Son olarak elde edilen sonuçlar ve ilgili yazında ortaya konulan bulgular doğrultusunda konuya ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler; Turizm Eğitimi, Öğrencilerin Sektör Algıları

1.GİRİŞ

Turizm sektörüne ilişkin göstergeler incelendiğinde 1950 yılında turizm hareketlerine katılan dünya genelinde 25 milyon kişi varken 1980'e gelindiğinde bu rakamın 278 milyona ulaştığı ve günümüzde ise 1 milyar 235 milyonun üzerine çıktığı bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) tahminlerine göre yıllık ortalama %3,9 artışla turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 2030 yılına kadar 1 milyar 800 milyona ulaşması beklenmektedir. Artan turist sayılarına paralel olarak turizm gelirlerinin de küresel bazda 1950 yılı için 2 milyar dolardan sırasıyla 1980 yılında 104 milyar dolara ve günümüzde ise 1 trilyon 220 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. UNWTO verilerine göre geçtiğimiz 60 yıl boyunca çeşitlenmeye ve yayılmaya devam eden turizm sektörü hızlı büyüme oranlarıyla kısa sürede dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Öyle ki turizm sektörü dünya ihracat sıralamasında petrol ürünleri ve kimyasallardan sonra üçüncü sırada yer almaktadır (UNWTO, 2017). Dünya genelinde turizm sektörüne dönük yaşanan bu

gelişmeler neticesinde ortaya çıkan pasta ülkelerin iştahını kabartmakta ve turizm sektörüne karşı duyulan ilgiyi arttırarak rekabetin kızışmasına neden olmaktadır. Ülkeler turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmek adına yaptıkları alt-üst yapı yatırımlarının yanı sıra hizmet kalitesini arttırarak (Duman, Tepeci ve Umur, 2006) rekabet avantajının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak olan turizm eğitimine de (Tuna, Akça, Tuna ve Gürlek, 2018) önem vermektedirler.

İlgili yazında artan rekabetle birlikte turizm sektöründe var olmanın müşteri memnuniyetini sağlamakla (Ünlüönen, Temizkan ve Gharamaleki, 2010) müşteri memnuniyetinin ise hizmet kalitesi ile (Aymankuy ve Aymankuy, 2013) hizmet kalitesinin de turizm eğitimi ile (Ünlüönen ve Boylu, 2005) mümkün olabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda turizm eğitimi almış kişilerin sektörde çalışması (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Pelit ve Güçer, 2006; Işık, Pektaş ve Atılgan, 2018) turizm sektöründe başarının sağlanması açısından önemli bir konu haline gelmektedir.

Bu çalışmada konu ile ilgili yazın incelemesi yapılarak turizm öğrencilerinin sektöre ilişkin algılarını ölçmek için bir anket formu oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan anket formu ile lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitimlerine başlamadan önceki (kayıt esnasında) turizm sektörü algılarıyla 2. sınıfın sonunda oluşan turizm sektör algıları karşılaştırılarak eğitim sürecinde öğrencilerin algılarında ortaya çıkan değişimin nedenleri incelenmiştir. Uygulanan anketler numaralandırılmış ve iki yıl sonra uygulanan anketlerle eşleştirilerek aynı öğrencilerin daha önce doldurmuş oldukları anket formları ile birleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR

Literatürde az sayıda aksi sonuçlar olmasına karşın baskın görüş turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre karşı olumsuz tutum içerisinde olduğu yönündedir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Aksu ve Köksal, 2005; Duman ve diğerleri, 2006; Öztürk ve Pelit, 2008; Richardson, 2008; Lu ve Adler, 2009; Aymankuy ve Aymankuy, 2013). Bunun dışında yapılan çalışmalar sektörde çalışanların çok azının turizm ile ilgili bir eğitim aldığını ortaya koymaktadır. Ağaoğlu (1991) turizm sektöründe istihdam edilen iş gücünün yalnızca %22,3'ünün turizm eğitimi aldığını ifade etmiştir. Mısırlı'nın 2002 yılında 105 konaklama işletmesi ile gerçekleştirdiği çalışmada 412 orta kademe yöneticinin yarıdan fazlasının turizm eğitimi almadığını tespit etmiştir. Aymankuy ve Aymankuy'un (2013) aktardığı bir çalışmanın verilerine göre ise turizm sektöründe çalışanların %74,8'i herhangi bir düzeyde örgün turizm eğitimi almamışlardır. Aynı çalışmada turizm eğitimi almayan çalışanların oranı yiyecek içecek işletmelerinde %95, konaklama işletmelerinde %89,

seyahat acentelerinde ise %75 olarak ifade edilmiştir. Tuna ve diğerleri (2017) eğitim uyuşmazlığı kavramına değinerek aktardıkları bir çalışmada turizm sektöründe çalışanların neredeyse yarısının aldığı eğitim ile mevcut işi arasında bir uyumsuzluk olduğundan bahsetmektedir. Yukarıda aktarılan çalışmalar ışığında turizm sektöründeki mevcut istihdamda turizm eğitimi almış işgücünün düşük bir oranda kaldığı söylenebilir.

Hacıoğlu (1985) üniversite düzeyinde turizm eğitimi alanların sadece %6'sının turizm sektöründe çalıştığını belirtmiştir. Türkiye ve dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen pek çok çalışma turizm eğitimi alanların sektörde çalışma niyeti taşımadığını veya kısa süre içerisinde sektörü terk ettiğini göstermektedir (Tuna ve diğerleri, 2017, s. 44). Duman ve diğerlerinin (2006, s. 52) aktardığı bir çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin %20'sinin mezuniyetten sonraki ilk yılda %33'ünün ise 5. yılda sektörden ayrıldıkları ifade edilmiştir. Richardson (2008) turizm eğitimi alanların yarıdan fazlasının sektörde çalışmayı düşünmediklerini ve neredeyse tamamının aldığı bu kararda sahip oldukları sektör deneyiminin etkili olduğunu belirtmektedir. Çeşitli çalışmalarda sektör deneyimi, staj ve üst sınıflarda bulunma gibi faktörlerin öğrencilere sektör hakkında bilgi edinme şansı tanıdığından dolayı sektöre karşı algılarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olduğu belirtilmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2001; Pelit ve Güçer, 2006; Duman ve diğerleri, 2006; Emir ve diğerleri, 2010).

Benzer çalışmalarda kadın öğrencilerin eğitim sürecinde daha başarılı olduğu belirtilirken erkeklerin ise sektörde daha başarılı olduğu görülmektedir (Şahin ve Arman, 2014). Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sektöre karşı geliştirdikleri algılarında ise anlamlı fark bulunmadığı çeşitli çalışmalarda belirtilmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2001, s. 12; Türker ve diğerleri, 2016, s.325). Bunun dışında kişilik özelliklerinden dışa dönüklük öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteğine olumlu etki etmektedir (Tuna ve diğerleri, 2017, s. 45). Öğrencilerin lisans veya ön lisans düzeyinde turizm eğitimi almasının da sektör algılarında farklılaşmaya neden olduğu ve ön lisans düzeyinde eğitim alanların daha olumlu bir yaklaşım içerisinde olduğu bilinmektedir (Türker ve diğerleri, 2016, s. 326).

Pelit ve Güçer (2006, s. 40) öğrencilerin ve turizm işletmelerinin staj sürecinden beklentilerinin farklı olduğunu belirtmektedirler. Erdem ve diğerleri (2018 s. 77) ise bu beklentilerin çoğu zaman çeliştiğini ifade etmektedir. Emir ve diğerleri (2010) tarafından eşleştirilmiş örneklerde t testi yöntemi kullanılarak 2009 yılı Mayıs ayında staj başvurusu yapan 176 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada öğrencilerin staj öncesi ve staj sonrası düşünceleri karşılaştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre

öğrencilerin staj sonrası görüşleri tecrübe ve farklı kültürleri tanıma dışında bütün alanlarda daha olumsuzdur. Bu bulguların tersine Erdem ve diğerleri (2018) Kırgız öğrencilerin Türkiye'de yapmış oldukları staj deneyimlerinin değerlendirilmesine ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmada öğrencilerin genel olarak memnun kaldıklarını ifade etmiştir. Richardson (2010) ise Avusturalya'da yerel ve yabancı öğrencilerin turizm sektör algılarını karşılaştırmış ve yabancı uyrukluların daha olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu bulmuştur.

Özetle, ilgili çalışmalar sektörde eğitimli iş gücü istihdamının düşük olduğunu, öğrencilerin deneyim ve staj gibi sektör hakkında bilgi edinmelerini sağlayan uygulamalardan sonra sektöre ilişkin daha olumsuz düşüncelere sahip olduğunu, ön lisans öğrencilerinin lisans öğrencilerine göre sektöre daha olumlu baktıklarını, ülkeleri dışında staj yapan veya öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin sektör algılarının daha olumlu olduğunu göstermektedir.

3. YÖNTEM

Günümüzde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre karşı algı ve tutumlarının olumsuz yönde geliştiğini gösteren birçok çalışma yürütülmektedir. Bu çalışmalarda öğrencilerin sektör algıları demografik özelliklerine göre, sektör deneyimlerine göre, staj yapma ve yapmama durumlarına göre geniş bir biçimde ele alınmıştır. Bu çalışma ise öğrencilerin lisans düzeyinde turizm eğitimine başlamadan önceki algıları ile başladıktan 2 yıl sonra oluşan algılarının karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Literatürde üst sınıfta bulunan (Tuna ve diğerleri, 2017) ve sektör tecrübesi olan öğrencilerin (Kozak ve Kızılırmak, 2001) sektöre karşı daha olumsuz algı ve tutum geliştirdiği ifade edilmektedir. İlgili çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada eşleştirilmiş örneklerde t-testi yöntemi kullanılarak iki yıllık bir süreç içerisinde sektör algılarının aynı öğrenci grubu üzerinde ölçülmesi sağlanmıştır. Bu yöntemle aynı öğrencilere ait sektör algılarının eğitime başlamadan önce ve eğitim sürecinde nasıl bir değişim geçirdiği izlenebilmektedir. Bu durum ise üst sınıflarda bulunan öğrencilerin algılarında ortaya çıkan olumsuz düşüncelerin onların kendine özgü bir takım nedenlerden dolayı ortaya çıkma ihtimalini ortadan kaldırarak eğitim öncesinde ve eğitim sürecinde aynı öğrencilere ilişkin algıların ölçülmesine imkan sağlamaktadır.

Çalışma Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, 2016-2017 yılında Turizm İşletmeciliği bölümüne kayıt yaptıran 73 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sektör algılarının ölçülmesine ilişkin literatür taraması ile oluşturulan, faktör analizi ile geçerliliği sağlanan ve Cronbach Alpha değeri (0,720) ölçülerek güvenilirliği test edilen anket formu kullanılmıştır. Anketler aynı öğrencilere Eylül 2016 ve Haziran 2018 tarihlerinde, numaralandırılarak

uygulanmıştır. 2016 yılında kayıt yaptıran 73 öğrenciden 30'u çeşitli nedenlerden dolayı okula devam etmediği için 2018 yılında uygulanan anket sayısı 43'e düşmüştür.

4. BULGULAR

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin veriler 2016 (öncesi) ve 2018 (sonrası) olmak üzere iki ayrı sütunda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri

Sorular	Cevaplar	Öncesi 2016		Sonrası 2018	
		N	Yüzde	N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	19	%26	12	%28
	Erkek	54	%74	31	%72
Sektörde Çalışma Niyeti	Evet	61	%84	23	%54
	Hayır	4	%6	18	%42
	Kararsız	8	%10	2	%4
Lise Mezuniyet Tarihi	2016	33	%46	21	%49
	2015	26	%36	14	%33
	2014	7	%9	4	%9
	2013 ve Öncesi	7	%9	4	%9
Lise Türü	Genel Lise	26	%36	15	%35
	Meslek Lisesi	21	%30	12	%28
	Anadolu Lisesi	14	%20	9	%21
	Turizm Lisesi	1	%2	1	%3
	Diğer Liseler	9	%12	6	%13
Toplam	**Kişi Sayısı**	**73**		**43**	

2016 yılında fakültemizin Turizm İşletmeciliği bölümüne kayıt yaptıran 73 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden bir kısmı kayıttan sonra fakülteye hiç gelmezken, bir kısmı geçiş yapmış ve bir kısmı da kayıt sildirmiştir. Sonuç olarak 2018 yılına gelindiğinde 2016 yılında kayıt yaptıran sadece 43 öğrencinin eğitimlerine devam ettiği anlaşılmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Sektörde çalışma niyetleri incelendiğinde %84 ile büyük bir bölümünün çalışma niyeti taşıdığı görülmesine karşın 2018 yılında bu oranın %54'e düştüğü görülmektedir. Öğrencilerin çoğu 2016 ve 2015 yılında liseden mezun olmuşlardır ve büyük oranda genel lise mezunudurlar.

Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Kızılırmak ve Kozak (2001), Duman ve diğerleri (2006), Emir (2013), Türker ve diğerlerinin (2016) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan anket formunda "Sektöre Bağlılık, Gelir ve Kazançlar, Sosyal Statü, Çalışma Koşulları, İşin Doğası" olmak üzere 5 farklı boyutta 24 önerme hazırlanmıştır. Daha sonra anket ilk uygulanan 73 kişilik grup verilerine göre Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Barlett Örneklem Yeterlilik Testi uygulanmıştır. KMO sonuçları 0,635 ve

Bartlett's testi olasılık değeri de 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonucunda oluşan boyutların açıkladığı varyans oranları, boyutlara ilişkin öz değerler, önermelerin faktör yükleri ve ortalamaları verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları ve Değişkenlerin Ortalamaları

Önermeler \ Faktörler	Fakt. Yük.	Öz Değ.	Açık. Var.	Ort. (2016)	Ort. (2018)
Faktör 1; Sektöre Bağlılık					
Bir meslek olarak turizmi seçtiğim için mutluyum.	**,800**	4,32	24,04	4,17	3,05
Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak isterim.	**,784**			4,24	3,07
Çevremdekilere turizm sektöründe çalışmalarını öneririm.	**,762**			3,80	2,95
Turizm sektöründe iş sahibi olmak için büyük bir çaba sarf edeceğim.	**,614**			4,12	3,26
Mezun olduktan sonra turizmle ilgili bir iş yapacağım	**-,592**			4,08	3,50
Faktör 2; Gelir ve Kazançlar					
Turizmde birçok iş için ödenen ücretler çok düşüktür.	**,847**	3,22	17,92	2,67	3,81
Turizm sektöründe verilen maaşlar rahat bir hayat sürdürebilmek için yeterli değildir.	**,747**			2,69	3,43
Uzun çalışma süresi ve iş yükü göz önüne alındığında verilen ücretler çok düşüktür.	**,735**			2,88	3,74
Turizm sektöründe çalışanlara sağlanan ekstra imkanlar yetersizdir (tatil, eğlence, ikramiye vb.).	**,634**			2,92	3,90
Faktör 3; Sosyal Statü					
Turizm sektöründe olmak toplumda saygın bir yere sahip olmamızı sağlar.	**,800**	2,25	12,53	3,59	2,86
Turizmde çalışmak toplum için önemli ve yararlı bir hizmet olarak kabul edilir.	**,760**			3,98	3,17
Turizm sektöründe çalışanların toplumda değerli olduğunu düşünüyorum.	**,579**			3,97	2,57
Faktör 4; Fiziki Çalışma Koşulları					
Turizm sektöründe yüksek iş kazası riski bulunmaktadır.	**,722**	1,53	8,501	1,89	2,48
Turizm sektöründe çalışma alanları çok gürültülüdür.	**,643**			1,98	2,90
Turizmde çalışma ortamı temiz değildir.	**,623**			1,48	2,24
Faktör 5; İşin Doğası					
Turizm sektöründeki birçok iş düşük niteliktedir.	**,719**	1,44	8,000	2,11	3,02
Turizmde yapılan işler genellikle sıkıcıdır.	**,638**			1,53	2,29
Turizm sektöründe yapılan işler çok streslidir.	**,470**			1,98	3,24
Faktör 6		0,97	5,425		

Anket formu için hazırlanan 24 önermeden 6 tanesi faktör yükünün düşük hesaplanması veya birden fazla faktöre yakın değerlerle yüklenmesinden dolayı çıkarılarak faktör analizi toplamda 7 kez tekrarlanmış ve alt boyut sınırlaması yapılmaksızın önermelerin 5 farklı boyutta toplandığı görülmüştür. Toplam açıklanan varyans yaklaşık %71 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğe Shapiro-Wilk normal dağılım testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı görülmüştür. Normal dağılım varsayımı desteklendikten sonra öğrencilerin eğitim öncesi (2016) ve eğitim süreci (2018) içerisinde gelişen turizm sektörüne ilişkin algılarının karşılaştırılması için eşleştirilmiş örneklerde t-testi uygulanmıştır.

Tablo 3. Eşleştirilmiş Örneklerde t-testi Ortalama Tablosu

	Boyut Eşleştirmeleri (Öncesi ve Sonrası)	Ortalama	N	Std. Sapma	Standart Hata Ort.
Eşleştirme 1	İşin Doğası (2016)	1,9710	43	,91503	,13954
	İşin doğası (2018)	2,8217	43	1,06246	,16202
Eşleştirme 2	Sosyal Statü (2016)	3,2225	43	,70323	,10724
	Sosyal Statü (2018)	2,8372	43	,92688	,14135
Eşleştirme 3	Fiziki Çalışma Koşulları (2016)	1,7176	43	,82842	,12633
	Fiziki Çalışma Koşulları (2018)	2,5426	43	1,11750	,17042
Eşleştirme 4	Gelir ve Kazançlar (2016)	2,8371	43	1,25186	,19091
	Gelir ve Kazançlar (2018)	3,6686	43	1,17479	,17915
Eşleştirme 5	Sektöre Bağlılık (2016)	3,5962	43	,77777	,11861
	Sektöre Bağlılık (2018)	3,0144	43	,86060	,13124

Yukarıdaki tablo 2016 (öncesi) ve 2018 (sonrası) yıllarında ölçülmüş olan öğrenci algılarının boyutlara ilişkin ortalamalarını vermektedir. İşin Doğası, Fiziki Çalışma Koşulları, Gelirler ve Kazançlar boyutlarını ifade eden önermeler olumsuz nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla bu önermelerin ortalamalarında ortaya çıkan yükseliş bu boyutlarda öğrenci algılarının eğitim sürecinde daha olumsuz sonuçlandığını göstermektedir. Bütün boyutlarda sonraki ölçümlerin ilk ölçümlerden daha olumsuz olduğu Tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Bu sonuç çeşitli çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Türker ve diğerleri, 2016; Işık ve diğerleri, 2018).

Tablo 4. Eşleştirilmiş Örneklerde t-testi Tablosu

Eşleştirmeler Öncesi - Sonrası		Eşleştirme Farkları			t	df	Sig.
		Ort. Farkı	Std. Sapma	Std. Hata Ort.			
Eş. 1	İ. D. 1 – İ. D. 2	-,85072	1,32348	,20183	-4,215	42	**,000**
Eş. 2	S. S. 1 – S. S. 2	,38534	1,20230	,18335	2,102	42	**,042**
Eş. 3	F. Ç. K. 1 – F. Ç. K. 2	-,82503	1,19354	,18201	-4,533	42	**,000**
Eş. 4	G. K. 1 – G. K. 2	-,83149	1,35277	,20630	-4,031	42	**,000**
Eş. 5	S. B. 1 – S. B. 2	,58179	1,04802	,15982	3,640	42	**,001**

Tabloda yer alan 5 eşleştirme için hesaplanan olasılık değerleri incelendiğinde öncesi ve sonrası ölçümlerde ortaya çıkan farkların anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Olumsuz önermelerden oluşan boyutların (eş 1, eş 3, eş 4) sonraki ölçümlerinde yükselme, olumlu nitelik taşıyan önermelerden oluşan boyutların ise (eş 2, eş 5) sonraki ölçümlerinde düşüş görülmektedir. Dolayısıyla bütün boyutlar için sonrası (2018) ölçümlerin öncesi (2016) ölçümlerden daha olumsuz sonuçlandığı söylenebilir. Öğrenciler fakülteye kayıt olmadan önce turizm sektörüne ilişkin bu beş boyutta daha olumlu düşüncelere sahipken 2. Sınıfa geldiklerinde daha olumsuz düşünmeye başlamışlardır.

Öğrencilerin öncesi ve sonrası ölçümlerde turizm sektörü algılarına ilişkin ortaya çıkan farkların nerden kaynaklandığını anlamak adına öğrencilerin geçirmiş olduğu bu iki yıllık süreçte nelerin değiştiğini ifade etmek önemlidir. Bu süreçte değişim gösteren unsurları demografik özellikler (2 yaş büyüdüler), teorik bilgi düzeyi (verilen teorik dersler) ve deneyim (uygulamalı dersler ve çalışma) olmak üzere üç başlıkta ele almak mümkündür.

Öğrencilerin turizm sektörünün cazibesinden etkilenerek (Işık ve diğerler, 2018) ve sektör hakkında doğru bilgilerden yoksun bir şekilde tercihte bulunması (Stone ve diğerleri, 2017) eğitim sürecinde sahip oldukları deneyim ve bilgi düzeyinin artmasıyla algılarının olumsuz yönde değişmesine neden olabilir.

Öğrencilere ilişkin sonrası ölçümlerde özellikle deneyim konusunda artışların yaşandığı görülmektedir. Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000, s. 255) belirttiği gibi öğrenciler 3. ve 4. Sınıfa geldiklerinde en az 3 ay sektör deneyimine sahip olmaktadırlar. İlgili yazında öğrencilerin turizm sektörü algılarının olumsuz yönde değişmesine neden olan en önemli etkenin deneyim olduğu belirtilmektedir (Stone ve diğerleri, 2017, s. 41). İlgili çalışmalarda stajla kazanılan deneyim üzerinde sıkça durulmakta ve öğrencilerin sektör algılarının olumsuz yönde değişmesine neden olduğu ifade edilmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2001; Tuna ve diğerleri, 2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğrencilerin eğitim aldıkları sektöre karşı tutumlarının, onların eğitim sürecinde akademik başarılarına, uygulanan eğitim programının başarısına, öğrencilerin gelecekte atılacağı çalışma hayatındaki başarılarına, mesleklerini sevmelerine ve öğrencilerden alınan geri bildirimler neticesinde ders müfredatlarının oluşturulması sürecine, öğretim yöntemlerinin belirlenmesine önemli düzeyde etki etmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2001, s. 10). Kalifiye iş gücünün sektöre yönelmesi ve sektörde tutulması bakımından da öğrencilerin sektöre karşı tutumları önemlidir (Tuna ve diğerleri, 2017). Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitime başlamadan önceki sektör algıları ile 2. sınıfta oluşan sektör algıları eşleştirilmiş örneklerde t-testi yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin sektör algılarının bütün boyutlarda olumsuz yönde değiştiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni öğrencilerin eksik bilgi ile (Stone ve diğerleri, 2017) turizm sektörünün cazibesine kapılarak bilinçsiz bir şekilde bu bölümü tercih etmesi (Işık ve diğerleri, 2018) ve eğitim sürecinde kazandığı teorik bilgi ve deneyim sonucu sektör algılarının olumsuz yönde değişmesi olabilir. Benzer çalışmalarda üst sınıflarda bulunan ve sektör deneyimine sahip öğrencilerin daha olumsuz sektör algısına sahip olduğu ifade edilmektedir (Türker ve diğerleri, 2016; Tuna ve diğerleri, 2017). Bu durum öğrenci beklentilerinin sektör gerçekleri ile uyuşmamasının bir sonucudur (Richardson ve Thomas, 2012). Örneğin, öğrencilerin büyük bir bölümü mezun olduktan sonra orta kademe yöneticilik pozisyonunda bir iş ummaktadır (Stone ve diğerleri, 2017, s. 33). Fakat bu beklenti daha eğitim sürecinde öğrencinin edindiği niteliksiz işlerdeki deneyim ile yerini umutsuzluğa bırakmaktadır. Öğrencilerin çok azı mezun olduğunda orta kademe yönetici pozisyonuna ulaşabilmektedir. Bu durum ise sektörde turizm eğitimi almış olmanın gözetilmemesi (Türker ve diğerleri, 2016), yetersiz terfi imkanları (Tuna ve diğerleri, 2017) ve öğrencilerin gerekli donanıma ulaşamamalarından kaynaklanmaktadır.

Bir diğer önemli sonuç ise öğrencilerin sektör algılarının olumsuz yönde değişmesine karşın hala büyük bir bölümünün (%54) sektörde çalışma niyeti taşımasıdır. Bu sonuç Duman ve diğerlerinin (2006), Tuna ve diğerlerinin (2017) çalışmaları ile örtüşmektedir. Bu durumun nedeni mevcut alternatif iş imkanları, sektör bağlılığı ve sektör kişilik uyumu ile açıklanabilir. A.S.A. (atraction-selection-attrition) teorisine göre kişiler, kendi tutum ve inanışlarıyla aynı değerde veya paralel olduğuna inandıkları işlere girme fırsatlarını ararlar. Güçlü bir iş tecrübesi olmayanlar, kendilerini kısa süre sonra sektörün dışına atabilirler (Çakıcı ve Özdamar, 2018, s. 45). Dolayısıyla öğrencilerin kişilikleri ile turizm sektörü uyumları sektörde çalışma niyeti taşımalarını sağlarken iş

tecrübelerindeki eksiklik onların sektörden kolayca vazgeçmelerine neden olabilir.

YÖK (2017) tarafından yayınlanan LYS Yerleştirme Analizi raporunda Turizm İşletmeciliği lisans bölümünde 3.790 kontenjandan %50 ile sadece 1.897'sinin dolduğu belirtilmektedir. Bu durum kontenjan fazlası sorununu gündeme getirmektedir. Fakat ÖSYM tarafından yayınlanan 2017 ÖSYS yerleştirme istatistiklerinde Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Mezunu 16.316 adayın sınava başvuru yaptığı ve bunlardan 1.324'ünün lisans düzeyinde, 3.949'unun ön lisans düzeyinde ve 1.004'ünün ise açık öğretimde bir programa yerleştiği ifade edilmektedir. İlgili çalışmalarda turizm lisesi öğrencilerinin sektöre ilişkin daha olumlu algı ve tutum geliştirdiği görülmektedir (Duman ve diğerleri, 2006). Bu bağlamda turizm sektörüne karşı daha olumlu algıya sahip olma ihtimali yüksek olan turizm lisesi mezunlarının turizm fakültelerinde %50 oranda boş kalan kontenjanlarla buluşturulmasını sağlayacak yeni düzenlemelerin yapılması, açık kalan kontenjanlar ve sektörde çalışacak kalifiye iş gücü sorunlarının çözülmesi açısından önemlidir. Böylece sektörde çalışmayacak insanlara sektör eğitimi verilerek boşa harcanan zamandan ve emekten tasarruf etmenin yanı sıra (Stone ve diğerleri, 2017) sektörde yaşanan iş gücü devir hızının da (Tuna ve diğerleri, 2017) önüne geçilebilir.

İlgili yazında turizm öğrencilerinin sektör algıları ve çalışma niyetleri çok işlenen bir konudur. Fakat Stone ve diğerlerinin (2017) de belirttiği gibi öğrencilerin turizm sektörüne karşı algı ve tutumlarından ziyade sektör içerisindeki belirli bir alana karşı algı ve tutumlarının ölçülmesi önemlidir. Bu bağlamda bundan sonraki çalışmalarda öğrencilerin otel işletmelerine ve seyahat acentelerine karşı algıları ölçülebilir. Hatta daha da ayrıntılı olarak ön büro departmanına ve yiyecek içecek departmanına karşı algıları da karşılaştırılabilir. Bunun sonucunda oluşan olumsuz algının turizm sektörünün hangi biriminde yoğunlaştığı tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu , O., K.. (1991). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkinliği, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları 439, Ankara: Yeniçağ Bası Yayın San. Ltd. Şti.

Aksu, A. and Koksal C.D. (2005). "Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(5): 436–447.

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm

İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), Akademik Bakış Dergisi, Sayı: (35), 1-21.

Çakıcı, C. A. ve Özdamar, M. (2018). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Dışa Dönüklükleri ve Hizmet Yönelimlerine Göre Kümelendirilmesi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.2, Sayı.2, ss.42-54.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, 51-59.

Emir, O. (2013). The Effect Of Training On Vocational High School Students in Their Professional Development.

Emir, O., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Ön Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Staj Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği) , Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 33, 141-165.

Erdem, B., Akgöz, E. ve Gündoğdu, İ. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uluslararası Staj Deneyimlerine İlişkin Memnuniyet Algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/2 (2018) 74-98

Hacıoğlu, N. (1985). Turizm Eğitimi Yeterli mi?, Milliyet Gazetesi,

Işık, N., Pektaş, Ç. ve Atılgan, E. (2018) Turizm Ön Lisans Eğitiminde Kariyer Planlaması: Gaziantep Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt.2, Sayı.2, 2018 ss.10-20. DOI: 10.26677/tutad.2018.28

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, Cilt (12),9-16.

Kuşluvan, S., and Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working İn The Tourism İndustry İn Turkey. Tourism Management, 21, 251-269.

Lu, T. Y. and Adler, H. (2009). Career Goals and Expectations of Hospitality and Tourism Students in China. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 9:1-2, 63-80, DOI: 10.1080/15313220903041972

Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standardı ve Mesleki Belgelendirme Sistemi, Anatolia Dergisi. 13 (1), 39-55.

ÖSYM (2017) 2017-ÖSYS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler.Link;https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/YER/YSay%C4%B1sal%20Bilgiler15082017.pdf. Erişim, Mayıs, 2018.

Öztürk, Y. ve Pelit, E. (2008). "Turizm Alanında İşletmecilik ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma". III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (ss. 353-360). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 139-168.

Richardson, S. (2008) Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, Journal of Teaching in Travel f& Tourism, 8:1, 23-46, DOI: 10.1080/15313220802410112

Richardson, S. (2010). Tourism And Hospitality Students' Perceptions Of A Career İn The İndustry: A Comparison Of Domestic (Australian) Students And İnternational Students Studying İn Australia. Journal of Hospitality and Tourism Management, 17, 1-11

Richardson, S. and Thomas, N. J. (2012). Utilising Generation Y: United States Hospitality And Tourism Students' Perceptions Of Careers İn The İndustry. Journal of Hospitality and Tourism Management, 19, 1-13.

Stone, M. J., Padron, T. C., Wray, M. L., La Lopa, J. and Olson, E. D. (2017). Career Desires And Expectations of Event Management Students. Journal of Hospitality and Tourism Management 32 (2017) 45-53

Şahin, T. ve Arman, A. (2014). Ön Lisans Seviyesinde Aşçılık Eğitimini Tercih Etme Nedenlerinin Değerlendirilmesi. Akademik Bakış Dergisi, Sayı 41, Mart-Nisan 2014.

Tuna M. & Akça İ. & Tuna A. A. & Gürlek M. (2017). Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 41-60.

Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M. A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, 6 (2), 311-333.

UNWTO. (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. World Tourism Organization.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(12):11-32.

Ünlüönen, K., Temizkan, R. ve Gharamaleki, M. R. E. (2010). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 Öğretim Yılları). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2010 Sayı: 2.

YÖK (2017). 2017 Lys Yerleştirme Analizi. Link; http://yok.gov.tr/documents/10279/35516479/YOK_2017_Lys_Yerlestirme_Analizi.pdf/. Erişim; Mayıs, 2018

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK UYGULAMALARI: AFYONKARAHİSAR'DAKİ GEÇİŞ DÖNEMLERİNDE YÖRESEL MUTFAK ÖRNEĞİ

Zeynep ÇINAR
Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi
zeynepcinar0303@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ümit SORMAZ
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi
usormaz@konya.edu.tr

ÖZET

Beslenme, ilk insandan bu yana hayatta kalabilmek için zorunlu bir gereksinim olup hayatın sürdürülebilirliği bakımından önemlidir. Bugün dünyada hayatını sürdürme açısından farklılıkları olan birçok topluluk yaşamaktadır. Her topluluğun yaşamını sürdürme tarzı farklı olduğundan yemek hazırlama ve beslenme tarzı da farklılık göstermektedir. Geçmişten günümüze devam eden bu toplumsal farklılıklardan etkilenen yemek hazırlama ve beslenme kültürünü bilmek, sürdürülebilirliğini sağlamak için gelecek nesillere aktarmada günümüze ulaşmış veya hazırlanacak kaynaklar toplum için kıymetli eserlerdir.

Milletlerin vazgeçilmez bir öğesi olan mutfak kültürünün Türk toplumunda önemi de büyüktür. Eskiden beri süregelen bir beslenme davranışı olan kalabalık sofralarda toplu yemek yeme geleneğinin devam ettirildiği birçok yöre günümüzde mevcuttur. Doğumla başlayarak ölüme dek geçen süreç içerisinde, insanların önemli ve özel günleri ile ilgili merasimlerde ve dini bayramlarda sunulan ikramlar bir kurala bağlıymışçasına uygulanmaktadır.

Bu çalışma; Türk mutfağında yöresel yemek kavramının geliştirilmesi, geçiş dönemlerinde toplumun yemek kültürü ve alışkanlıklarının tanıtılarak günümüz gastronomi dünyasına kazandırılması ve bu sayede sürdürülebilirliğinin sağlanacağı gelecek nesillere aktarmak amacıyla, Afyonkarahisar iline ait geçiş dönemleri geleneklerinde yöresel yemek kültürünün tanıtılması için yürütülmüştür. Çalışma, geçiş dönemi geleneklerini tanımak maksadıyla Afyonkarahisar il merkezinde ikamet eden Afyon kökenli ailelerin büyükleri ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış, elde edilen verilerin derlenmesiyle hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, gastronomi, yemek kültürü, Afyonkarahisar mutfağı, geçiş dönemi yemekleri.

1. GİRİŞ

Beslenme, diğer canlılar için olduğu gibi insan için de biyolojik bir eylemdir. İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli enerji ihtiyacı çeşitli besinlerle sağlanır. Bu besinlerin temini, tüketim için hazırlanması ve tüketim süreci beslenmeyi sadece hayatta kalmak için yapılan bir eylem

olmaktan çıkararak kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010: 159).

Besinlerin lezzet verici yan ürünlerle birlikte hazırlanıp farklı yöntemlerle pişirilmesi işlemi olarak tanımlanan yemek, bir yiyeceği ifade ettiği gibi, o yiyeceğin hangi malzemeler kullanılarak yapıldığı, hangi araç gereçlerle hazırlandığı, nerede ve hangi yöntem uygulanarak pişirildiği, nerede saklanıp, nasıl servis edildiği ve tüketildiği anlamında da kültürel bir olguya işaret etmektedir (Baysal, 1990; Yurdigül, 2010). Beslenme sistemiyle ortaya çıkan mutfak kültürüne tarihsel olarak bakıldığında; bir bölgenin mutfağı orada yaşayan toplumun gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi etmenlerle paralel olarak gelişim göstermiştir. Bunlara ek olarak yaşam alanı belirlemek için verilen mücadeleler ve göçler de toplumların mutfak kültürünün şekillenmesinde belirleyici rol oynamıştır. (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015).

Bir toplumun mutfak kültürü, o toplumun kültürel değerleri arasında büyük bir paya sahiptir. Mutfak kültürü binlerce yıl varlığını koruyan bir özellik taşımaktadır. Bu çalışma, Afyonkarahisar'da doğumdan ölüme dek insan hayatındaki değişim noktalarında, dini günlerde ve neşeli günlerde yaşatılan mutfak kültürünün kaynak kişilerden derlenip kayıt altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla yürütülmüştür.

2. LİTERATÜR TARAMA

2.1.Türk Mutfak Kültüründe Yöresel Yemeklerin Önemi

Dünya'da üç önemli mutfaktan birisi Türk mutfağı olarak kabul edilmektedir (Yergaliyeva, 2011: 62). Bölgesel farklılıklardan dolayı kullanılan bölgesel ürünler farklı yemek türlerini ortaya çıkarmaktadır. Bölgenin coğrafyası mutfak kültürünü etkileyen önemli bir unsurdur. Bu durum, içinde bulunduğu yörenin özelliklerini yansıtan ve yalnızca yöreye ait olan yemeklerin bütünü (Baran ve Batman, 2013: 136) olarak tanımlanan 'yöresel mutfak' kavramının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Cömert, 2014: 64). Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türk milleti köklü bir tarihsel geçmişe sahip olmalarından zengin bir kültüre de sahiptirler. Göçebeyken fazlaca tüketilen süt ürünleri ve et; Mezopotamya bölgesinden tahıl, Akdeniz ve çevresinden sebze ve meyveler, Güney Asya'dan baharat ile harmanlanarak Türk yemek kültürünün zengin bir mutfak olmasında önemli bir rol oynamıştır (Baysal, 1993: 12).

Ziyaret edilen bir yerin kültürel çekicilikleri arasında, o yerin unutulmamış gelenek ve görenekleri, özel gün kutlamaları, tarihi ve doğal yapıtları ve mutfak kültürü bulunmaktadır (Kızılırmak ve diğerleri, 2014). Yöresel yemekler, bölgenin kültürüne yerleşmiş ve insanlar tarafından özel ve önemli kabul edilen yemeklerdir (Hatipoğlu ve diğerleri, 2010).

2.2. Afyonkarahisar Mutfak Kültürü

Konum olarak Ege Bölgesi'nde yer almasına rağmen Ege Mutfak kültüründen uzak kalmış olan Afyonkarahisar ilinde Ege Mutfağı klasiği olan ot ve zeytinyağı tüketiminin kısıtlı olduğu, bunun yerine eskiden beri yapılan büyükbaş hayvan yetiştiriciliği sebebiyle yemeklerde et ağırlıklı reçetelerin olduğu gözlemlenmektedir. Coğrafi işarette alan (Sormaz ve diğerleri, 2018) sucuk, pastırma ve kaymak üretimi hayvancılığın yaygın olmasının tabii bir sonucu olarak gelişmiştir. Genellikle etli yapılmasından ve kullanılan pişirme yöntemlerinden (kızartma, fırın, tava…) kaynaklı ağır yemeklere sahip olan yöresel mutfağa; tandır çorbası, toyga gibi çorbalar; patlıcan musakka, patlıcan böreği, patlıcan üstü et gibi patlıcanla yapılan ana yemekler, kaymaklı baklava ve ekmek kadayıfı gibi tatlılar, haşhaş ezmesiyle ve haşhaş yağıyla yapılan bükme ağzıaçık, katmer ve öğme gibi hamur işleri örnek olarak gösterilebilir. Tatlılarda şerbetli tatlıların yoğunlukta tercih edildiği görülmektedir. Patatesin ve haşhaşın Afyonkarahisar mutfağında önemli bir yere sahip olduğu gözlenmektedir (Öztürk, 2018). 100'den fazla yemek çeşidi bulunan Afyonkarahisar mutfağında sadece patlıcan ile yapılan 22 çeşit yemeğe rastlanmaktadır (URL-1, 2018).

3. YÖNTEM

Çalışma, kendine özgü kültür ve iletişim sistemi olan "yöresel yemek" kavramının geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için; Afyonkarahisar iline ait yöresel mutfak ve yemek kültünün yeniden ele alınarak unutulmuş bilgilerin gün yüzüne çıkarılarak mevcut bilgiler ile yeniden derlenmesi amacıyla yürütülmüş bir derleme çalışmasıdır.

Çalışma, Afyonkarahisar mutfak kültürüne ait bilgilerin edinilmesi amacıyla, araştırmacıların Afyonkarahisar kökenli ve il merkezinde yaşayan ailelerin ileri gelen büyükleri ile nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yürütülmüş ve elde ettiği verilerin derlenmesiyle hazırlanmış bir derleme çalışmasıdır. Tüm nitel veri toplama çalışmalarında olduğu gibi örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010: 3), 01-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar kökenli ve il merkezinde yaşayıp görüşmeyi kabul eden 18 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme sırasında çalışmanın amacı doğrultusunda, konu ile ilgili daha önce benzer çalışmalarda kullanılan konu başlıklarından (Çölbay ve Sormaz, 2015) esinlenilerek hazırlanan başlıklar hakkında kaynak kişilerden bilgiler alınmıştır. Kaynak kişilerden edinilen bilgiler ses kaydı yapılarak yazıya dönüştürülmüş, Afyonkarahisar yöresel mutfak ve yemek kültürü hakkında daha önceki yayınlar ile desteklenerek derlenmiştir (Zengin, 2007; Uyan, 2013; Silsüpür, 2016; URL-1, 2018; URL-2, 2018).

4. BULGULAR

4.1.Afyonkarahisar'da Günlük Öğünler

4.1.1. Kahvaltı

Erken saatlerde yapılan kahvaltıda haşhaş ezmesi (Resim 1), haşhaş ezmesiyle yapılan bükme (Resim 2), ağzı açık (Resim 3), katmer gibi hamur işleri ile birlikte kaymak ve sucuk gibi yöresel ürünler, bal ve kese yoğurdu ev ekmeği ile birlikte tüketilmektedir. Dilimlenen köy ekmeğinin üzerine haşhaş ezmesi sürülerek toz şeker serpmek ya da çilek reçeli sürmek de yoğunlukla görülen bir uygulamadır (Çoban, 2018).

Resim 1: Haşhaş Ezmesi
(URL-2, 2018)

Resim 2: Mercimekli Bükme
(URL-2, 2018)

Resim 3: Ağzı açık
(URL-3, 2018)

4.1.2. Öğle Yemeği

Afyonkarahisar'da kahvaltılarda yöresel besleyici ve doyurucu yemekler tüketildiğinden öğlen yemeği saatinde henüz acıkılmadığı ve öğle yemeği kültürünün evlerde pek yaygın olmadığı, ancak günümüzde çalışan insanların öğle saatlerinde esnaf lokantalarında ve büfelerde sucuk döner (Resim 4), sac kavurma, köfte, kuru fasulye gibi yine yöresel ve geleneksel ürünler tükettikleri görülmektedir (Çoban, 2018).

Resim 4: Sucuk Döner
(URL-4, 2018)

4.1.3. Beş Çayı

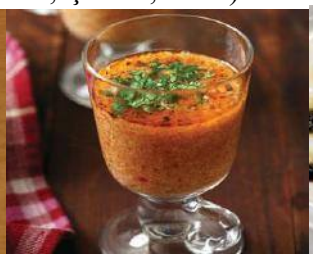
Sabah erken kahvaltı yapıldığından ve öğle yemeği tüketilmediğinden evlerde ikindi saatlerinde acıkılmaktadır. İkindi saatlerinde yemek yeneceği zaman genelde velense olarak adlandırılan üçgen kesilen erişte pişirilmektedir (Resim 5). Üzerine sarımsaklı yoğurt ve salçalı sosla servis edilmektedir (Öztürk, 2018; Çoban, 2018).

Resim 5: Velense (URL-5, 2018)

4.1.4. Akşam Yemeği

Akşam saatlerinde işten gelen erkekler acıktığı için sofrada muhakkak 2 ya da 3 kap sıcak yemek bulunmaktadır. Çorbalardan; sakala çarpan (Resim 6), tarhana (Resim 7), toyga (Resim 8), yaygın olarak hazırlanırken, mutlaka bir sebze yemeği ve pilav ya da erişte pişirilmektedir. Ancak pişirilen sebze yemeklerinde dahi et kullanılmaktadır (Öztürk, 2018; Çoban, 2018).

Resim 6: Sakala Çarpan
(URL-6, 2018)



Resim 7: Tarhana
(URL-7, 2018)

Resim 8: Toyga
(URL-8, 2018)

4.2. Afyonkarahisar'da Geçiş Dönemleri ve Yemek Kültürü

4.2.1. Doğum

Afyonkarahisar'da doğum yapan kişiye ilk olarak hastaneye "gözün aydın" a gidilmektedir. Giderken hediye olarak süt yapsın diye su, nişasta ve şeker karışımından hazırlanan palize (Resim 9) ya da süt nişasta ve şeker karışımından hazırlanan kaymaklı muhallebi götürülmektedir (Seçkin, 2018a; Seçkin, 2018b; Seçkin, 2018c).

Resim 9: Palize
(URL-9, 2018)

Doğum yapan kişi hastaneden eve çıktığında tekrar ziyaretine gidilmektedir. Yakın akrabalar ev sahibine hediye olarak pirinç çorbası, haşlanmış tavuk ve pirinç pilavı, etli yaprak sarma, kaymaklı muhallebi, mevsimine göre çilek, muz gibi meyveler, tatlı ve tuzlu kurabiye götürmektedir. Eskiden tatlı ve tuzlu kurabiye yerine üstü susamla süslenmiş çörek götürülmekteydi (Seçkin, 2018a; Seçkin, 2018b; Seçkin, 2018c).

Ziyarete lohusa zamanında giderseniz ev sahibi tarafından size çeşitli baharatlardan yapılan lohusa şerbeti ikram edilmektedir. Anne iyileştiğinde ve bebek 4-5 aylık olduğunda "doğu daveti" verilmektedir. Davette misafirlere ilk olarak çikolata ikram edilmekte, sonra "Afyon sıra yemeği" sunulmaktadır. Sıra yemeğinde; düğün çorbası, bütün et, dolma ve sarma, börek, hoşaf, baklava veya üzerine kaymak koyulmuş ekmek kadayıfı (Resim 10) ve en son bamya çorbası (Resim 11) ikram edilmektedir. Yemek çay servisi ile bitirilmektedir (Seçkin, 2018a).

Resim 10: Kaymaklı Ekmek Kadayıfı
(URL-10, 2018)

Resim 11: Bamya Çorbası
(URL-11, 2018)

4.2.2. Diş Göllesi (Diş Buğdayı)

Bebek ilk dişini çıkardığında yakın akrabalara ve komşulara "diş buğdayı daveti" verilmektedir. Diş buğdayı hazırlanırken; haşlanan aşurelik buğday, fasulye ve nohut soğutulup içerisine toz şeker, (ev sahibinin isteğine göre) fındık, fıstık ya da ceviz veya hepsi ilave edilir. İsteğe bağlı olarak üzerine nar taneleri de koyularak servis edilebilmektedir (Resim 12). Yanında pasta, kek, kurabiye, poğaça gibi yiyecekler de hazırlanmakta ve çay, komposto, hoşaf gibi içeceklerle birlikte servis edilmektedir (Deniz, 2018).

Resim 12: Diş Göllesi
(URL-12, 2018)

4.2.3. Sünnet Daveti

Sünnet davetinde mevlit-i şerif okutulmakta ve gelen misafirlere "Afyon sıra yemeği" sunulmaktadır. Kurulan ahşap yer sofralarında misafirlere yemekler ortaya koyulan tek tabaktan servis edilmektedir. Afyon sıra yemeğinde sırasıyla; düğün çorbası, pilav üstü et ya da bütün et, börek, yaprak sarma ve yalancı (pirinçli) biber dolma, pırasa ya da patlıcan musakka servis edilmektedir. Yemekten sonra cevizli ev baklavası ya da kaymaklı ekmek kadayıfı ikram edilmekte, en son ise sindirimi kolaylaştırması için bamya çorbası ile Afyon sıra yemeği sonlandırılmaktadır. Sofrada salata, yoğurt, patatesli köy ekmeği (Resim 13) ya da pide bulunmaktadır (Çağlar, 2018).

Resim 13: Patatesli Köy Ekmeği
(URL-13, 2018)

4.2.4. Asker Uğurlama

Afyonkarahisar'da askere gidecek olan genci amca, dayı, teyze, hala gibi yakın akrabaları ailesi ile birlikte yemeğe davet etmektedir. Her gün farklı bir yakın akrabaya yemek davetine giden gence askere gitmeden bir hafta önce "asker eğlencesi" düzenlenmektedir. İsteyen aileler misafirlere yemek sunarken, isteyen ailelerde çerez, meşrubat, yaş pasta ikram etmektedir. Asker ailesi, genç askere gitmeden bir gün önce yakın akrabalara iki sofralık (oymak) yemek daveti vermektedir. Yemeğe gelen misafirler için sırasıyla; pirinç çorbası, Afyon kebabı (Resim 14), etli ve düğülü (ince bulgurlu) yaprak sarma, mevsimine göre patlıcan ya da pırasa musakka hazırlanmakta ve servis edilmektedir. Tatlı olarak kaymaklı ekmek kadayıfı ya da cevizli ev baklavası ikram edildikten sonra ekşili bamya çorbası içilmektedir. Asker uğurlandıktan sonra evde Kuran-ı Kerim okunmaktadır (Seçkin, 2018b; Deniz, 2018).

Resim 14: Afyon Kebabı
(URL-14, 2018)

Gencin askerden dönmesiyle tekrar aynı yemekler yapılmakta ve yakın çevre davet edilerek yemek ikram edilmektedir. Genç askere uğurlandıktan sonra ailesine destek ve moral amaçlı, aile dostları, komşular ve akrabalar "hatırsor" a gitmektedir. Hatırsora gidemeyenler ise aileye kaymaklı ekmek kadayıfı göndermektedir (Seçkin, 2018b; Deniz, 2018).

4.2.5. Söz Kesme

Afyonkarahisar'da söz kesme merasimi için kız evinde hazırlık yapılmaktadır. Damat evi merasime gelirken çiçek, çikolata ve pasta getirmektedir. Söz kesildikten sonra içilen kahve ile birlikte damat evinin getirdiği çikolatalar ikram edilmektedir. Hazırlanan ikramlar (mercimekli ve patatesli bükme, peynirli ağzı açık) damat evinin getirdiği pasta ve çay ile birlikte servis edilmektedir (Kılavuz, 2018).

4.2.6. Nişan

Afyonkarahisar'da nişan töreni; günümüzde yerini düğün salonlarına bırakıyor olsa da geleneksel anlamda kız evinde yapılmaktadır. Davetlilere ağzı açık, bükme ve pasta ile birlikte çay, meşrubat ya da ayran ikram edilmektedir. Nişandan önce kız evi erkek evine sadece un,

yağ ve şekerden yapılan "nişan kurabiyesi" yapmakta (Resim 15) ve süslenmiş tepsiye dizerek göndermektedir.

Resim 15: Nişan Kurabiyesi

Erkek evi ise nişana gelirken davetlilere ve ev halkına ikram edilmek üzere çerez, şeker ve çikolata getirmektedir (Yakın, 2018).

Nişandan sonra erkek evi kız evine kedikülümbe (bir çeşit kurabiye) (Resim 16) göndermekte, kız evi erkek evine ise kaymaklı ekmek kadayıfı ya da ev baklavası göndermektedir. Nişanlılık döneminde Hıdırellez Kutlaması (6 Mayıs) olursa oğlan evi kız evini pikniğe götürmekte, gelin kız için yeni elbiseler satın alınmakta, yakın akrabalara hediyeler verilmektedir. Ailenin isteğine göre kuzu kesilmekte ya da sıra yemeği yenilmektedir (Yakın, 2018).

Resim 16: Kedikülümbe
(URL-15, 2018)

4.2.7. Zinardı Daveti

Nişandan sonra kız evi erkek evini, erkek evi ise kız evini ziyaret ederek "Afyon sıra yemeği" yemektedir (Yakın, 2018). Bu ziyaretlerde ikram edilen yemek davetine "zinardı daveti" denilmektedir.

4.2.8. Gelin Hamamı

Zinardı davetinden sonra kız evinden ve erkek evinden kadınlar toplanarak kaplıcaya gitmektedirler. Gelin hamamına gelenlere kızın annesi tülbent, oğlanın annesi ise terlik hediye etmektedir. Bu gelenekte kadınlar yanlarında götürdükleri içecekleri ve meyveleri hamamın içinde

tüketmekteyken; hamam çıkışında ağzıaçık, bükme, kurabiye.. gibi yöresel ürünleri piknik yaparak tüketmektedirler (Avcı, 2018).

4.2.9. Çeyiz Asma

Kız evine gelen misafirlere göstermek için, gelin kızın çeyizleri ve yeni ev eşyaları yakın akrabaları ve arkadaşları tarafından yerleştirilmekte ve düzenlenmektedir. Bu gelenekte gelinin annesi tarafından etli pide ya da sıra yemeği ikram edilmektedir (Koçak, 2018).

4.2.10. Saç Kesme

Çeyiz kız evinde asılıyken "saç kesme geleneği" sürdürülmektedir. Saç kesme yapılacağı gün oğlan evi kız evine gelmekte, gelin oğlan evi tarafından alınan yeni kıyafetleri deneyerek göstermekte, en son gelinliğini giyerek oynamaktadır. Kayınvalide gelin kızın saçından keserek oğluna götürmekte ve karşılığında bahşiş almaktadır. Bu gelenekte misafirlere bükme, pasta ve kurabiye çay ile birlikte servis edilmektedir (İlaslan, 2018a; Işık, 2018; Avcı, 2018).

4.2.11. Oğlan Kınası Daveti

Kına gecesi yapılacağı gün oğlan evinde sıra yemeği verilmektedir (Büyüküstün, 2018).

4.2.12. Kız Kınası

Kına gecesi yapılacağı gün kız evine gelenlere sıra yemeği verilmekte, kına eğlencesinde ise konuklara çerez dağıtılmaktadır. Kına eğlencesi bittikten sonra sadece gelinin arkadaşlarına haşhaşlı nokul (Resim 17), peynir, zeytin, reçel… gibi kahvaltılık ürünler sunulmaktadır. Bu gelenek artık kına gecesine taşınmış olup bu ürünler tüm konuklara sunulmaya başlanmıştır (İlaslan, 2018a; İlaslan, 2018b).

Resim 17: Haşhaşlı Nokul
(URL-16, 2018)

4.2.13. Düğün

Afyonkarahisar'da günümüzde pek uygulanmayan yaklaşık 60 sene önceki düğün geleneği şu şekildedir: Düğünden 1 hafta önce nikah kıyılmakta ve bu işleme "taşa çıkma" denilmektedir. Çarşamba gün kına

gecesi, perşembe günü gelin alma, cuma günü ise "gelinin cuması" yapılmaktadır. Gelinin cumasında gelin-kaynana yan yana oturmakta, gelen konuklara lokum ikram edilmekte, içecek olarak yaz mevsimi ise gazoz, kış mevsimi ise kahve sunulmaktadır. Günümüzde düğün evde yapılıyorsa yemek olarak Afyon sıra yemeği (Resim 18) verilmektedir, düğün salonunda yapılıyor ise bir çeşit çorba, pilav, kavurma, patates ve biber kızartması ile ekmek kadayıfı ikram edilmektedir (İlaslan, 2018a; Işık, 2018; Avcı, 2018).

Resim 18: Afyon Sıra Yemeği

4.2.14. Güveyi Kuyma Daveti

Gelin alma günü oğlan evinde "güveyi kuyma daveti" olarak sıra yemeği verilmektedir (Kalaycı, 2018).

4.2.15. El Öpme Daveti

Düğünün ertesi günü gelinin annesi geline, damada ve erkek evinin yakınlarına yemek vermektedir. Bu yemekte mutlaka üç çeşit et yemeği (bütün et, tavuk yahnisi, paça) ve üç çeşit tatlı (kaymaklı ekmek kadayıfı, elmasiye, muhallebi) bulunmaktadır. Ayrıca gelinin annesi erkek evinden gelen misafirlere hediye olarak tülbent vermektedir. 20 yıl önceye dek bu geleneklerin hepsi yapılmakta iken, günümüzde unutulmaya yüz tutmuş geleneklerimizdendir (Avcı, 2018; Işık, 2018; İlaslan, 2018a).

4.2.16. Çeyiz İndirme Daveti

Düğünden bir hafta sonra erkek evi kız evini davet etmektedir. Kadınlar öğleden sonra gelip kızın çeyizini indirmekte ve yerleştirmektedir. Akşam yemeği için eşler de davet edilmekte ve sıra yemeği verilmektedir (Taşpınar, 2018).

4.2.17. Kırk Daveti

Düğünden kırk gün sonra kızın annesi oğlan evini çağırarak yemek daveti vermektedir (Taşpınar, 2018).

4.2.18. Hacı Daveti

Afyonkarahisar'da hacıya gidecek olan kişiler yakın akrabalarını, komşularını ve aile dostlarını yemeğe davet etmektedirler. Bu gelenekte misafirlere pirinç çorbası, patlıcan musakka ya da pırasa musakka, ekmek kadayıfı ve bamya çorbası ikram edilmektedir. Davette pilav da sunulduğu için davetin ismine "pilav dökme" denilmektedir (Taşpınar, 2018).

4.2.19. Gezekler

Afyonkarahisar'da erkeklerin akşam yemeğinden sonra haftada ya da ayda bir kendi evlerinde sırayla genellikle kış aylarında toplanarak sohbet etmesi çok eski geleneklerimizdendir (Yağcıoğlu, 2018).

Gezeklerde katmer yenilmekte, tel helva çekilmekte, sofraya koyulan pekmez ve tahin tüketilmektedir. Ayrıca arabaşı (Resim 19) ve bamya çorbası da çokça tüketilen yemeklerden olup bamya pişirilirken içerisine bir cizi (dizi) bamya ipiyle birlikte atılmakta, bamya çorbası içilirken bu ip kaşığına takılan ceza olarak para ödemektedir (Yağcıoğlu, 2018).

Resim 19: Arabaşı Çorbası
(URL-17, 2018)

4.2.20. Ölüm

Afyonkarahisar'da cenazesi olan evde bir hafta ya da on gün yemek pişirilmez. Yakın akrabaları cenaze evine her gün yemek getirmektedir. Cenaze gömüldükten sonraki gün sabah namazından sonra mezarlığa ziyarete gidilmekte ve oraya gelenlere çorba ikram edilmektedir. Cenazeden sonraki ilk perşembe günü yemek daveti ya da pişi verilmekte ve Kuran-ı Kerim okutulmaktadır. Cenazenin kırkıncı gününde ise cenaze sahibi tanıdıklarını çağırarak Kuran-ı Kerim okutmakta, ister yemek ister etli pide ikram etmektedir (Meydanoğlu, 2018).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir yörenin mutfak kültürünün ve geçiş dönemlerindeki mutfak uygulamalarının gelecek nesillere aktarılması ve unutulmaması için yaşatılmaya devam etmesi gerekmektedir. Bu geleneklerin yaşatılması da kayıt altına alınması ile mümkün olacaktır. Kayıt altına alınmayan bulgular, yok olmaya mecburdurlar.

Ulusal ve uluslararası düzenlenen fuarlarda, festivallerde ve yarışmalarda yöresel mutfağı ön plana çıkaracak çeşitli ikramlar sunulması ayrıca göz önünde hazırlanması ve servis edilmesi katılımcıların dikkatini çekecektir. Hong Kong, yiyecek festivalleri düzenleyerek yöresel yemeğini kültürel bir işaret haline getirmektedir (Aslan ve diğerleri, 2014). Afyon yöresel mutfağının da Afyon'da düzenlenen ve düzenlenecek çeşitli organizasyonlarda ilgi odağı haline getirilmesi gerekmektedir.

Küreselleşen dünyada kadının iş yaşamında olması evde pişen yemek çeşidini azaltmış, bu durum insanları fast food beslenme tarzına yöneltmiş dolayısıyla yöresel mutfak olgusu epeyce azalmıştır. Bu sebeple yöresel yemekler turizm işletmelerinde, otellerde, lokantalarda sunulmalı, halk yöresel ürünler konusunda bilinçli hale getirilmelidir(Aslan ve diğerleri, 2014).

Yöresel Mutfak ve geçiş dönemlerindeki uygulamaların turizm sektöründe sürdürülebilirliğinin sağlanması için;

- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü bulunan üniversitelerin ortak projeleri ile yöresel mutfak uygulamaları ile geçiş dönemi mutfak uygulamalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık bölümleri müfredatlarını düzenlemeli, "Yöresel Mutfak" dersinin ders sayısı artırılarak ve uygulama konularak niteliğinin iyileştirilmesi,
- Belediyelerce tanıtım amaçlı hazırlanan broşürler, gazete yazıları ve afişler ile düzenlenecek ulusal ve uluslararası festivaller ile tanıtımının sağlanması,
- Yılın belirli günlerinde düzenlenecek "yöresel yemek yarışmaları" ile bölgenin yerli ve yabancı gastronomi turistleri için cazip hale gelmesi ve yerli halkın yöresel mutfak üretim, tüketim ve tanıtımına katkı sağlamayı teşvik edilmesi,
- Turizm işletmelerinin menülerinde yöresel mutfaklar ile geçiş dönemi mutfak ürünlerinin yer alması teşvik edilerek ülkemizi ve yöremizi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere tanıtılması ve tattırılmasının sağlanması,
- İl ve ilçelerin tanıtım filmlerinde mutfak ve yemek temalı görseller arttırılması,
- Konu hakkında düzenlenecek seminer, panel, konferans, çalıştay gibi bilinçlendirici toplantıların artırılması,

önerilebilir.

KAYNAKLAR

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

Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 1355-1367.

Baysal, A. (1990). *Beslenme Kültürümüz.* Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*; Yayın No:3, s.12-20.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 159.

Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 64-70.

Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi,* 4(4): 1729-1736.

Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.

Halıcı, N. (1997). Anadolu Bayramlarında Beyaz Renkler, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:20, s. 65-67.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1): 6-11.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulaması: Uzungöl Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1):75-83.

Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, Forum: *Qualitative Social Research*, 11(3).

Silsüpür, S. (2016). *Afyon Şurubu; Karanlığın Masumiyeti*, Karina Kitap, Ankara.

Sormaz, Ü., Bozkurt, S. ve Sevinç, E.K. (2018). Coğrafi İşaretleme, *Gastronomide Güncel Konular*, Bölüm 17, s. 335-362, Billur Yayınevi, Konya.

Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü,* Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Afyonkarahisar.

Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yurdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi, Tez, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Zengin, C.A. (2007). Afyon Mutfağı, Şuhut Anadolu Lisesi, Erişim Tarihi: 02.05.2018, Erişim Adresi: https://issuu.com/cananavan/docs/afyon_mutfa

Kaynak Kişiler

Avcı, F. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (53), Ev Hanımı, Ortaokul, Afyonkarahisar.

Büyüküstün, S. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (55), Ev Hanımı, Ortaokul, Afyonkarahisar.

Çağlar, B. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (58), Ev Hanımı, İlkokul, Afyonkarahisar.

Çoban, L. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (52), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

Deniz, M. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (68), Emekli Öğretmen, Lisans, Afyonkarahisar.

İlaslan, F. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (57), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

İlaslan, İ. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (58), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

Işık, H. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (53), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

Kalaycı, H. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (62), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

Kılavuz, Ş. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (68), Ev Hanımı, İlkokul, Afyonkarahisar.

Koçak, A. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (50), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

Meydanoğlu, Z. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (64), Ev Hanımı, İlkokul, Afyonkarahisar.

Öztürk, F. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (43), Kuaför, Lise, Afyonkarahisar.

Seçkin, A. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (62), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

Seçkin, F. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (60), Ev Hanımı, Lise, Afyonkarahisar.

Seçkin, M. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (82), Ev Hanımı, Okur-Yazar, Afyonkarahisar.

Taşpınar, N. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (83), Ev Hanımı, Okur-Yazar, Afyonkarahisar.

Yağcıoğlu, H. (2018). "Özel Görüşme", Yaş (73), Ev Hanımı, İlkokul, Afyonkarahisar.

İnternet Kaynakları

URL-1 (2018). Türkiye Kültür Portalı, Anasayfa, Türkiye, Afyonkarahisar, Halk Bilimi, Gelenek Görenekler, Erişim Tarihi: 05.05.2018, Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/kulturatlasi/afyonkarahisar-gezekleri

URL-2 (2018). Haşhaş, Haşhaş Ezmesi, Erişim Tarihi: 05.05.2018, Erişim Adresi: hashas.gen.tr

URL-3 (2018). Yemek, Tarif, Hamur İşi, Kendi Yumuk Yumuk: Ağzı Açık Tarifi, Erişim Tarihi: 06.05.2018, Erişim Adresi: https://yemek.com/tarif/agzi-acik/

URL-4 (2018). Sucuk, Sucuk Döner, Erişim Tarihi: 06.05.2018, Erişim Adresi: sucuk.gen.tr

URL-5 (2018). Velense, Erişim Tarihi: 06.05.2018, Erişim Adresi: pictaram.net

URL-6 (2018). Yemek.com, Yemek, Tarif, Çorba, Ev Yapımı Antibiyotik: Sakala Çarpan Çorbası Tarifi, Erişim Tarihi: 07.05.2018, Erişim Adresi: https://yemek.com/tarif/sakala-carpan-corbasi/

URL-7 (2018). Afyon Usulü Tarhana Çorbası, Erişim Tarihi: 07.05.2018, Erişim Adresi: https://yemekzevki.com.tr/afyon-usulu-tarhana-corbasi/

URL-8 (2018). Toyga Aşı, Erişim Tarihi: 07.05.2018, Erişim Adresi: https://www.sabah.com.tr/sofra/tarifler/corbalar/toyga-asi

URL-9 (2018). Palize, Erişim Tarihi: 08.05.2018, Erişim Adresi: http://www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/afyonkarahisar-ili-yoresel-yemekleri.html

URL-10 (2018). Kaymaklı Ekmek Kadayıfı, Erişim Tarihi: 08.05.2018, Erişim Adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g3388521-d3334464-i108267734-Saray_Muhallebicisi-Maltepe_Istanbul_Province.html

URL-11 (2018). Bamya Çorbası, Erişim Tarihi: 08.05.2018, Erişim Adresi: https://gastromanya.com/konya-yemekleri/

URL-12 (2018). Diş Buğdayı Geleneği ve Diş Buğdayı Partisi, Erişim Tarihi: 09.05.2018, Erişim Adresi: https://yemek.com/dis-bugdayi/#gref

URL-13 (2018). Patatesli Köy Ekmeği, Erişim Tarihi: 09.05.2018, Erişim Adresi: http://www.afyonanahaber.com.tr/patatesli-koy-ekmegi-tescillendi-19844h.htm

URL-14 (2018). Afyon Kebabı, Erişim Tarihi: 10.05.2018, Erişim Adresi: https://www.trthaber.com/foto-galeri/geleneksel-anadolu-lezzetleri/6136/sayfa-2.html

URL-15 (2018). Kedikülümbe, Erişim Tarihi: 10.05.2018, Erişim Adresi: http://ismailkaratas.com.tr/tr-tr/haberler/1130/kedikulumbe

URL-16 (2018). Haşhaş, Haşhaşlı Nokul, Erişim Tarihi: 10.05.2018, Erişim Adresi: hashas.gen.tr

URL-17 (2018). Et Yemekleri, Arap Aşı, Erişim Tarihi: 10.05.2018, Erişim Adresi: http://www.secpisir.com/6-corba_Tarifleri-sayfasi.html

URL-18 (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ne Yenir?, Erişim Tarihi: 10.05.2018, Erişim Adresi: http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,63518/ne-yenir.html

RESTORAN SEÇİMİNDE ÇEŞİTLİLİK ARAMA NİYETİ

Dr. Öğr. Üyesi Aydan BEKAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
abekar@mu.edu.tr

Öğr. Gör. Mete GÖVCE
Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu
mete.govce@deu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada; algılanan kalite, müşteri tatmini, deneyime ilişkin doyum değişkenlerinin müşterilerin çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla son üç ay içinde aynı alakart restoranı birden fazla kez ziyaret etmiş 18 yaş ve üzeri 401 tüketici çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği; cronbach's alpha kat sayısı ile güvenilirliği belirlenmiştir. Hipotezler ise gizil değişkenlerle yapılan path analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, geçmiş deneyimlerde algılanan atmosfer kalitesi, müşteri tatmini, atmosfere ve servise ilişkin doyum değişkenleri çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Seçimi, Tüketici Davranışları, Çeşitlilik Arama Niyeti, Yiyecek İçecek İşletmeleri

1. GİRİŞ

Konforlu bir ortamda dinlenme, yemek yeme ve çok çeşitli alternatif hizmetler sunan, tüketicilerin yoğun yaşam tempoları içinde sosyalleşmelerine araç olan restoranlar, yeme içme sektörü içinde faaliyet gösteren en önemli işletmelerdir (Dash 2005). İstatistiklere göre, Türkiye'de türlerine ve sınıflarına göre (küçük ve büyük ölçekli, çok uluslu veya zincir, birinci sınıf ya da ikinci sınıf restoran) 100.000'den fazla yeme içme işletmesi hizmet vermektedir (tuik.gov.tr; esnaf.gtb.gov.tr). 2017 yılı istatistiklerine göre, bu işletmelerin 1.092'si Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı turizm işletme ve yatırım belgesine sahiptir (kulturturizm.gov.tr) ve bu sayı bakanlığın belgeli yeme içme işletmeleri için sağladığı katkılardan dolayı günden güne artmaktadır.

Yeme içme sektörünün büyümesini sağlayan faktörlerin başında artan tüketici gelirleri, dışarıda yeme içme alışkanlığının edinilmesi, artan iş yoğunluğu ve stresi ile birlikte istihdamın artması ve dışarıda yeme içmenin sosyalleşme aracı olarak benimsenmesi söylenebilir (Arıker, 2012). Bu faktörler hem sektörün gelişmesine dolayısıyla restoran işletme sayısının artmasına katkı sağlamış hem de tüketiciler açısından aşina ya da yeni restoran işletmeleri arasından seçim şansı elde etmesine imkân sağlamıştır.

İnsanlar dışarıda yemek yemeyi tercih edeceği zaman birçok alternatifler arasından seçim yapma durumunda kalmakta ve bunu yaparken kişisel (psikolojik, sosyolojik) ya da durumsal (zorunluluk, ekonomik) faktörlerden etkilenmektedir (Bekar vd., 2015). Öte yandan tüketiciler restoran seçimlerini yaparken, geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak algıladıkları kaliteyi (yiyecek, hizmet, atmosfer kalitesi) (Kılıç ve Kurnaz, 2012), deneyim sonrası elde ettikleri tatmin durumunu (Carpenter, 2007) ve restoran özelliklerini (menü çeşitliliği, fiyat, konum, hizmet ve atmosfer) (Jang ve Namkung, 2009) dikkate alarak da seçimlerini yapmaktadırlar.

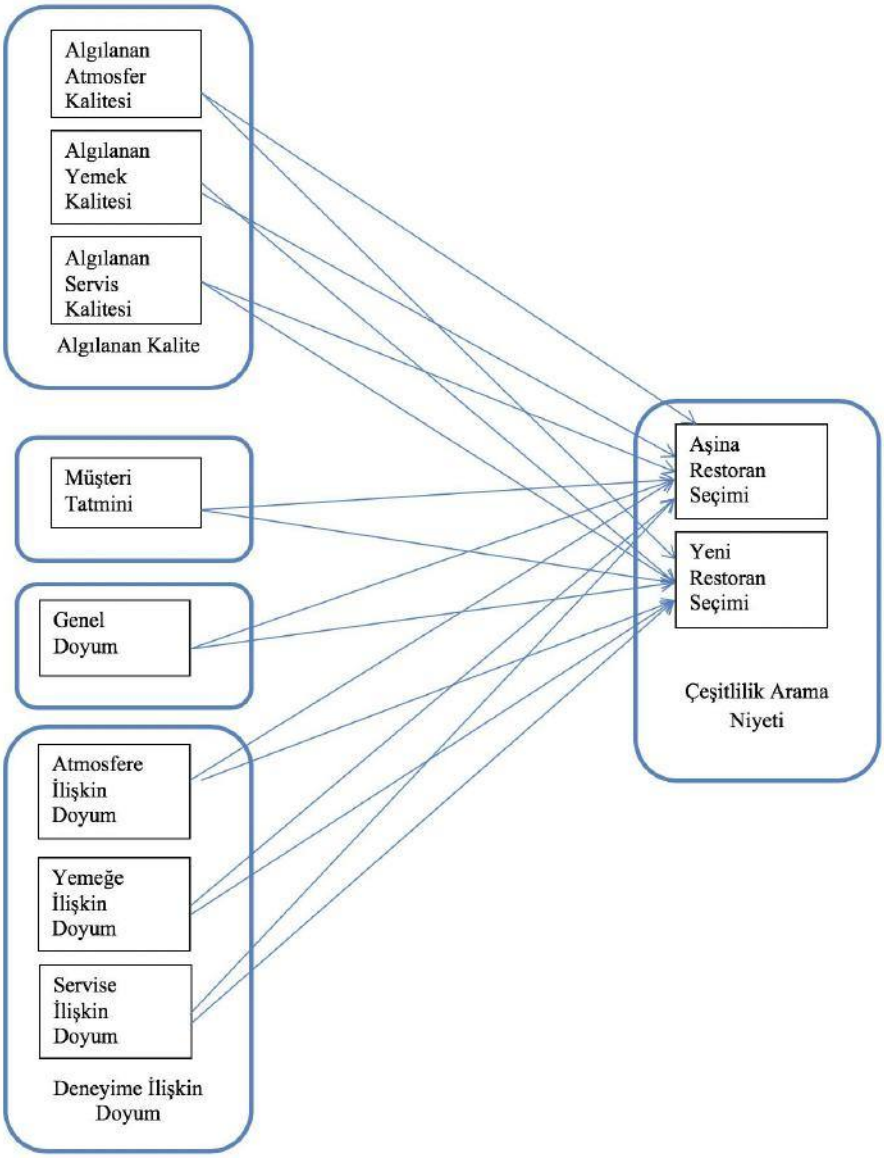
Konuya ilişkin alan yazında restoran seçimini etkileyen faktörler üzerine çeşitli çalışmalar mevcuttur. Clark ve Wood (1999), Soriano (2002) ve Barta (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda restoranlardaki yemek kalitesi ve menü/yemek çeşitliliğinin bir sonraki restoran seçimi önemli şekilde etkilediği belirtilmiştir. Ha ve Jang (2013) ise restoran yemek kalitesi ve menü/yemek çeşitliliğinden öte restoran atmosferinin müşteri tercihlerinde ve yaşanılan deneyim üzerinde son derece etkili olduğunu tespit etmiştir. Bekar ve arkadaşları (2015) tarafından, restoran tasarımını oluşturan fiziksel unsurlar, tuvalet ve lavaboların dekorasyonu ve temizliği, koltuk ve sandalyelerin rahat ve düzenli olması, ortamın ısısı gibi içsel ya da dışsal tasarımın müşterilerin restoran tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin belirli bir restorandaki geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bir sonraki restoran tercihlerindeki çeşitlilik arama niyetlerini incelemek ve hangi faktörlerin çeşitlilik arayışa neden olduğunu tespit etmektir. Dolayısıyla araştırmanın temel amacına bağlı olarak çalışmada üç hedef üzerine odaklanılmıştır. Bunlar;

- Algılanan kalitenin (yemek, servis, atmosfer kalitesi) çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkilerini incelemek,
- Müşteri tatmininin çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkilerini incelemek,
- Tüketicilerin genel doyum ve deneyime dayalı doyum (servis-atmosfer-yemek) düzeylerinin, çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir.

Çeşitlilik arama niyeti, geçmiş tüketim davranışları ve satın almalar ile bir sonraki seçimler için motivasyonel bir faktör olabilmektedir (McAlister ve Pessemier, 1982; Ha, 2011). Dolayısıyla bu çalışma, restoran seçiminde çeşitlilik aramaya yola açan durumların yemek yeme motivasyonları ile ilgili birkaç faktörü dikkate almaktadır. Bunlar; restoran niteliklerinden algılanan yemek, servis ve atmosfer kalitesi (algılanan kalite), restorandan aldığı hizmet sonucu tatmin düzeyi (müşteri tatmini), çeşitlilik aramaya neden olan tüketici genel doyum

düzeyi ve deneyime ilişkin doyum düzeyi (atmosfer, yemek ve servis) olarak belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Tasarımı

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak oluşturulan model şekil 1'de sunulmuştur. Araştırma konusu olarak bu konunun seçilmesindeki ana neden, tüketim durumlarındaki çeşitlilik arama niyetini etkileyen kişisel veya durumsal faktörleri belirleme ve bununla birlikte, ürün/marka seçimindeki çeşitlilik arama niyeti şeklinde pazarlama araştırmaların sıkça çalışılmış olmasıdır. (Sulek ve Hensley, 2004; Kahn, 1995; Trijp vd., 1996; Tang ve Chin, 2007). Bu çalışmada ise ürün ya da marka

seçeneklerinden farklı olarak, hizmet sektörü içindeki restoran işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerine odaklanılmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalara dayanarak, restoran işletmelerindeki müşterilerin çeşitliliği, müşterilerle çalışanlar arasındaki kişisel ilişkiler, işletmenin hizmet kalitesi, restoran yiyecekleri ve çevresel koşullar gibi faktörler müşterilerin bir sonraki restoran seçimini etkilemesinin yüksek ihtimal olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, özellikle teorik açıdan hangi faktörlerin bir sonraki restoran seçimi üzerindeki çeşitlilik arama niyetini etkilediğini tespit etmek (algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, doyum düzeyi) ve müşterilerin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetlerini (yeni ya da aşina olunan alternatifleri seçme niyeti) belirleme bu araştırmanın yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca çalışmanın bulguları, pratik açıdan çeşitlilik aramaya iten faktörler hakkında önemli bilgiler sunması ile restoran işletmecileri için mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler çekmek için hangi faktörlerin çeşitlilik aramayı etkilediğini öğrenmeleri ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Kalite ve Çeşitlilik Arama

Hizmet kalitesi ve restoran seçimi ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda geçmiş tüketim davranışlarından elde edilen algılanan kalite düzeyi (restoranın kalitesi, atmosferi, menü çeşitliliği vb.) yüksek olduğunda, pozitif davranışsal niyete yol açtığı belirlenmiştir (Bell vd., 2005; Özdemir, 2010; Arıker, 2012). Diğer taraftan algılanan kalite düzzeyinin bir öncekine nazaran daha düşük olması durumunda ise, yeniden satın alma, olumlu geribildirim gibi gelecek pozitif davranış niyeti negatif yönlü olmaktadır (Albayrak, 2014). Aynı şekilde algılanan kalitenin düşük olması yeniden tercih edilebilirliği etkilemekle kalmayıp gelecek tüketim tercihi durumlarında başka alternatifleri seçmeye de neden olmaktadır (Gonzalez vd., 2007).

Diğer bir perspektife göre Jang ve Feng (2007) ile Baumgarter ve Steenkamp (1996), tüketicilerin geçmiş tüketim deneyimlerine bağlı olarak bir sonraki satın alma kararlarında sürekli aynı markayı/işletmeyi ya da ürün/hizmeti tercih etmesi durumunda, algılanan kalite, tatmin ve benzeri diğer etkenler yüksek olsa da tüketicilerin üzerinde doyum motivasyonuna neden olacağını ifade etmektedir. Doyum düzeyi yükselen tüketicilerin tüketim tercihi durumlarında yeni ya da aşina alternatiflere yönelmeleri mümkün olmaktadır (Ha, 2011). Konuya ilişkin önerilen ilk hipotezler şu şekildedir.

H_1: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan <u>atmosfer kalitesi</u>, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

H2: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan yemek kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

H3: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan servis kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

Müşteri Tatmini ve Çeşitlilik Arama

Müşteri tatmini, genel olarak yeniden satın alma ya da tekrar ziyaret, pozitif davranış niyeti, sadakat ve tutum değişikliği gibi faktörler ile geçmiş deneyimler üzerinde kritik bir role sahiptir (Jones vd., 2006; Kim vd., 2009). Tatmin edici tüketim deneyimleri, bu değişkenler üzerinde (yeniden satın alma/ziyaret, pozitif davranış niyeti, sadakat ve tutum) ve gelecekteki davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye neden olurken; düşük tatmin ya da tatminsizlik durumunda negatif duygulara, olumsuz davranış niyetine, sadakatsizlik ya da tutum değişikliği durumlarına neden olmaktadır. Sanchez ve arkadaşları (2012) tarafından, tüketicilerin düşük tatmin ya da tatminsizlik durumlarında, ortaya çıkan durumun yeniden onarılması için çeşitli yöntemleri/alternatifleri aramaktan çekinmeyeceklerini ifade edilmiştir. Aynı açıdan, yemek yeme deneyiminden tatmin olmayan bir müşterinin, gelecek restoran seçiminde yeni ya da aşina alternatifler (çeşitlilik arama niyeti) araması da muhtemeldir. Bu noktada konuya ilişkin önerilen hipotez şu şekildedir.

H4: Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler.

Genel ve Deneyime İlişkin Doyum Düzeyi İle Çeşitlilik Arama

Çeşitlilik arama davranışı, Howard ve Sheth' a göre (1969) tüketiciler tarafından sık sık tekrarlanan satın alma ya da ziyaret nedeniyle doyum düzeyinin yükselmesiyle ile ilgilidir. (Ha ve Jang, 2013). Van Trijp ve Steenkamp (1992) çeşitlilik arama niyetini, "ürün ya da hizmetlerin aşina ve yeni alternatiflerine bakılmaksızın farklı bir tüketim tercihinin gerçekleşmesini uyaran keşifsel bir eğilim olarak ifade etmektedir. Çeşitlilik arama niyeti genellikle hedonik tüketimi ile ilgili bir durum (Ratner vd., 1999) iken hem gastronomi turizmi (Shenoy,2005) hem de restoran seçimi üzerinde etkili (Ha ve Jang, 2013) bir faktördür (Lenglet ve Giannelloni, 2016).

Herhangi bir restoranda hizmet satın alan tüketiciler, algıladıkları kaliteyi (yemek-servis-atmosfer) değerlendirerek tatmin ya da tatminsizlik elde etmekte (Sanchez vd., 2012) ve tatminsizlik durumunda bir sonraki restoran tercihini tatmin olduğu işletmeyi seçerek gerçekleştirmektedir (Ha, 2011). Öte yandan Kahn (1995) bu durumu şöyle ifade etmektedir; sürekli memnun kalınan tüketim tercihi durumlarında (sık sık aynı yemeği, atmosferi ve servisi deneyimleme) tüketicilerin yeni alternatifler ya da daha önce aşina olunan alternatifler arasından seçim yapma eğilimi göstermesi olasıdır. Yani kısaca, sık sık aynı ürün/hizmet ya da

işletmelerin tercih edilmesi, tüketici doyum düzeyinin yükselmesine ve tüketicilerin çeşitlilik arama davranışında bulunmasına neden olmaktadır. Bu noktada, konuya ilişkin önerilen hipotezler şu şekildedir.

H_5: Yemek yeme deneyimine bağlı genel doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H_6: Servise ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H_7: Yemeğe ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

H_8: Atmosfere ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma amacına göre sebep sonuç araştırması, veri toplama yöntemine göre ise anket araştırmasıdır. Araştırmanın evrenini son 3 ay içinde aynı alakart restoranı yemek yeme için birden fazla ziyaret etmiş, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu özellikleri sağlayan, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 401 tüketici oluşturmaktadır. Veriler araştırmacılara yakın olması nedeniyle Muğla (150), Denizli (131) ve Aydın (120) illerinden Temmuz-Ekim 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme ile toplanmıştır. Fakat analiz aşamasında 10 anket uç değerlere sahip olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan ölçek 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan en son ziyaret edilen restorana ilişkin algılanan kaliteyi belirleyebilmek için Dineserv ölçeğinden (18 madde) yararlanılmıştır (Stevens, Knutso ve Patton, 1995). Dineserv ölçeği, lezzet, menü çeşitliliği, sunum, tazelik ve sıcaklık gibi yemek ile ilgili özellikleri değerlendirerek müşterilerin algılanan yemek ve servis kalitesinin ölçümü ile (Namkung ve Jang, 2007; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009) algılanan atmosfer kalitesinin ölçümü (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu and Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009) şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların en son yemek deneyimine ilişkin tatmin durumunu ölçmeye yönelik sorular için (4 madde) Carpenter (2007)'den; üçüncü bölümde yer alan en son ziyaret edilen restoranda yemek deneyimine ilişkin bıkkınlık/doyum durumunu ölçmeye yönelik 12 madde ise McAlister ve Pessemier (1989 ve Ha (2011)'den, dördüncü bölümde yer alan bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetine ilişkin 10 madde Van Trijp and Steenkamp, (1992) ile Ha ve Jang (2013)'dan; yararlanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğerleri ise 5'li Likert tipi (1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için madde analizi ($p<0,05$) ve çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığı ve ölçüm modeli içerisindeki ifadelerin, hakikaten bağlı oldukları faktörler içerisinde yer alıp almadığını belirleyebilmek için doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) kullanılmıştır. Analiz sonucu en son ziyaret edilen restorana ilişkin algılanan kaliteyi ölçen maddelerden 5 madde ölçekten çıkartılmıştır. Hem Birinci Düzey hem de İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi denenmiş; daha uyumlu olduğu için İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları kullanılmıştır. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi ($\chi 2/sd$); uyum iyiliği indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan ilk analizde uyum iyiliği değerleri belirtilen kriterler arasında olmadığı için modifikasyon yapılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucuna göre X2= 2030,737, X2/df=3,90, NFI=0,803, CFI=0,845, RMSA=0,08 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlikleri ise Cronbach alfa (α) katsayısı ile belirlenmiştir (Tablo1).

Araştırmada verilerin analizine geçmeden önce normallik analizi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık için ±2.0 kıyaslama değerini kullanarak hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014). Buna göre verilerin YEM için normallik varsayımını sağladığı söylenebilir. Hipotezlerin test edilmesi ise yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için AMOS 21.0, Cronbach alfa katsayısı ve demografik bilgiler ise SPSS ile analiz edilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

En Son Ziyaret Edilen Restorana İlişkin…	**Değişken İsimleri**	**Standardize Edilmiş Faktör Yükü**	**Cronbach alfa α=0,951**
Atmosfer kalitesi			
… dekorasyon görsel olarak etkileyiciydi	AKA1	,734	**0,897**
…restoranın kendine has kokusu güzeldi	AKA2	,691	
…arka planda çalan müzik keyifliydi	AKA3	,629	
…restoranda kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratmıştı	AKA4	,767	
…aydınlatma rahat bir atmosfer meydana getirmişti	AKA5	,775	
…genel anlamda ambiyans etkileyiciydi	AKA6	,782	
Yemek kalitesi			
…yemek tazeydi	YKA1	,758	**0,842**
…yemek sıcaklığı tatmin ediciydi	YKA2	,710	

…yemekler lezzetliydi	YKA3	,762	
…menüde çeşitli yemek alternatifleri yeterliydi	YKA4	,684	
Servis kalitesi			
…servis oldukça çabuk ve hızlıydı	SKA1	,810	**0,839**
…çalışan personel oldukça ilgiliydi	SKA2	,760	
…sipariş ettiğim yemek tam olarak servis edildi	SKA3	,774	
Müşteri Tatmini			
Bu restoranda yemek yeme beni mutlu etti.	TAT1	,957	**0,931**
Bu restoranda yemek yeme keyif vericiydi	TAT2	,953	
Genel olarak, bu restoranda aldığım deneyimden memnunum	TAT3	,846	
Bu restoranda aldığım hizmet verdiğim paraya değdi	TAT4	,790	
Genel Doyum			
…yemek yeme sıkıcı olmaya başladı.	GDO1	,856	**0,901**
…yemek yemekten bıktım.	GDO2	,930	
Yemeğe ilişkin doyum			
…yemeğin tadından sıkıldım.	YEDO1	,874	**0,918**
…menüden sıkıldım.	YEDO2	,865	
…yemeklerin sunumundan sıkıldım.	YEDO3	,863	
Servise ilişkin doyum			
…restoranın servis şeklinden sıkıldım.	SEDO1	,916	**0,853**
…çalışanlar ile olan ilişkilerimden sıkıldım.	SEDO2	,632	
…çalışanların aynı tarz kıyafetlerinden sıkıldım.	SEDO3	,419	
Atmosfere İlişkin doyum			
…iç tasarımdan sıkıldım.	ATDO1	,787	**0,920**
…genel dekorasyondan sıkıldım	ATDO2	,853	
…masa düzeni ve yerleşiminden sıkıldım.	ATDO3	,843	
…ortamda çalan müzikten sıkıldım.	ATDO4	,711	
Aşina restoran seçimi			
Ortamına aşina olduğum restoranları ziyaret etmeyi tercih ederim.	AŞ1	,873	**0,861**
Aşina olduğum yemekleri servis eden restoranı ziyaret etmeyi tercih ederim.	AŞ2	,874	
Yeni restoran seçimi			
Değişiklik için, daha önce gitmediğim bir restoranı ziyaret etmeyi tercih ederim.	YE1	,821	**0,816**
Yeni yemek deneyimi için aşina olmadığım restoranlara gitmeyi tercih ederim.	YE2	,857	

Not: X^2= 2030,737, X^2/df=3,90, NFI=0,803, CFI=0,845, RMSA=0,08

4. BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %61'i kadındır. Yaş gruplarına göre %42,5'i 24 yaş ve altında, %34,3'ü 25-34 yaş, %17'si 35-

44 yaş, diğerleri ise (n=25) 45 ve üzeri yaştadır. Medeni durumlarına göre %40'ı evlidir. Katılımcıların %29'u ilköğretim ve/veya ortaöğretim mezunu, %61'i ön lisans ve/veya lisans mezunu, diğerleri ise lisansüstü eğitime sahip iken; herhangi bir işte çalışmayanların oranı %36,8, serbest meslek sahibi olanların oranı %50,6, kamu çalışanlarının oranı %11,3, özel sektör çalışanlarının oranı %35,5 emekliler ise %2,6'dır. Gelir durumları incelendiğinde %41,4'ünün aylık ortalama bireysel gelirinin 1600 TL ve altı, %27,4'ünün 1601-2800, %14,3'ünün 2801-4000, %9,2'sinin 4001-5200, geri kalanının ise (n=30) 5201 ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Algılanan Kalite, Tatmin ve Doyum İle Çeşitlilik Arama Niyetine İlişkin Bilgiler

Hipotezleri test etmek için geliştirilen yol analizi Ek1'de gösterilmektedir. Yol analizi sonucunda edilen uyum iyiliği değerleri $\chi2$=1857,762; sd=481; $\chi2$/sd 3,86; RMSEA, 0,80; GFI 0,85'dir. Bu sonuçlar modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Klein, 2011). Tablo 2'deki sonuçlar incelendiğinde atmosfere ilişkin algılanan kalitenin aşina restoranları seçme üzerindeki etkisi; tüketici tatmininin yeni restoranları seçme üzerindeki etkisi; servise ilişkin doyumun ve atmosfere ilişkin doyumun aşina restoranları seçme üzerindeki etkisi anlamlıdır ($p<0,05$).

Tablo 2. Yol Analizi Sonuçları

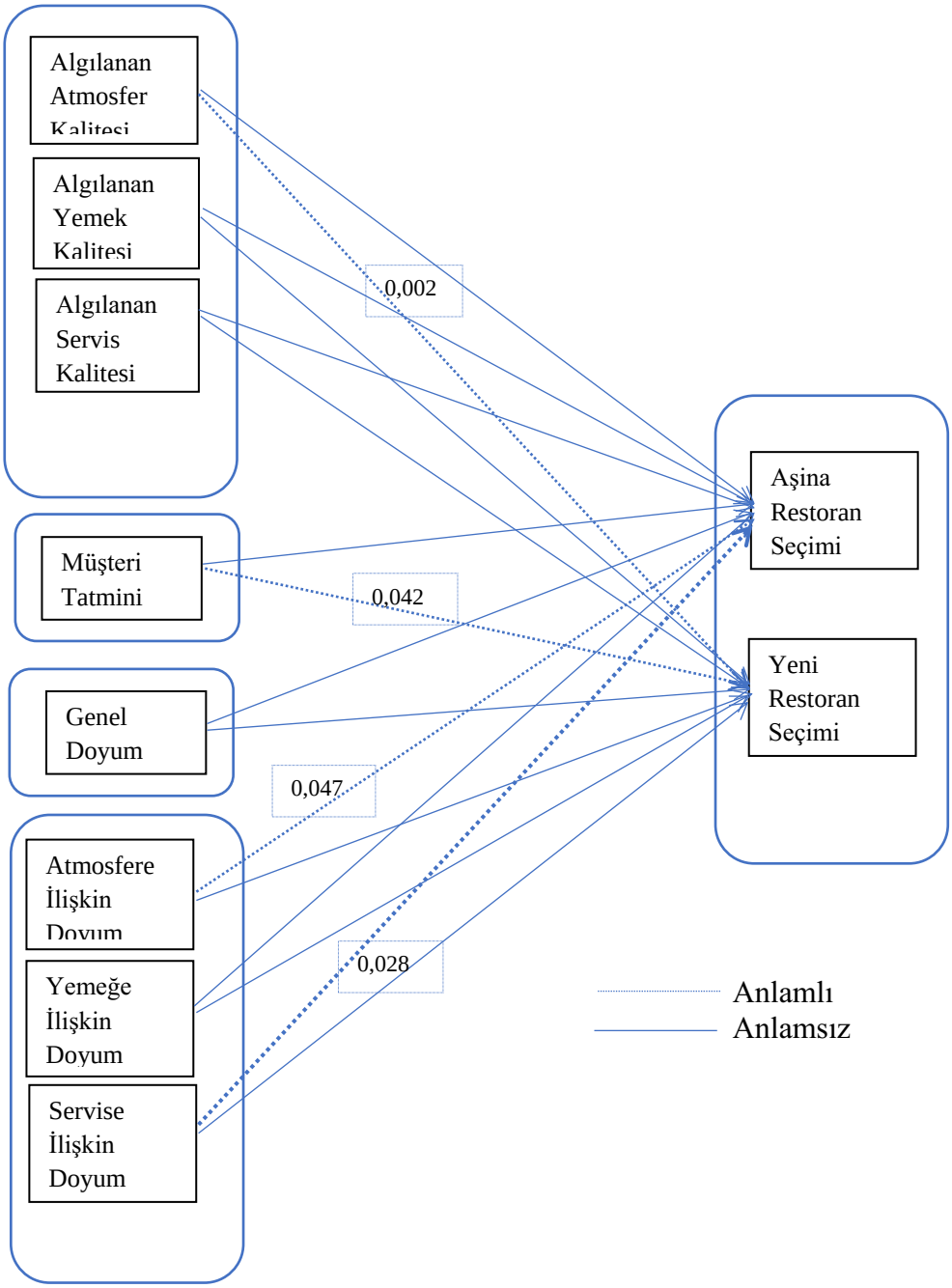
Hipotez	**Etkiler**	**Yol katsayısı**	**S.E.**	**t**	**p**	**Sonuç**
H_1	Algılanan atmosfer kalitesi→ Aşina restoran seçimi (F1→F3)	,342	,112	3,048	**,002***	**Kabul**
H_1	Algılanan atmosfer kalitesi→ Yeni restoran seçimi (F1→F4)	-,204	,135	-1,509	,131	Red
H_2	Algılanan yemek kalitesi→ Aşina restoran seçimi (F2→F3)	,060	,215	,277	,781	Red
H_2	Algılanan yemek kalitesi→ Yeni restoran seçimi (F2→F4)	,316	,262	1,207	,228	Red
H_3	Algılanan servis kalitesi→ Aşina restoran seçimi (F5→F3)	-,142	,116	-1,222	,222	Red
H_3	Algılanan servis kalitesi→ Yeni restoran seçimi (F5→F4)	,011	,141	,075	,940	Red
H_4	Müşteri tatmini→ Aşina restoran seçimi (F6→F3)	,010	,049	,203	,839	Red
H_4	Müşteri tatmini→ Yeni restoran seçimi (F6→F4)	,119	,059	2,029	**,042***	**Kabul**

H_5	Deneyime ilişkin genel doyum→ Aşina restoran seçimi (F7→F3)	,085	,102	,826	,409	Red
H_5	Deneyime ilişkin genel doyum→ Yeni restoran seçimi (F7→F4)	,028	,123	,227	,820	Red
H_6	Servise ilişkin doyum→ Aşina restoran seçimi (F8→F3)	-,405	,203	-1,991	**,047***	**Kabul**
H_6	Servise ilişkin doyum→ Yeni restoran seçimi (F8→F4)	,385	,240	1,607	,108	Red
H_7	Yemeğe ilişkin doyum→ Aşina restoran seçimi (F9→F3)	,040	,122	,330	,741	Red
H_7	Yemeğe ilişkin doyum→ Yeni restoran seçimi (F9→F4)	-,010	,146	-,069	,945	Red
H_8	Atmosfere ilişkin doyum→ Yeni restoran seçimi (F10→F4)	-,029	,124	-,231	,817	Red
H_8	Atmosfere ilişkin doyum→ Aşina restoran seçimi (F10→F3)	,230	,105	2,196	**,028***	**Kabul**

***p<0,05**

Tablo 2'de verilen yol analizine ilişkin hazırlanan sonuçlar şekil 2'de şematik olarak verilmiştir.

Yapılan hipotez testi sonuçlarına göre; "H_1: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler", "H_4: Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler", "H_6: Servise ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir", "H_8: Atmosfere ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir" hipotezleri kısmen kabul edilmiş; "H_2: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan yemek kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler", "H_3: Geçmiş yemek deneyimlerinde algılanan servis kalitesi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler", "H_5: Yemek yeme deneyimine bağlı genel doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir", "H_7: Yemeğe ilişkin doyum, bir sonraki restoran tercihindeki çeşitlilik arama niyetinde etkilidir" hipotezleri reddedilmiştir.



Şekil 2. Yol Analizi Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Belirli bir restorandan elde edilen algılanan kalite, tatmin ve doyum düzeyinin bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; yarısından fazlasının kadın, genç, bekar, ön lisans/lisans mezunu ve çoğunluğunun 2800₺ ve altı bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma için öncelikle bir model ardından veri toplama için anket oluşturulmuştur. Anketin yapı geçerliliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinden, güvenilirliği test etmek için ise cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Sonuçlar ölçeğin güvenilir faktörlere ilişkin alt ifadelerin uyumluluk gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacından yola çıkarak oluşturulan model ve hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Hipotez testi sonuçlarına göre;

- ✓ Algılanan atmosfer kalitesinin, aşina restoranları seçme niyeti üzerinde etkili (H_1) olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre, geçmiş restoran deneyimlerinde algılanan atmosfer kalitesinin düşük olması bir sonraki restoran seçiminde aşina olunan farklı bir restoranı seçme davranışına neden olmaktadır. Öte yandan, algılanan yemek (H_2) ve servis kalitesinin (H_3) bir sonraki restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- ✓ "Geçmiş yemek deneyimlerindeki tatmin düzeyi, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyetini etkiler (H_4)" şeklindeki hipotez desteklenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre, verilen hizmetten tatmin olmayan tüketicinin, gelecek restoran seçiminde yeni bir restoran seçerek çeşitlilik arama davranışında bulunmasına neden olmaktadır.
- ✓ "Geçmiş restoran deneyimlerinden elde edilen servise ve atmosfere ilişkin doyum düzeyinin, gelecek restoran seçiminde çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkili (H_6 ve H_8 hipotezleri) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla sık sık aynı restoranı ziyaret eden tüketiciler, genel doyum ve yemeğe ilişkin doyum düzeylerinin çeşitlilik arama niyeti üzerinde etkisi olmadığı, bunu yerine restoran atmosferi ve servisinden kaynaklı doyum/bıkkınlık motivasyonuna ulaşan tüketiciler gelecek restoran seçimlerini aşina oldukları bir başka restoranı tercih ederek çeşitlilik arama davranışında bulunacakları sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer çalışmalarda olduğu (Sulek ve Hensley, 2004; Ryu and Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009; Carpenter, 2007) gibi bu çalışmada da algılanan kalite ve müşteri tatmini önemli değişkenlerdir. Buna göre, algılanan kalitenin ve müşteri tatminin düşük olması gelecek restoran yeni restoran arayışına neden olmaktadır. Öte yandan restoran atmosferi ve

servise ilişkin doyum düzeyi de gelecek restoran seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle restoranlarda atmosfer ve servis şekli, tasarım ve menülerde müşteri beklentisine göre yapılacak değişiklikler işletmeler için avantaj sağlayabilir. Ayrıca bu çalışmada çeşitlilik arama niyeti sadece algılanan kalite, müşteri tatmini, genel doyum düzeyi ve deneyime ilişkin doyum düzeyi değişkenleri açısından incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; müşteri sadakati, kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi değişkenlerde ölçeğe eklenerek incelenebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 190- 201, 2014.

Arıker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçimlerinden Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki", İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Önerisi, C.10, S.32.

Barta, A. (2008). "Foreign tourists' motivation and information source influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok", International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9(1): 1–17.

Baumgartner, H. & Steenkamp, J.E.M., (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". International Journal of Research in Marketing 13 (2), 121–137.

Bekar, A. Dönmez, F., Sürücü, Ç., (2015). "Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi", 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildirisi, 639-670.

Bell, S.J., Auh, S., Smalley, K., (2005). "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", Journal of the Academy of Marketing Science 33, 169–183.

Carpenter, J.M., (2007). "Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty in Discount Retailing", Journal of Retailing and Consumer Services 15 (5), 358–363.

Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). "Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues", British Food Journal, 101(4), 317-326.

Dash, K. (2005). "McDonald's in India", The Garvin School of International Management, A07-05-0015, Thunderbird.

Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R., Brea, J.A.F., (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", Journal of Business Research 60, 153–160.

Gravetter, F. & Wallnau, L. (2014). “Essentials of statistics for the behavioral sciences”, Belmont (ed. 8), CA: Wadsworth.

Ha, J. & Jang, S., (2013). “Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers”, International Journal of Hospitality Management 32, 155–168.

Ha, Jooyeon, (2011). “Diners’ Variety Sekking In Restauran Choice”. Phd Thesis, Prudue University, USA.

Jang, S. & Feng, R., (2007). “Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction”, Tourism Management 28 (2), 580–590.

Jang, S. & Namkung, Y., (2009). “Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants”, Journal of Business Research 62 (4), 451–460.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., (2006). “Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes”, Journal of Business Research 59, 974–981.

Kahn, B.E., (1995). “Consumer Variety-Eeeking Among Goods and Services”, Journal of Retailing and Consumer Services 2, 139–148.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü”, Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 49(564): 87-104.

Kim, Y. G., Eves, A., Scarles, C. (2009). “Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach”, International Journal of Hospitality Management, 28: 423–431.

Kline, R. B. (2011). “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, New York London: The Guilford Press, Third Edition.

Lenglet, F., & Giannelloni, J. L. (2016). “Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity”, International Journal of Tourism Research, 18(5), 494-505.

McAlister, L., Pessemier, E., (1982). “Variety Seeking Behavior: an Interdisciplinary Review”, Journal of Consumer Research 9, 311-322.

Namkung, Y., Jang, S., (2007). “Does food quality really matter in restaurant: its impact of customer satisfaction and behavioral intentions?”, Journal of Hospitality and Tourism Research 31, 387-410.

Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 218-232.

Ratner RK, Kahn BE, Kahneman D. (1999). “Choosing Less-preferred Experiences for the Sake of Variety”, Journal of Consumer Research 26(1): 1–15.

Ruetzler, T. Hertzman, J. ve Taylor, J. (2009). “A Comparative Analysis of The Impact of Culture on University Foodservice Satisfaction: A Pilot Study”, Journal of Foodservice 20: 200-208.

Ryu, K., ve Jang, S. (2007). “The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants”, Journal of Hospitality and Tourism Research, S.31(1), s. 56-72.

Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., Bigné, E., (2012). “When satisfied consumers do not return: variety seeking’s effect on short and longterm intentions”, Psychology & Marketing 29 (1), 15–24.

Shenoy SS. (2005). “Food tourism and the culinary tourist”, Phd. Thesis, Clemson University: SC, USA

Soriano, D.R., (2002). “Customers’ expectations factors in restaurants: the situation in Spain”, International Journal of Quality and Reliability Management 19, 1055–1068.

Sulek, J.M., Hensley, R.L., (2004). “The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 45, 235–247.

Stevens, P., Knutso, B., Patton, M., (1995). “DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 63, 56-60.

Tang, E. P. Y., & Chin, I. O. K. (2007). “Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data”, Journal of international Consumer Marketing, 19(4), 7-31.

Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D., Inman, J.J., (1996). “Why switch? Product Category- Level Explanations for True Variety Seeking”, Journal of Marketing Research 33, 281–292.

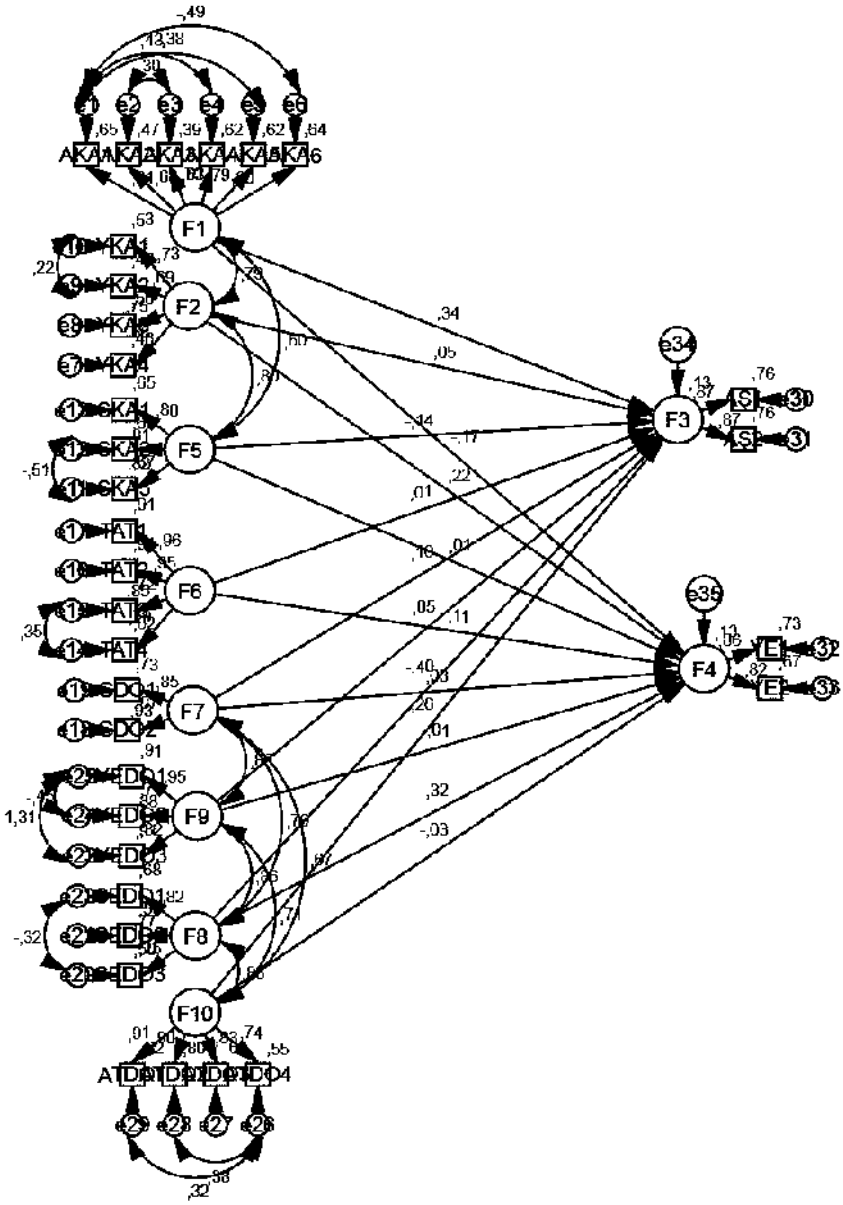
http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html

http://gumushane.gtb.gov.tr/data/52f4dd66487c8ef7b0e6d77e/az.pdf

www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=78

EKLER

Ek 1. Yol Analizi



TURİSTLERİN TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNE YÖNELİK HİZMET BEKLENTİLERİNİN VE ALGILARININ BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
okanmercan@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Murat AKSU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
drmurataksu@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
halilkorkmaz@comu.edu.tr

Sedef ÖZCAN
Doktora Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ozcansedef2@gmail.com

Hatice BİLGİN
Y. Lisans Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
tenedos-bo@hotmail.com

ÖZET

Termal turizm işletmelerinin giderek artan rekabet ortamında başarı sağlayabilmeleri öncelikli olarak misafirlerin hizmet beklentilerini ve algılarını belirlemesi gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada turistlerin termal turizm işletmelerine yönelik hizmet beklentilerini ve algılamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Balıkesir'in Güre bölgesinde bulunan termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Bu kapsamda termal turizm işletmelerine gelen 400 turist ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, 400 anketten 378 adedi değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t testi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda hizmet beklentisi ile ilgili beş, algılama ile ilgili dört boyut elde edilmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda hizmet beklentisi boyutlarından rekreasyonel aktiviteler ve vücut bakımı beklentilerinin hizmet algısı üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm işletmeleri, hizmet beklentisi, hizmet algısı, müşteri memnuniyeti, Güre.

1. GİRİŞ

Bireylerin sağlıklarını korumak ve iyileştirmek amacı taşıyan sağlık turizmi, son dönemlerde hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Bu gelişimin yaşanmasında, dünya genelinde yaşlı nüfusun artması ve genç

bireyler tarafından sağlıklı yaşama daha fazla önem verilmesi oldukça etkili iki faktördür (Majeed, Lu ve Javed, 2017, s. 22). Yaşlı bireyler, daha çok sağlık durumlarının iyileşmesi, hastalıkların önlenmesi amacıyla sağlık turizmi hareketliliğine katılırken; genç bireyler ise fiziksel olarak güzel bir görünüme sahip olmak, psikolojik olarak rahatlamak vb. amaçlar ile sağlık turizmi hareketliliğine katılmaktadır.

Daha sağlıklı olmak, hastalıkları önlemek, güzelleşmek gibi farklı amaçlar ile sağlık turizmi hareketliliğine katılan bireyleri; turizm destinasyonlarına çekmek isteyen ülkeler ve turizm işletmeleri, sağlık turizmi alanında farklı alternatifler sunmaktadırlar (Kördeve, 2016, s. 52). Bu alternatiflerden biri olan termal turizm, birçok minerali içerisinde bulunduran şifalı su kaynakları bakımından zengin destinasyonlara tedavi veya hastalık önleyici amaçlarla yapılan seyahatler ve konaklama faaliyetlerdir (Özcan, 2018, s. 17). Termal suların içerisinde bulunan tuz ve mineraller, özellikleri sebebi ile bireylerdeki birçok hastalığın önlenmesi veya tedavisinde kullanılmakta ve vücudun eski gücünü kazanmasında tıbben faydalı olarak kabul edilmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008, s. 107). Bu sebeple termal turizm, sağlık turizminin bir alt dalı olarak ele alınmaktadır.

Termal turizmin gerçekleştirilmesinde önemli unsur olan termal turizm işletmeleri; bireylerin zindelik kazanmak, şifa bulmak amacıyla gittikleri, termal su kaynaklarının bulunduğu alanlarda konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence vb. hizmetlerin yanı sıra kaplıca, kür ve fizik tedavi vb. hizmetlerin uzman personel dâhilinde sunulduğu konaklama işletmeleridir (Sandıkçı, 2008, s. 28; Çontu, 2015, s. 13). Termal turizm işletmeleri, konaklama işletmelerine göre kendine özgü hizmet yapısına ve işletmecilik anlayışına sahip işletmelerdir. Termal turizm işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlayarak daha fazla kâr elde etme, işletme değerini arttırma gibi başlıca amaçlarını gerçekleştirebilmelerinde; müşterilerin beklentilerine uygun hizmet sunabilmek, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve devam ettirebilmek oldukça önemlidir.

Müşteri memnuniyeti literatürüne göre beklentiler, işletmelerin sunmaları gereken ürünler ile ilgili müşteri inanışlarıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994, s. 202; Thai, 2015, s.147). Hizmet kalitesi literatürüne göre ise beklentiler, müşterilerin istekleri olarak ele alınmaktadır (Ertürk, 2017, s. 552). Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında hizmet beklentileri, müşterilerin geçmişteki satın alma deneyimlerinden, ihtiyaçlarından, arkadaş fikirlerinden, rakipler ile ilgili bilgilerinden etkilenmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 328). Ayrıca konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu her türlü turistik ürün bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi adına turistlerin hizmet beklentilerini

önceden öğrenerek bu beklentilere uygun hizmetler sunmaları gerekmektedir (Emir, 2007, s. 52; Ayaz ve Yalı, 2017, s. 45).

Hizmet beklentisi ile birbirini tamamlayan, aralarında sebep sonuç ilişkisi olan hizmet algısı; belirli bir mal veya hizmetle ilgili tüketim sonrası değerlendirme kararı olarak tanımlanmaktadır. Hizmet algısı, satın alma öncesi hizmet beklentilerinin tüketim esnasında ve sonrasındaki performans algıları ile karşılaştırılarak değerlendirilmesi sürecinin bir sonucudur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1993, s. 1; Holjevac, Marković ve Raspor, 2009).

Konaklama işletmeleri için hizmet algısı, işletmelerin sunmuş oldukları soyut özellikteki ürünlere karşı turistlerin vermiş olduğu psikolojik tepkilerdir. Konaklama işletmeleri tarafından sunulan hizmetler, misafirlerin hizmet beklentilerini tam anlamıyla karşılıyor veya aşıyorsa; algılanan hizmet kalitesi artmakta ve misafirlerin memnuniyet dereceleri yüksek olmaktadır. Ancak sunulan hizmet, beklentileri karşılayamıyorsa algılanan hizmet kalitesi düzeyi ve misafirlerin memnuniyet dereceleri düşük olmaktadır (Li, Ye ve Law, 2013, s. 786). Pazar odaklı çalışan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme için oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü işletmelerin rakiplerine göre pazarda rekabet avantajı kazanmaları sunmuş oldukları hizmetlerden yüksek müşteri memnuniyeti sağlamalarına bağlıdır. Konaklama işletmelerinin yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları ise müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini önceden tahmin ederek bu ihtiyaçlara ve isteklere uygun ürün sunarak hizmet kalitesini yükseltmekten geçmektedir (Dominici ve Guzzo, 2010, s.3; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016, s. 184). Bu kapsamda termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin beklentileri ve algılamaları belirlemeye yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri odaklı pazarlama kapsamında önem kazanan müşteri beklentileri, hizmet kalitesi algıları ve memnuniyeti kavramları akademik alanda çalışmalar gerçekleştiren uzmanların da dikkatini çekmiştir. Hizmet beklentilerinin ve algısının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen birçok akademik çalışma bulunmaktadır (Chen, Chang ve Liu, 2015; Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Gonzalez, 2006; Gonzalez ve Brea, 2006; Kılıç ve Eleren, 2010; Okumuş ve Asil, 2007; Sandıkçı, 2008).

Chen, Chang ve Liu (2015), anket yardımıyla Tayvan'da termal otellerde konaklayan misafirlerin memnuniyetlerinin hizmet beklentilerinden etkilenip etkilenmediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışma ile hizmet beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde

direkt olarak etkisi olmadığı, ayrıca hizmet beklentilerinin de önceki deneyimlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada otelin fiziksel olanaklarıyla ilgili özelliklerinin en büyük beklenti grubunu oluşturduğu, güvenirlilik ve yeterlilik boyutları ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yeterlilik boyutu ile tutumsal sadakat arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Gonzalez ve Brea (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada termal otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini de analiz ederek davranış niyetlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada müşteri memnuniyetinin davranış niyetini olumlu şekilde etkilediği, hizmet kalitesi ve davranış niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve Eleren (2010), Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren üç termal otele gelen misafirlerin algıladıkları hizmet kalitelerini SERVQUAL ölçeğini kullanarak ölçmeyi ve işletmelerin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitelerinin değerlendirilmesini amaçlamıştır. Ölçeğin boyutları incelendiğinde araştırma kapsamına dâhil edilen üç işletmenin müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Okumuş ve Asil (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yerli ve yabancı olarak gruplandırılan hava yolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık olup olmadığını belirlenmek istenmiştir. Araştırma sonucunda yerli yolcuların memnuniyet düzeyleri üzerinde fiziksel unsurlar ve empati faktörleri önem arz ederken; yabancı yolcuların memnuniyet düzeyleri üzerinde güvenilir personel, anında hizmet, müşteriyi tanıma/anlama ve inanılırlık faktörleri önem arz etmektedir.

Sandıkçı (2008), yapmış olduğu çalışmada Türkiye'deki termal turizm işletmelerinin konaklayan misafirlerin müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda; müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu, misafirlerin gelirlerine göre memnuniyet düzeylerinde farklılık olduğu belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada da termal turizm işletmelerinde konaklayan turistlerin beklentilerini ve algılamaları belirlenmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin demografik özelliklerine göre hizmet beklentilerinde ve

hizmet algılamaları arasında farklılık olup olmadığı çalışmanın bir diğer amacıdır.

3. YÖNTEM

Çalışmada verilerin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Chen, Chang ve Liu (2015) tarafından geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde turistlerin hizmet beklentilerini ölçen 27 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek yer almaktadır. İkinci bölümünde turistlerin algılarını ölçen 23 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise turistlerin demografik özelliklerini ölçen 7 ifade yer almaktadır.

Araştırma verileri Balıkesir ili Güre bölgesinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda verilerin elde edilebilmesi için kolayda örnekleme yöntemine başvurularak 1 Nisan – 30 Temmuz 2018 tarihleri arasında anket formu 400 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak 22 katılımcıdan elde edilen veriler eksik veya hatalı olduğu için değerlendirmeye alınmamış, 378 katılımcıdan elde edilen bilgiler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Bu araştırmada turistlerin termal turizm işletmelerinden hizmet beklentilerini ve hizmet algılarını etkileyen faktörler nelerdir?" ve "hizmet beklentisinin hizmet algısına etkisi bulunmakta mıdır?" sorularına cevap aranmaktadır. İlgili literatürde Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010), Gonzalez ve Brea (2006) ve Sandıkçı (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda hizmet beklentileri ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmışken; Chen, Chang ve Liu (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hizmet beklentileri ile algılamaları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilmiştir. Bu çalışmalar göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Sağlık ile ilgili beklentiler hizmet algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_2: Rekreasyonel aktiviteler ile ilgili beklentiler hizmet algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_3: Vücut bakımı ile ilgili beklentiler hizmet algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_4: Sanatsal ve manevi olanaklar ile ilgili beklentiler hizmet algısını pozitif yönde etkilemektedir.

H_5: Destinasyon ile ilgili beklentiler hizmet algısını pozitif yönde etkilemektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirler ile ilgili veriler üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen bilgilere bu bölümde yer verilecektir. Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirler ile ilgili demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	186	49,2
	Erkek	192	50,8
	Toplam	**378**	**100**
Yaş	18-24	75	19,8
	25-34	46	12,2
	35-44	86	22,8
	45-54	76	20,1
	55 yaş ve üstü	95	25,1
	Toplam	**378**	**100**
Medeni Durum	Evli	221	58,5
	Bekar	130	34,4
	Diğer	27	7,1
	Toplam	**378**	**100**
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	36	9,5
	Ortaöğretim	106	28,0
	Önlisans	78	20,6
	Lisans	133	35,2
	Lisansüstü	25	6,6
	Toplam	**378**	**100**
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	103	27,2
	Özel sektör çalışanı	145	38,4
	Diğer	130	34,4
	Toplam	**378**	**100**
Sağlık Durumu	Çok kötü	-	-
	Kötü	-	-
	Orta	48	12,7
	İyi	218	57,7
	Çok iyi	112	29,6
	Toplam	**378**	**100**
Önceden İşletmeye Gelme Sayısı	0	38	10,1
	1	47	12,4
	2	39	10,3
	3	19	5,1
	4	27	7,1
	5 ve üzeri	208	55,0
	Toplam	**378**	**100**

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir (%50,8 Erkek, %49,2 Kadın). Katılımcıların yaşları göz önünde bulundurulduğunda; yaş dağılımının da birbirine yakın olduğu görülmektedir (%12,2 18-24 Yaş, %19,8 25-34

Yaş, %22,8 35-44 Yaş, %20,1 45-54 Yaş, %25,1 55 ve Üstü Yaş). Katılımcıların çoğunluğunun evli (%58,5) olduğu ve lisans düzeyinde eğitime (%35,2) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerinin dağılımının da birbirine yakın olarak gerçekleştiği görülmektedir (%27,2 kamu sektörü çalışanı, %38,4 özel sektör çalışanı, %34,4 diğer). Diğer olarak adlandırılan meslek grubu içerisinde çoğunlukla emekliler ve öğrenciler yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun sağlık durumunun iyi düzeyde (%57,7) olduğu ve işletmeye gelme sayılarının 5 ve üzeri (%55) olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Hizmet Beklentileri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**Alpha Değeri**	**Ortalama**
Faktör 1: Sağlık – İyileştirme		**3,524**	**16,018**	**,847**	**4,2894**
A11. Sağlık egzersizliği rehberliği sunulması	,800				
A10. Suda egzersiz rehberliği sunulması	,749				
A12. Kilo kontrol rehberliği sunulması	,696				
A8. Sağlıkla ilgili danışmanlık hizmeti sunulması	,659				
A7. Kaplıca tedavi danışmanlığı hizmeti sunulması	,610				
A9. Geleneksel şifa imkânı sunulması	,574				
Faktör 2: Rekreasyonel Aktiviteler		**2,501**	**11,367**	**,811**	**4,0721**
A23. Rekreasyon (boş zaman değerlendirme) alanlarının sunulması	,827				
A24. Doğaya yönelik terapi hizmeti sunulması	,742				
A22. Meditasyon hizmeti sunulması	,712				
A25. Yöresel mutfak hizmeti sunulması	,485				
Faktör 3: Vücut Bakımı		**2,488**	**11,308**	**,760**	**4,2216**
A16. Masaj hizmeti sunulması	,787				
A17. Balneoterapi (mineralli su banyosu) hizmeti sunulması	,732				
A19. Peeling (vücudu ölü hücrelerden arındırma) hizmeti sunulması	,720				
A18. Cerrahi operasyon sonrası tedavi hizmeti sunulması	,521				
Faktör 4: Sanatsal ve Manevi Olanaklar		**2,466**	**11,210**	**,741**	**3,9557**
A27. Sanat gösterimi imkânları sunulması	,836				
A26. Müzik ile ilgili aktivitelerin sunulması (Konser, canlı müzik vb.)	,831				
A15. Kütüphane hizmeti sunulması	,598				
A14. Özel bakım hizmeti sunulması	,448				
Faktör 5: Destinasyon		**2,443**	**11,103**	**,692**	**4,2414**
A3. Kültürel faaliyetlerin sunulması	,776				
A1. Yöresel etkinliklerin sunulması	,761				
A2. Bireysel eğlence faaliyetlerin sunulması	,555				
A4. Yerel halkın bilinçli olması	,554				
Toplam Açıklanan Varyans	**61,005**				
KMO Örneklem Yeterliliği	**,876**				
Bartlett Küresellik Testi	**Ki-Kare**	**3462,529**			
	Df.	**231**			
	Sig	**,000**			

Hizmet beklentisi ölçeğine yönelik faktör analizi uygulanmış ve Tablo 2'de ortaya çıkan faktörlere ilişkin faktör yüklerine, faktörlerin özdeğerlerine, açıklanan varyans oranlarına, alpha değerlerine ve ortalamalarına yer verilmiştir. Faktör analizi için örnekleme yeterliliğin uygun olup olmadığını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin değeri, 0,876 olarak belirlenmiştir. Genel olarak bu değerin 0,50 ve üzeri olması istenmektedir (Çoşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2015, 268). Barlett Küresellik testi sonuçları anlamlı bulunmuştur (x^2: 3462,529; $p<0,000$). KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu söylenebilir.

Hizmet beklentileri ile ilgili 27 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısına Varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Faktör analizine tabi tutulan 27 ifadeden faktör yükleri 0,40'tan küçük olan ve birden fazla faktöre yüklenen toplam 5 ifade (A5, A6, A13, A20, A21) analizden çıkarılmış ve 22 ifade beş boyut altında yer almıştır. Beş boyut sırasıyla; sağlık-iyileştirme, rekreasyonel aktiviteler, vücut bakım, sanatsal ve manevi olanaklar, destinasyon olarak isimlendirilmiştir. Hizmet beklentilerine ait 22 ifade, toplam varyansın % 61,005'ini açıklamaktadır.

Hizmet algısı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri, açıklanan varyans oranları, alpha değerleri ve ortalamalar Tablo 3'te yer almaktadır. Hizmet algısı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri, 0,939 olarak bulunmuştur. Barlett Barlett Küresellik testine göre x^2 değerinin 5591,790; $p<0,000$ olduğu belirlenmiştir. KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına göre örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizine dâhil edilen hizmet algısı ile ilgili 23 ifadenin en uygun faktör yapısına Varimax döndürme yöntemine tabi tutulmuştur. Faktör analizine tabi tutulan 23 ifadeden faktör yükü 0,40'tan küçük olan 1 ifade (B6) analizden çıkarılmış ve 22 ifadenin özdeğeri 1'den büyük dört boyut altında toplandığı görülmüştür. Chen, Chang ve Liu (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ifadeler beş boyut altında ele alınmıştır. Çalışmada dört boyut sırasıyla; güvenirlik-heveslilik, empati, fiziksel görünüm, teminat olarak adlandırılmıştır. Dört boyut, toplam varyansın % 67,907'sini açıklamaktadır.

Tablo 3. Hizmet Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**Alpha Değeri**	**Ortalama**
Faktör 1: Güvenirlik - Heveslilik		**4,914**	**22,338**	**,916**	**4,2169**
B8. Termal otel personeli, istekleri hemen yerine getirmektedir.	,827				
B7. Misafirlere hızlı bir şekilde gerekli hizmetler sunulmaktadır.	,755				
B10. Termal otel personeli, söz vermiş olduğu hizmeti yerine getirmektedir.	,721				
B9. Termal otel personeli, misafirlerin sorunlarını çözmek için samimi ilgi göstermektedir.	,696				
B14. Termal otel personeli, üstlerinin gözetimi olmaksızın mükemmel hizmet sunmaktadır.	,684				
B12. Termal otel personeli, sürekli hizmet sunmaktadır.	,667				
B11. Termal otel personeli, meşgul olsa bile benim isteklerimi unutmamaktadır.	,664				
B13. Termal otel personeli, misafirlerin şikâyetlerini önemsemektedir.	,560				
Faktör 2: Empati		**3,902**	**17,734**	**,892**	**4,1788**
B21. Termal otel personeli, özel ihtiyaçlarımı önemsemektedir.	,853				
B20. Termal otel personeli, ilgi alanlarımı önemsemektedir.	,836				
B22. Termal otel personeli, ekstra ihtiyaçlarıma hemen yardımcı olmaktadır.	,789				
B19. Termal otel personeli, sorularımı önemsemektedir.	,771				
B23. Termal otelin çalışma saatleri, tüm misafirlere uygundur.	,515				
Faktör 3: Fiziksel Görünüm		**3,127**	**14,216**	**,831**	**4,1159**
B2. Termal otel, rahat alanlara sahiptir.	,773				
B1. Termal otel, modern görünüşe sahiptir.	,741				
B4. Termal otel, yeşil bir alana sahiptir.	,705				
B5. Termal otel, araç park alanlarına sahiptir.	,688				
B3. Termal otel çalışanları, düzgün görünüşlüdür.	,556				
Faktör 4: Güvence		**2,996**	**13,619**	**,895**	**4,3080**
B16. Termal otel, güvenilir hizmet sunmaktadır.	,814				
B15. Termal otel, güvenilir imaja sahiptir.	,785				
B17. Termal otel personeli, güvenilirdir.	,731				
B18. Hizmet süresince termal otel personeli naziktir.	,605				
Toplam Açıklanan Varyans	**67,907**				
KMO Örneklem Yeterliliği	**,939**				
Bartlett Küresellik Testi	**Ki-Kare**		**5591,790**		
	Df.		**231**		
	Sig		**,000**		

Katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet beklentilerinin ve hizmet algılarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. T testi sonucuna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet beklentileri

(p= ,095>,05) ve hizmet algısı ölçekleri için (p= ,496>,05) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına (p= ,571>,05), medeni durumlarına (p: ,624>,05), eğitim düzeylerine (p: ,960>,05), mesleklerine (p= ,935>,05), sağlık durumlarına (p= ,274>,05), ve daha öncede işletmeye gelme sayılarına (p= ,885>,05) göre hizmet beklentilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet algısı düzeylerinin; katılımcıların yaşlarına (p= ,194>,05), medeni durumlarına (p= ,324>,05), eğitim düzeylerine (p= ,126>,05), sağlık durumlarına (p= ,239>,05), ve daha öncede işletmeye gelme sayılarına (p= ,667>,05) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sandıkçı (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak elde edilen sonuç; Kılıç ve Eleren (2010)'nin çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların mesleklerine göre hizmet algısında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F= 3,258 p= ,040<,05). Post hoc testi sonuçlarına göre, kamu sektöründe çalışanların ortalamalarının (4,31) diğer meslek gruplarındaki ortalamalara (Özel Sektör= 4,21; Diğer= 4,11) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Hizmet Beklentisi Boyutları ve Hizmet Algısı Arasında Korelâsyon İlişkisi

Ölçek/Alt Boyutlar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1. Hizmet Algısı	1	,262**	,342**	,283**	,271**	,228**
2. Sağlık İyileştirme	,262**	1	,501**	,491**	,352**	,476**
3. Rekreasyonel Aktiviteler	,342**	,501**	1	,486**	,543**	,398**
4. Vücut Bakımı	,283**	,491**	,486**	1	,363**	,278**
5. Sanatsal ve Manevi Olanaklar	,271**	,352**	,543**	,363**	1	,415**
6. Destinasyon	,228**	,476**	,398**	,278**	,415**	1

****** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki.

Hizmet beklentisi boyutlarının hizmet algısı ile ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir ve analiz sonucu elde edilen bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde; hizmet beklentisi boyutları ile hizmet algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hizmet algısı boyutlarının hizmet beklentisi ile ilişkisi ,228 ve ,342 arasında gerçekleşmektedir. Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da hizmet beklentileri ile müşteri memnuniyeti ve sadakatin arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu sonuç Gonzalez ve Brea (2006)'nın ve Sandıkçı (2008)'nın yaptığı çalışmalar ile de benzerlik göstermektedir.

Hizmet beklentisi boyutlarının hizmet algısı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz ile ilgili bulguların yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde; rekreasyonel aktiviteler (β= ,191; p<,05) ve vücut bakımı (β= ,119; p<,05) boyutlarının hizmet algısı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu iki boyut hizmet algısı %14,8'ini açıklamaktadır. Buna göre H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Hizmet Beklentilerinin Hizmet Algısna Etkisi İle İlgili Regresyon Analizi

İlişki		**Beta**	**t Değeri**	**Sig.**	**VİF**
Sabit	**Müşteri Memnuniyeti**		11,548	,000	
Sağlık İyileştirme		,050	,801	,424	1,684
Rekreasyonel Aktiviteler		,191	2,969	,003	1,801
Vücut Bakımı		,119	2,049	,041	1,484
Sanatsal ve Manevi Olanaklar		,081	1,369	,172	1,538
Destinasyon		,062	1,077	,282	1,434
R: ,385 **R^2:** ,148 **F:** 12,943 **p:** ,000					

Hizmet beklentisi boyutlarından sağlık-iyileştirme (β= ,050; p>,05), sanatsal ve manevi olanaklar (β= ,081; p>,05) ve destinasyon (β= ,062; p>,05) boyutlarının hizmet algısı üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumdan yola çıkarak H_1, H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun evli ve lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların %57,7'sinin sağlık durumunun iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %55'inin konakladıkları işletmeye daha önce 5 ve üzeri kez geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre çalışmaya katılan misafirlerinin termal turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetten memnun kaldıkları ve bunun sonucunda bu işletmeleri tekrar ziyaret etmede istekli oldukları söylenebilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda hizmet beklentileri ile ilgili ölçek ifadeleri; sağlık-iyileştirme, rekreasyonel aktiviteler, vücut bakım, sanatsal ve manevi olanaklar, destinasyon olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Hizmet beklentileri ile ilgili beş boyut içerisinde en yüksek ortalamaya sahip alt boyut, sağlık-iyileştirme beklentileri iken; en düşük ortalamaya sahip alt boyut sanatsal ve manevi olanaklar ile ilgili beklentilerdir. Buna göre katılımcıların termal turizm işletmelerinden beklentilerinin daha çok sağlık- iyileştirme ile ilgili olduğu söylenebilir. Güvenirlik-heveslilik, empati, fiziksel görünüm, teminat olmak üzere dört boyut olarak ele alınan müşteri memnuniyeti boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya güvence boyutu; en düşük ortalamaya ise fiziksel olanaklar boyutu sahiptir. Bu açıdan termal turizm işletmelerinde

konaklayan misafirlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde güvence faktörü daha fazla önem arz etmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet beklentileri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yine katılımcıların meslek dışındaki demografik özelliklerine göre memnuniyet düzeylerinin değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Meslek değişkenine göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında; kamu sektöründe çalışanların özel sektör mesleklerine ve diğer mesleklere göre işletmelerden daha memnun oldukları görülmüştür.

Hizmet beklentisi boyutları ile hizmet algısı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet beklentisi boyutlarından rekreasyonel aktivitelerin ve vücut bakımının hizmet algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken; H_1, H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

Elde edilen bulgular dahilinde ve yukarıda belirtilen sonuçlar çerçevesinde ilgili taraflara yönelik şu öneriler yapılabilir:

- Katılımcılar, sağlık-iyileştirme ile ilgili beklentilerin daha fazla önem arz ettiği belirtmişlerdir. Bu açıdan termal turizm işletmelerinin sağlık alanı ile ilgili yeni uygulamaları, tedavileri takip etmeleri ve sunmuş oldukları sağlık hizmetlerini iyileştirmeleri hizmet kalitesi algılarını arttırmak açısından oldukça önemlidir.
- Katılımcılar, termal turizm işletmelerinin fiziksel olanaklarından daha az memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sebeple hizmet algısının arttırılması için termal turizm işletmelerinin fiziksel açıdan iyileştirilmesi gerekmektedir.
- Termal otel işletmelerinden hem genç hem de yaşlı bireylerin hizmet aldığı göz önünde bulundurulduğunda; daha sonra yapılacak çalışmalarda katılımcıların yaşlarına göre gruplara ayrılarak bu grupların hizmet beklentilerini ve algılamalarını yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Bu çalışma Dünya ve Türkiye'de turizm sektöründe gittikçe önemli hale gelen termal turizm işletmelerindeki turistlerin hizmet beklentisi ile hizmet algılamaları arasında ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmanın bu açıdan önem arz ettiği düşünülmektedir. Ancak yapılan çalışmada çeşitli kısıtlar da bulunmaktadır. Çalışmada Güre bölgesinde faaliyet gösteren termal otellerin konaklama istatistikleri elde edilememiştir. Bu kapsamda örneklem sayısının evreni temsil etme düzeyi hesaplanamamıştır. Ancak araştırmaya evrendeki eleman sayısının bilinmediği durumlarda 384 örneklemin %95 güvenirlikte evreni temsil ettiği bilinmektedir. Bu açıdan araştırmada kullanılan 378 örneklemin kabul edilebilir düzeyde evreni temsil gücünün olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 43-61.

Chen, K. H., Chang, F. H. ve Liu, F.Y. (2015). Wellness Tourism among Seniors in Taiwan: Previous Experience, Service Encounter Expectations, Organizational Characteristics, Employee Characteristics, and Customer Satisfaction. *Sustainabilty,* 7, 10576-10601.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(1), 429-446.

Çontu, M. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standarlarının Geliştirilmesi. M. Altındiş (Editör). *Termal Turizm.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal *Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Dominici, G. ve Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies,* 2(2), 3-12.

Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi,* Afyonkarahisar.

Ertürk, M. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 9(3), 547-571.

Gonzalez, M. E. A. ve Brea, J. A. F. (2006). Evaluacion De La Relacion Existente Entre la Calidad de Servicio, la Satisfaccion y Las İntenciones de Comportamiento en El Ambito Del Turismo Termal. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa,* 15(3), 171-184.

Holjevac, I. A., Markovic, S. ve Raspor, S. (2009). Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study. *4th International Scientific Conference: Planning for the Future Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality,* 3-4 Nisan 2009, Chios, Greece.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(13), 105-129.

İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 27(2), 181-194.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 15(3), 119-142.

Kördeve, M. K. (2016). Sağlik Turizmine Genel Bir Bakiş Ve Türkiye'nin Sağlik Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi,* 2(1), 51-61.

Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 18(7), 784-802.

Majeed, S., Lu, C. ve Javed, T. (2017). The Journey from An Allopathic to Natural Treatment Approach: A Scoping Review of Medical Tourism and Health Systems. *European Journal of Integrative Medicine,* 16, 22-32.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13(1), 152-175.

Özcan, S. (2018). Termal Turizm İşletmeleri ile Diğer Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması: Çanakkale Örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniveristesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Çanakkale.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing,* 70(3), 201-230.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 11(7), 326-339.

Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Thai, V. V. (2015). Determinants of Customer Expectations of Service: Implications for Fostering Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Applied Science,* 1(4), 146-151.

Zeithaml, V. V., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 21(1), 1-12.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN KURUMSAL BİLDİRİLERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi M. Murat KIZANLIKLI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
muratkizanlikli@gazi.edu.tr

M. Ali Can TUFAN
Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
m.alicantufan@gmail.com

ÖZET

Kurumsallaşma, işletmelerin örgüt içi ve örgüt çevresi ile olan iletişiminde, sürdürülebilir büyüme ve başarısında önemli rolü olan bir süreçtir. Misyon, vizyon ve değer kavramları ise işletmelerin kurumsal kimliklerini ve kurum felsefelerini yansıtan stratejik yönetim araçlarındandır. Bu çalışmanın amacı; termal turizm tesislerinin kurumsal yapılarının analiz edilmesi amacıyla misyon, vizyon ve değer bildirilerinde ön plana çıkan kavramları belirleyerek, mevcut durum analizi yapmaktır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm işletmesi belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 84 adet termal turizm tesislerinin web sayfaları oluşturmaktadır. Verilerin toplanması aşamasında işletmelerin tamamının web sayfalarında yer alan misyon, vizyon ve değer bildirileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler frekans ve yüzde analizleriyle değerlendirilerek, en çok tekrar edilen kavramlar belirlenmiştir. Bulgulara göre, termal tesislerin çoğunluğunun web sayfalarında söz konusu kurumsal bildirilere yer vermedikleri, mevcut olanlarda ise ağırlıklı olarak "hizmet kalitesi" ve "müşteri memnuniyeti" kavramlarına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, misyon, vizyon ve değer, termal otel.

1. GİRİŞ

İşletmelerin günümüz rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayarak başarılı olabilmelerinde kurumsallaşma süreci oldukça önemlidir. Kurumsallaşan örgütler, işletme içi ve dışı ilişkilerde kendi imzasını taşıyan uygulamaları ile kurumsal kimliklerini çalışanlarına ve müşterilerine yansıtırlar. Çalışanların birbirlerine hitap şekillerinden işletmenin yönetim felsefesine, imaj yönetiminden müşteri memnuniyeti politikasına kadar bu süreçlerin hepsi kurumsallaşmanın birer göstergesidir.

Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması ve kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Kurumsal kimlik

denildiğinde ilk akla gelen kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Ancak kurumsal kimlik bu görsel unsurların yanında, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da kapsamaktadır (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007, s. 6). Kurum felsefesi ise, şirket yöneticisi ve yönetim kurulu tarafından benimsenen; vizyon, misyon ve değerleri oluşturan öz değerlerdir (Melewar, Hussey ve Srivoravilai, 2005).

Misyon ve vizyon açıklamaları bütün dünyada yöneticiler tarafından en sık kullanılan yönetim tekniğidir (Bart, 1996). Misyon ve vizyon açıklamalarının sıklıkla tercih edilen bir yönetim tekniği olmasının ilk nedeni; misyon ve vizyon açıklamalarının basit fakat örgüt açısından "*ne için varız?*" "*amacımız nedir?*" gibi önemli soruları açıklıyor olmasıdır. Misyon açıklamaları bütün stratejik niyet ve faaliyetlerin başlangıcıdır (Ay ve Koca, 2012, s. 202). Diğer taraftan, otel zincirlerini marka yapan, müşterileri kendisine çeken ve büyümeyi sağlayan ana unsur, kaliteli hizmet standardı ve başarılı yönetimdir. Bu da kurumsallaşma, sistem oluşturma, istikrar ve tüm bunların üstünde stratejik bir anlayışa sahip olmakla mümkündür (Met ve Erdem, 2011, s. 348).

Misyon, vizyon ve değer ifadeleri işletmelerin kurumsal yapılarının ve stratejik yönetim anlayışlarının temel araçlarındandır. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerinin web sayfalarında misyon, vizyon ve değer bildirilerine yer verip vermediklerini belirlemek ve içerik analizi yöntemi ile otellerin bu bildirilerde ağırlıklı olarak hangi konulara odaklandıklarını inceleyerek mevcut durum analizi yapmaktır. Çalışma, mevcut durumun ortaya konularak anlamlandırılması ve tanımlanması amacından hareketle betimleyici nitelikte bir araştırmadır (Ural ve Kılıç, 2018, s.17).

Termal turizm işletmelerinin web sayfalarında kurumsallaşmanın ve stratejik yönetimin önemli araçları olan misyon, vizyon ve değer bildirilerine yer veriliyor mu? Kullanılan misyon, vizyon ve değer bildirilerinde ise hangi kavramlar ön plana çıkmaktadır? sorularına cevap aranmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Termal turizm, "mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleriyle beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında fizik-tedavi-rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir". Sağlıklı yaşamı devam ettirebilmek için, birey ve toplumun sağlığını koruyan termal turizm; çoğu hastalığı tedavi etmek, stres ve unsurlarını ortadan kaldırmak, aynı zamanda bakım özeliği ile sağlık turizmi açısından önem taşımaktadır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, s. 105).

Termal kaynaklar, sıcaklıkları ve kimyasal özellikleri bakımından çeşitli hastalıkların tedavisi ve birçok alanda kullanılmıştır. Anadolu'da ilk olarak Hititlerden başlayarak içme, banyo ve çamur banyosu şeklinde tedavi amaçlı kullanılıp günümüze kadar gelmiştir. Sağlık açısından kullanılan bu kaynaklar Roma ve Bizans döneminde daha da değer kazanmış, modern tıpta ise alternatif tedavi kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Aynı zamanda termal kaynaklar stresten uzaklaşıp, yaşam standartlarını yükseltmek isteyen bireyler için de tercih edilmektedir (Çetin ve Özşahin, 2011, s. 318).

Termal tesisler ise "toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren, termal konaklama veya termal kür tesisleri" olarak tanımlanmaktadır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

Termal turizm tesisleri misafirlerine konaklama, yeme içme ve eğlencenin dışında termal kür gibi pek çok uygulamaları içeren hizmetleri sunan tesislerdir. Termal tesislerin bulundukları alan içerisinde bilinen hizmetlerin dışında fizik tedavi, iklim kürleri, çeşitli tıbbi uygulamalar ve balneoterapi gibi termal kür hizmetleri sunan birimler bulunmaktadır. Termal turizm merkezleri esas olarak ele alındığında hizmet anlayışının termal su üzerine kurulmuş olduğu görülmektedir (Gündüz ve Güler, 2015, s. 205).

Termal tesislerin hizmet sektöründe faaliyet göstermelerinin bir gereği olarak bir taraftan hizmet kalitesi ile sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlayabilmek, diğer taraftan çevresel koşullara ve teknolojik değişikliklere uyum sağlayarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için, belirli standartlar ve kurallar ortaya koymaları kurumsallaşma kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsallaşma, işletmelere değer kazandırarak, onların yaşamsal fonksiyonlarının devamlılığını sağlamaktadır. Kurumsallaşan işletme, çevresi tarafından kabul görmekte ve süreklilik göstermektedir. Kurumsallaşma işletmenin bulunduğu çevre ile uyum sürecini ve örgütlerde oluşan ilerlemeyi açıkladığı için, kurumsallaşma sürecinde işletme ve çevre uyumu oldukça önemlidir. Kurumsallaşma bir işletmenin bireylerin dışında normlara, kurallara, standartlara sahip olması, faaliyetlerinde kendine has davranması, kendi yöntemlerini oluşturması ve özgün olmasıdır. Bu sayede diğer işletmelerden farklı bir yapıya bürünebilmektedir (Şahman, Tengilimioğlu ve Işık, 2008, s. 5).

Kurumsallaşmada temel amaç, bireylerin kendilerine özgü normlarından vazgeçerek kurumsal işleyiş normlarının geliştirip benimsetilmesidir. Bir işletme bazı çalışanların yoksunluğunda

faaliyetlerini yürütüp geliştirebilirse ya da işe yeni alınan çalışanın iş takibini işletmenin kendine has oluşturduğu sistem içinde öğrenebiliyorsa işletme kurumsallaşmıştır. Bunun yanında işletme sahipleri olmadığında işletme içi faaliyetler yürütülebiliyorsa kurumsallaşma yolunda önemli adımlar atılmıştır (Aylan ve Koç, 2017, s. 567).

Kurumsallaşma, işletmenin belirli amaç ve hedefler doğrultusunda, belirli ilke ve değerler çerçevesinde yönetilmesidir. Bu amaç ve hedefler öylesine güçlü ve çekici, ilke ve değerler öylesine sağlam ve bağlayıcıdır ki, işletmenin mevcut yöneticileri kendilerini bunlara uygun hareket etmek zorunda hissederler. Diğer bir ifade ile vizyon, misyon, ilke ve değerlerden oluşan bu kavramlar; yöneticilerin kişilik ve kararlarına göre değişmeyen, işletme yöneticileri de dahil işletmede çalışan herkesi ilgilendiren yönetim araçlarıdır (Kahveci, 2007, s. 43).

Çok iyi hazırlanmış vizyon ve misyon bildirileri işletmenin geleceğinin belirlenmesinde ve stratejik değişimlerin gerçekleştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Doğan, 2002, s. 170). Bir işletmenin vizyonu ve misyonu aynı ya da benzer olabilmektedir. Ancak vizyon ve misyon tam anlamıyla benzer kavramlar değildir. Vizyon, gelecekte şimdi var olan konumdan daha iyi bir konumu anlatırken; misyon şu andaki durumu anlatmaktadır (Doğan, 2002, s. 145). Değerler ise, bir örgütün belirli sınırlar içerisinde güvenli olarak yaşamını sürdürmesi ve gelişmesi için üyelerini tutarlı davranışlar göstermeye zorlayan yön gösterici kurallar dizidir (Kılıç, 2010, s. 83). Kurumsal değerler, bir işletmenin örgüt kültürünün, misyon ve vizyonunun arkasında yatan inançların temelidir. Bu değerler işletmenin kararlarına, seçimlerine ve stratejilerinin belirlenmesine rehberlik eder (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007, s. 51).

Örgütsel etkinliğin sağlanmasının ilk adımını misyon ifadelerinin tasarlanmasının oluşturduğu ve örgütsel performans ile misyon ifadeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu (Bart ve Baetz, 1998), misyon ifadelerine sahip olan işletmelerin performanslarının, misyon ifadelerine sahip olmayanlara göre daha yüksek olduğu (Rarick ve Vitton, 1995; Stone, 1996) ifade edilmektedir (Yüzbaşıoğlu, Topsakal ve Doğan, 2016, s. 34).

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde işletmelerin misyon, vizyon ve değer ifadelerinin içerik analizi ile incelendiği farklı çalışmaların (Ay ve Koca, 2012; Bart ve Baetz, 1998; Bart ve Hupfer, 2004; Dörtyol, 2015; Kılıç, 2010; Köseoğlu ve Ocak, 2010; Ocak, Güler ve Basım, 2016) olduğu görülmekle birlikte turizm işletmelerine yönelik bu tür araştırmaların daha az sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Kurt ve Yeşiltaş, 2016; Oruç ve Zengin, 2015; Yurtseven, 2003; Yüzbaşıoğlu, Doğan ve Çevik, 2016a; Yüzbaşıoğlu ve diğerleri, 2016b). Ayrıca termal

turizm tesislerine yönelik bu tür bir çalışmaya rastlanılmamış olması da, çalışmanın önemi ve alan yazına sağlayacağı katkı olarak ifade edilebilir.

Yurtseven (2003), 50 otelin yöneticisiyle gerçekleştirdiği çalışmasında, otellerin misyon ifadelerini incelemiş, araştırma bulgularına göre otellerin misyon ifadelerinde en fazla ürün ve hizmetlere, organizasyon felsefesine, müşterilere ve çalışanlarına yer verdikleri belirlenmiştir. Oruç ve Zengin (2015) ise turizm işletmesi belgesine sahip 5 yıldızlı otellerin kurumsal kimliğini yansıtan misyon ve vizyon bildirilerinde, işletmelerin müşteri odaklılığı önemli bir ölçüt olarak kullandıklarını, müşteriye değer ve önem atfettikleri sonucunu ortaya koymuşlardır. Yüzbaşıoğlu ve diğerleri (2016b) ise, Türkiye'de faaliyet gösterdiği belirlenen uluslararası zincir otel işletmeleri arasından rastgele belirlenen dört işletmenin misyon ifadelerini incelenmiş, elde edilen bulgulara göre otel işletmelerinin misyon ifadelerini "örgütsel misyon" ve "küresel misyon" olarak betimlemişlerdir. Yüzbaşıoğlu ve diğerleri (2016a) bir başka çalışmada ise, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin misyon ifadelerinde yaygın olarak yer verdikleri bileşenlerin; misafirler, ürün/hizmetler ve işletmenin büyümesi, gelişmesi ve kârlılığı olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Kurt ve Yeşiltaş (2016) ise turizm işletmelerinde kurumsallaşma düzeyi ile stratejik yönetim araçları kullanımı arasında ilişki olduğunu ortaya koydukları çalışmada, misyon ve vizyon bildirilerini stratejik yönetimin araçları arasında ele almışlardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'deki 37 adet 5 yıldızlı, 29 adet 4 yıldızlı ve 18 adet 3 yıldızlı olmak üzere toplam 84 adet turizm işletmesi belgeli termal turizm tesisinin web sayfaları oluşturmaktadır (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018). Termal tesislerin tamamının web sayfasına ulaşılabildiği için örneklem alma yoluna gidilmemiş ve tam sayım yapılmıştır. Evrenin tamamına ulaşılabilmesi nedeniyle de parametre (evren değer) üzerinden yorumlama yapılmıştır. Verilerin toplanabilmesi amacıyla araştırmacılar tarafından bir şablon geliştirilerek, ilgili otellerin web sayfalarındaki misyon, vizyon ve değer ifadeleri buna göre ayrıntılı olarak tek tek incelenmiştir.

Veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. İçerik analizi sosyal bilimlerde arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bunlara anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar (Demirci ve Köseli, 2014, s. 344). İçerik analizindeki temel düşünce, bir araştırma metnindeki birçok kelimenin daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir. İçerik analizinde verilerin sınıflandırılmasının amacı, örneklerin ve temaların aranmasının belirli bir alanda ya da örnek olaylar

arasında kolaylaştırılmasıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s. 322). İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi kavramının ortaya çıkışı, Max Weber'in 1910 yılında gazetelerin siyasal ve toplumsal olaylara ne kadar ağırlık verdiklerini ortaya çıkarmak için bu yöntemin uygulanmasını önermesi kadar eskidir (Geray, 2014, s. 135).

İçerik analizinde iki tür içerikten bahsedilebilir. Görünen içerik, yazı veya görüntüde olan ve görünen içeriği; verilen mesaj içeriği ise içeriği araştırılan metin veya görüntünün altında yatan anlam içeriğini ifade etmektedir. İçerik analizinde; kodlama, temaların belirlenmesi, kodların düzenlenmesi, bulguların sunumu ve yorumlanması olmak üzere dört aşama söz konusudur (Demir, 2014). Bu nedenle web sayfaların tek tek analiz edilmesiyle elde edilen cümleler içinden öncelikle belirli anahtar kelimeler çıkartılarak bu ifadeler SPSS paket programına aktarılarak burada kodlamaları yapılmıştır. Misyon, vizyon ve değer bildirileri kodlanırken, benzer ifadeler bir araya toplanmış ve bu kodlar üzerinden belirli temalar oluşturulmuştur. Elde edilen temalar ise tanımlayıcı analiz yardımıyla frekans ve yüzde dağılımları incelenerek yorumlanmıştır. Ayrıca termal tesislerin yıldız sayıları ile kurumsal bildirilere yer verme durumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı çapraz tablo analizi ile test edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında incelenen turizm işletmesi belgeli termal tesislere ilişkin tanımlayıcı analiz bulguları ile işletmelerin web sayfalarında misyon, vizyon ve değer bildirilerine yer verme durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir:

Tablo1. Turizm İşletmesi Belgeli Termal Turizm Tesislerine İlişkin Tanımlayıcı Analiz Bulguları

Sınıfı	***f***	***%***
5 Yıldızlı	37	44,0
4 Yıldızlı	29	34,5
3 Yıldızlı	18	21,4
Sahiplik Durumu	***f***	***%***
Bağımsız	72	85,7
5 Yıldızlı	*28*	*38,9*
4 Yıldızlı	*26*	*36,1*
3 Yıldızlı	*18*	*25,0*
Uluslararası Zincir	9	10,7
5 Yıldızlı	*6*	*66,7*
4 Yıldızlı	*3*	*33,3*
Ulusal Zincir	3	3,6
5 Yıldızlı	*3*	*100,0*
Bulunduğu İl	***f***	***%***

Afyonkarahisar	11	13,1
Ankara	10	11,9
Bursa	9	10,7
Balıkesir	8	9,5
İzmir	7	8,3
Denizli	7	8,3
Yalova	5	6,0
Nevşehir	4	4,8
Kütahya	3	3,6
Amasya	3	3,6
Kırşehir	2	2,4
Çanakkale	2	2,4
Batman, Bolu, Çankırı, Diyarbakır, Eskişehir, Hatay, Kahramanmaraş, Manisa, Muğla, Niğde, Samsun, Tunceli, Yozgat	13*	15,4
Toplam	***84***	***100***

** Söz konusu illerde birer adet termal tesis bulunmaktadır.*

Tablo 1'deki verilere göre turizm işletmesi belgeli termal turizm işletmeleri içinde çoğunluğu (% 44) beş yıldızlı otellerin oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu termal tesislerin sahiplik durumuna bakıldığında ise büyük bir kısmının bağımsız otel işletmeleri olduğu (% 85,7), uluslararası zincir (% 10,7) ve ulusal zincire (%3,6) bağlı olan otellerin ise daha az oranda olduğu görülmektedir. Bağımsız olan ve uluslararası zincire bağlı olarak faaliyet gösteren termal tesislerin çoğunluğunun beş yıldızlı oteller olduğu, ulusal zincire bağlı olan üç termal tesisin ise tamamının beş yıldızlı otellerden oluştuğu görülmektedir. Termal turizm tesislerinin faaliyet gösterdiği iller incelendiğinde ise çoğunluğun Afyonkarahisar (%13,1), Ankara (%11,9) ve Bursa'da (%10,7) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2'de ise termal turizm işletmelerinin web sayfalarında misyon, vizyon ve değer bildirilerine yer verip vermeme durumlarına ilişkin frekans ve yüzde analizi bulguları yer almaktadır:

Tablo2. Termal Turizm Tesislerinin Misyon, Vizyon ve Değer Bildirilerine Web Sayfalarında Yer Verme Durumuna İlişkin Bulgular

Web sayfasında;	**Misyon**		**Vizyon**		**Değer**	
	f	***%***	***f***	***%***	***f***	***%***
Var	16	19,0	9	10,7	20	**23,8**
Yok	68	81,0	75	89,3	64	76,2
Toplam	***84***	***100***	***84***	***100***	***84***	***100***

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde; termal turizm tesislerinin web sayfalarında en fazla kurumsal değere ilişkin bildirilere yer verildiği

(%23,8), misyon (%19) ve vizyon (%10,7) bildirilerinin ise daha az yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3'te ise termal turizm tesislerinin web sayfalarında misyon, vizyon ve kurumsal değer bildirilerinin hangilerine yer verdiklerine ilişkin analiz bulguları yer almaktadır:

Tablo3. Termal Turizm Tesislerinin Web Sayfalarında Hangi Bildirilere Yer Verdiklerine İlişkin Bulgular

Web sayfasında hangisine yer verilmiş?	***f***	***%***
Hiçbirisine	55	65,4
Sadece değer	13	15,4
Misyon, vizyon ve değer	5	6,0
Sadece misyon	5	6,0
Misyon ve vizyon	4	4,8
Misyon ve değer	2	2,4
Toplam	***84***	***100***

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde, araştırma kapsamında incelenen web sayfalarının çoğunluğunda (%65,4) misyon, vizyon ve kurumsal değer bildirilerinden hiçbirisine yer verilmediği görülmektedir. Misyon, vizyon ve değer bildirilerinin üçüne birden yer veren termal turizm tesislerinin oranı ise % 6'dır.

Tablo 4'te ise bu bulgular ile termal turizm tesislerinin yıldız sayıları arasında bir ilişki olup olmadığına ilişkin çapraz tablo analizi bulguları yer almaktadır:

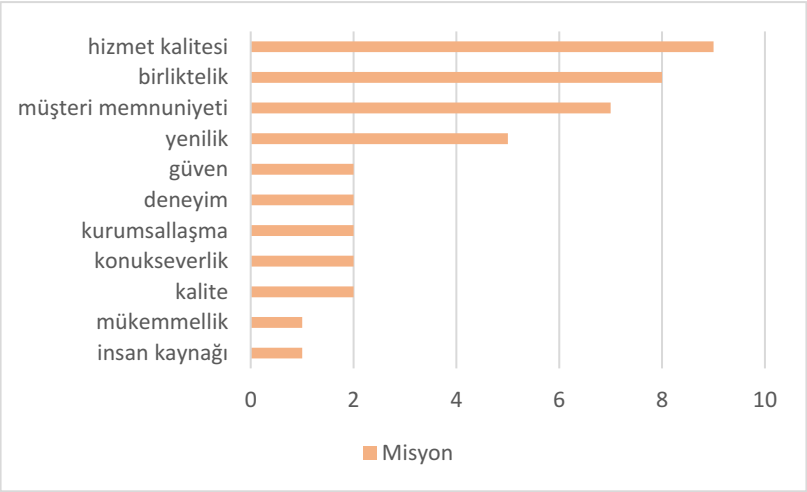
Tablo4. Termal Turizm Tesislerinin Yıldız Sayıları ile Web Sayfalarında Kurumsal Bildirilere Yer Verme Durumu Arasındaki Çapraz Tablo Analizi Bulguları

Web sayfasında hangisine yer verilmiş?	**3 Yıldızlı**		**4 Yıldızlı**		**5 Yıldızlı**	
	f	***%***	***f***	***%***	***f***	***%***
Hiçbirisine	12	21,8	19	34,5	24	43,6
Sadece değer	4	30,8	4	30,8	5	38,4
Misyon, vizyon ve değer	2	40,0	2	40,0	1	20,0
Sadece misyon	-	-	2	40,0	3	60,0
Misyon ve vizyon	-	-	2	50,0	2	50,0
Misyon ve değer	-	-	-	-	2	100,0
Toplam	***18***	***21,4***	***29***	***34,5***	***37***	***44,0***

Serbestlik derecesi: 10 ***X^2 değeri: 7,296*** ***p=0,697***

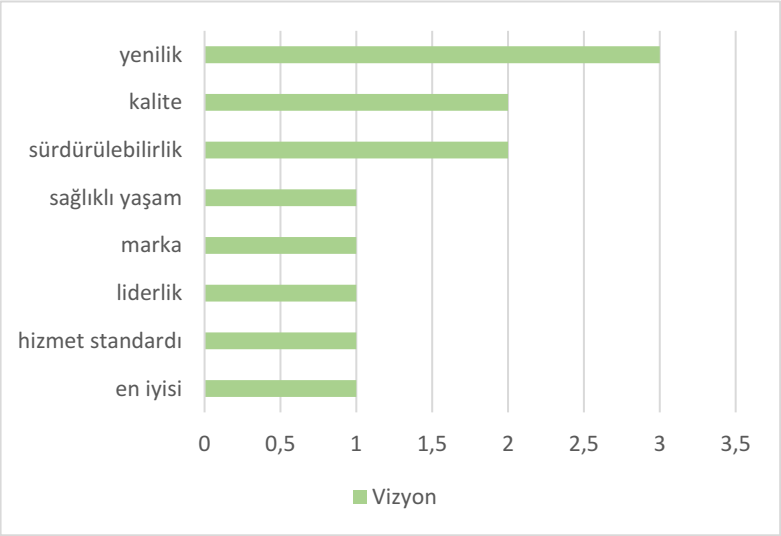
Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, termal turizm tesislerinin yıldız sayıları ile web sayfalarında kurumsal bildirilere yer verme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (p=0,697).

Bu kısımdaki grafiklerde ise termal tesislerin web sayfalarında yer verilen kurumsal bildirilerin kelime tekrarları dikkate alınarak hangi kavramlara yoğunlaştıklarına ilişkin dağılım yer almaktadır:



Grafik1. Misyon Bildirilerinde En Sık Tekrarlanan Kavramlar

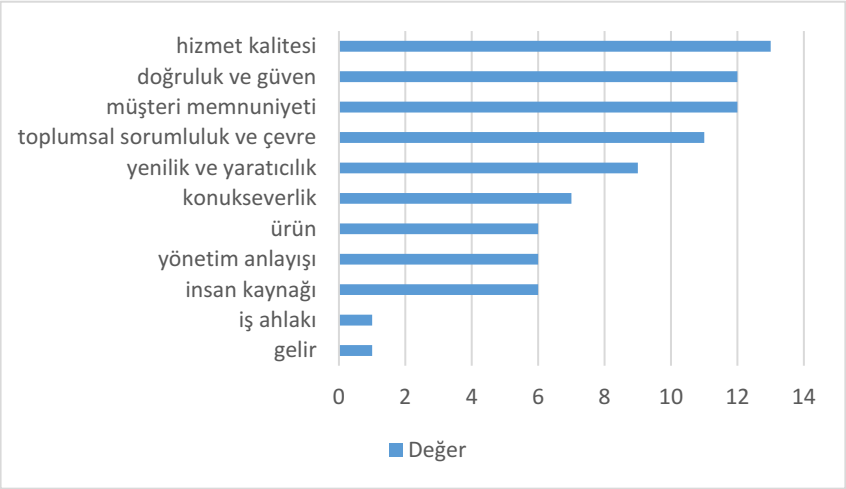
Grafik 1'deki verilere göre işletmelerin misyon bildirilerinde en sık yer verdikleri kavramların sırasıyla hizmet kalitesi, birliktelik ve müşteri memnuniyeti olduğu görülmektedir.



Grafik2. Vizyon Bildirilerinde En Sık Tekrarlanan Kavramlar

Grafik 2'de ise vizyon bildirilerindeki ifadelerin içerik analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre işletmelerin vizyon

bildirilerinde ağırlıklı olarak yenilik, kalite ve sürdürülebilirlik kavramlarına yer verdikleri görülmektedir.



Grafik 3. Değer Bildirilerinde En Sık Tekrarlanan Kavramlar

Grafik 3'te ise kurumsal değer ifadelerine ilişkin içerik analizi bulguları yer almaktadır. Termal tesislerin değer bildirilerinde en fazla hizmet kalitesi, doğruluk ve güven, müşteri memnuniyeti kavramlarına yer verdikleri görülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada Türkiye'deki turizm işletmesi belgeli termal otellerin web sayfalarındaki kurumsal bildiriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırma kapsamında incelenen web sayfalarının çoğunluğunda (%65,4) misyon, vizyon ve kurumsal değer bildirilerinden hiçbirisine yer verilmediği, rastlanan bildirilerde ise en fazla kurumsal değere yer verildiği (%23,8), misyon ve vizyon bildirilerinin ise nispeten daha az bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, yapılan ki-kare analizi sonucunda termal turizm tesislerinin yıldız sayıları ile web sayfalarında kurumsal bildirilere yer verme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Termal tesislerin *misyon* bildirilerinde en sık yer verdikleri kavramlar sırasıyla *hizmet kalitesi, birliktelik* ve *müşteri memnuniyeti* olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, araştırma kapsamındaki termal otellerin sahip oldukları öncelikli misyonun, "hizmet kalitesi" olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Dörtyol'un (2015) Capital 500 listesindeki işletmelere yönelik yaptığı araştırmada da; turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sayfalarındaki misyon ifadelerinde hakim olan felsefi düşüncenin "kalite" ve "tüketici odaklılık" olduğu ortaya

konulmuştur. *Vizyon* bildirilerinde ağırlıklı olarak *yenilik, kalite* ve *sürdürülebilirlik* kavramlarına; *değer* bildirilerinde ise yine *hizmet kalitesi, doğruluk ve güven* ile *müşteri memnuniyeti* kavramlarına yer verildiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle termal tesislerin web sayfalarında kurumsal kimlik yönetimi noktasında yoğun olarak "hizmet kalitesi" ve "müşteri memnuniyeti" kavramlarına odaklandıklarını söylemek mümkündür. Bu bulgu turizm sektöründe yapılan diğer araştırma sonuçlarıyla da (Oruç ve Zengin, 2015; Yurtseven, 2003; Yüzbaşıoğlu vd. 2016b) benzerlik göstermektedir.

Kurumsal yönetim, bir şirketin idare ve kontrol edilmesine etki eden süreçler, gelenekler, politikalar, kanunlar ve kurallar toplamıdır (Alacaklıoğlu, 2009; Koç, 2017). Kurumsallaşma sürecinin önemli araçlarından olan misyon, vizyon ve değerler örgütler için ortak değer ve inanç birliği oluşturmaktadır. Ortak değer ve inançlar ise çalışanları motive ederek, davranışlarının şekillendirilmesinde etkilidir. Örgüt kültürünü de şekillendiren bu değer ve inançlar işletmeyi bir arada tutan önemli bir işleve sahiptir (Muslu, 2014, s. 168). İyi tasarlanmış bir misyon ifadesinin örgütün stratejik yönünün belirlenmesi ve amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmasının yanı sıra çalışanları motive etme konusunda da işletmelere katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Bartkus, Glassman, ve McAfee, 2004; Mullane, 2002; Yüzbaşıoğlu vd. 2016a). Ayrıca misyon bildirilerinin çalışanlarla olan örgüt içi ve müşteriler ve yatırımcılarla olan örgüt dışı iletişimde kullanılabilen önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir (Sufi ve Lyons, 2003, s. 257). Bu nedenle işletmelerin başarılı bir kurumsal iletişim için, stratejik yönetim anlayışıyla söz konusu kurumsal bildirilere daha fazla önem vermeleri önerilmektedir.

İşletmelerde kurumsallaşmanın olabilmesi için sistemli bir yönetim anlayışının hâkim olması gerekmektedir. Ancak sistemli yönetime sahip olan işletmeler etkili bir örgüt sistemi oluşturabilir, çalışanlarına yetki devri yapabilir, onları kararlarda ve yönetimde söz sahibi yapabilir ve önemli olduğunu hissettirebilir. Bu uygulamalar da işgörenlerin örgüte olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını geliştirerek, motivasyonlarını ve verimliliklerini arttıracaktır. Kurumsallaşan işletmeler sahip oldukları etkili insan kaynakları politikaları nedeniyle işgörenlerin çalışmak isteyeceği, kurumsal hizmet kalitesi anlayışıyla da müşterileri tarafından tercih edilen işletmeler haline gelecektir. Bu da, rekabet şartlarında üstünlük ve daha nitelikli ve vasıflı işgücünün istihdam edilmesi sonucunu beraberinde getirecektir.

Uluslararası zincirlerin sahip oldukları yazılı standartlar ve bu standartları uygulamaları sayesinde belli bir hizmet kalitesini yakalamalarının onların en önemli avantajlarından birisi olduğu ve

yabancı otel zincirlerinin anayasa niteliğindeki yazılı kuralları, prosedürleri ve standartlar bütünü sayesinde bir "*sistem*" oluşturdukları belirtilmektedir (Yeşerenyuva, 2010). Buradan hareketle bundan sonra yapılacak araştırmalarda, termal turizm tesislerinin kurumsal bildirileri ile Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası otel zincirlerinin kurumsal bildiri anlayışlarının birbirleriyle kıyaslanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alacaklıoğlu, H. (2009). *Kurumsal yönetim ve aile şirketleri*. İstanbul: Global KOBİ Yayınları

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS Uygulamalı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ay, Ü. ve Koca, A. İ. (2012). ISO 500 listesindeki işletmelerin misyon, vizyon ve değerlerinin içerik analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(2), 201-210.

Aylan, S. ve Koç, H. (2017). İşletmelerin kurumsallaşma kriterlerinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(2), 564-585.

Bart, C. K. (1996). High tech firms: Does mission matter? *The Journal of High Technology Management Research, 7*(2), 209-225.

Bart, C. K. ve Baetz, M. C. (1998), The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study. *Journal of Management Studies, 35*(6), 823- 853.

Bart, C. K. ve Hupfer, M. (2004). Mission statements in Canadian hospitals. *Journal of Health Organization and Management, 18*(2), 92-110.

Bartkus, B. R., Glassman, M. ve McAfee, R. B. (2004). A comparison of the quality of european, japanese and us mission statements: A content analysis. *European Management Journal, 22*(4), 393-401.

Çetin, B. ve Özşahin, E. (2011). Turizm ve mekânsal değişime etkileri yönüyle gönen (Balıkesir) termal kaynakları. *Turkish Studies, 6*(2), 317-340.

Demir, O. Ö. (2014). Nitel araştırma yöntemleri. K. Böke (Ed.) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Demirci, S. ve Köseli, M. (2014). *İkincil veri ve içerik analizi.* İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Doğan, S. (2002). İşletmelerde vizyon ve misyon bildirisi geliştirme ve önemi üzerine bir araştırma. *Amme İdaresi Dergisi, 35*(1), 143-174.

Dörtyol, İ. T. (2015). Misyon ifadeleri üzerinden pazarlama felsefelerinin keşfedilmesi: Capital 500 üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 2*(44), 189-203.

Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Gündüz, H. ve Güler, M. (2015). Termal turizm işletmelerinde çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 30(1), 203-222

Kahveci, T. C. (2007). *İmalat işletmelerinde kurumsallaşma ve kurumsal modelleme.* (Yayımlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Kılıç, M. (2010). Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki. *Sosyoekonomi, 6*(13), 81-98.

Koç, H. (2017). *İşletmelerde kurumsallaşma ve yeniden yapılanma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Köseoğlu, M. A. ve Ocak, S. (2010). Misyon ifadelerinde kullanılan öğeler işletmelerin mülkiyet yapısına göre değişir mi?: Özel ve kamu hastaneleri üzerine bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13*(1), 63-82.

Kurt, S. ve Yeşiltaş, M. (2016). Otel işletmelerinde kurumsallaşma düzeyinin stratejik yönetim araçlarının kullanımı üzerindeki etkisi: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(4), 3-19.

Melewar, T., Hussey, G. ve Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: The re-branding of France Télécom. *Journal of Brand Management, 12*(5), 379-394.

Met, Ö. ve Erdem, B. (2011). Türk otel zincirleri ve büyüme stratejileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14*(26), 333-350.

Mullane, J. V. (2002). The mission statement is a strategic tool: When used properly, *Management Decision*, 40(5),448-455.

Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde misyon ve vizyon kavramlarının önemi. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3*(5), 150-171.

Ocak, M., Güler, M. ve Basım, H. N. (2016). Türk savunma sanayi firmaları vizyon ve misyon ifadelerinin içerik analizi. *Yönetim ve Ekonomi, 23*(2), 503-518.

Oruç, M. C. ve Zengin, B. (2015). Misyon vizyon bildirilerinin müşteri odaklılık yönünden değerlendirilmesi: 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(3), 31-49.

Rarick, A. C. ve Vitton, J. (1995). Corporate strategy: Mission statements make cents. *Journal of Business Strategy, 16*(1), 11-12.

Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi: Ege bölgesi'nde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(1), 103-121.

Stone, A. R. (1996). Mission statements revisited, *S.A.M. Advanced Management Journal, 61*(1), 31-37.

Sufi, T. ve Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15*(5), 255-262.

Şahman, İ., Tengilimioğlu, D. ve Işık, O. (2008). Özel hastanelerde yönetimin profesyonelleşmesinin, kurumsallaşma süreci üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(2), 1-23.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). http://yigm.kultur.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html erişim tarihi: 02.08.2018

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005, 21 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 25852). Erişim adresi: http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr

Tuna, M. ve Akbaş Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş beşinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Yeşerenyuva, O. (2010, 4 Kasım). Sistemsiz yönetim anlayışı zincirlerin büyümesinde engel. [online gazete haberi] Erişim adresi: http://www.turizmdebusabah.com/haberler/sistemsiz-yonetim-anlayisi-zincirlerin-buyumesinde-engel-54702.html

Yurtseven, H. R. (2003). İşletmelerde misyon ifadesinin stratejik yönü: Türkiye'deki beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 179-188) içinde. Afyon.

Yüzbaşıoğlu, N., Doğan, O. ve Çevik, B. (2016a). Uluslararası konaklama işletmelerinin misyon ifadesi bileşenlerinin içerik analizi ile incelenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(3), 199-214.

Yüzbaşıoğlu, N., Topsakal, Y. ve Doğan, O. (2016b). Operasyonel yaklaşım ile misyon analizi: Türkiye'de faaliyet gösteren dört uluslararası zincir otel örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7*(18), 30-46.

TERMAL TURİZMDE MENÜ PLANLAMA: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Gökhan KARAHAN
Yüksek Lisans Öğr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
gokhan.krhn28@gmail.com

ÖZET

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli sağlık turizmi merkezlerinden biri konumundaki Afyonkarahisar'da yer alan termal otel işletmelerine bağlı yiyecek içecek işletmelerindeki menü planlama faaliyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda, söz konusu yiyecek içecek işletmelerinde menü planlamasında dikkat edilen unsurları ve bu unsurların ne derece uygulandığını, termal turizm tesislerinde menü planlamanın önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yüz yüze görüşme tekniğinin uygulandığı bu çalışmanın örneklemini ise Afyonkarahisar'daki termal otellerde çalışan beş şef oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak toplanan veriler, karşılaştırmalı betimsel analiz tekniği ile yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Menü Planlama, Afyonkarahisar

1. GİRİŞ

Tarih boyunca insanlar bir yerden başka bir yere çeşitli nedenlerle seyahat etmiştir. İlkçağlarda bu seyahatler genellikle yiyecek bulma, barınma, doğal afetlerden kaçma vb. amaçlarla gerçekleştirilmiştir. I. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomi, teknoloji, ulaştırma vb. alanlarda yaşanan gelişmeler, bireylerin dinlenme ve merak giderme gibi dürtülerle seyahatlere katılmasına imkân sağlamıştır. Günümüz modern dünyasında ise artan stres ve iş yükü, tarım ürünlerinde kullanılan kimyasal ilaçlar ve çevre kirliliği gibi etkenler nedeniyle sağlıkları bozulan bireyler, sağlıklarına kavuşmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bunlardan biri de sağlık turizmi hareketlerine katılmaktır.

Sağlık turizmi, insanların sağlıklarını korumak, geri kazanmak ve uzun süre korumak için gerçekleştirdiği seyahatler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013, s. 137). Diğer turizm faaliyetlerinden farklı olarak tatil yapmak, eğlenmek ve dinlenmek amacının yanı sıra; şifalı su kaynaklarından ve iklimden yararlanmak için gerçekleştirilen sağlık turizmi faaliyetleri (Aydın, 2012, s. 92), kendi içerisinde farklı türlere ayrılmakla birlikte en yaygın türünden biri termal turizmdir.

Son dönemde popülerliği giderek artan ve turizm pazarı için yeni bir talep yaratan termal turizm; çamur banyosu, şifalı sıcak-soğuk suların içilmesi ya da banyo yaparken kullanılması gibi kür yöntemlerini içeren

tedaviler ile dinlenme ve eğlenme faaliyetlerinin birleşiminden oluşur (Kılıçaslan ve Aydıngözü, 2000, s. 248).

Bireylerin sağlık durumu üzerinde; yaş, cinsiyet, meslek ve buna bağlı stres seviyesi, yaşanılan yer vb. pek çok unsur etkili olurken, bu etkenler içinde en önemli olanlardan biri de beslenmedir. Bütün canlıların yaşamlarını devam ettirebilmek için beslenmek zorunda olması, sağlıklı beslenme kavramını, özellikle iyileşmek ve/veya sağlıklarını korumak amacıyla termal otelleri tercih eden turistler için daha da önemli hale getirmektedir. Bu nedenle termal turizm tesislerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin, sağlık turizmi faaliyetlerinin bir tamamlayıcısı olduğu unutulmamalıdır.

Sağlıklı beslenme, bireylerin ihtiyaç duydukları besinlerden yeteri kadar tüketmeleri ile mümkündür. Söz konusu bu ihtiyaçları belirlemenin en iyi yolu da menü planlamadan geçmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlama; bölgenin iklimi ve coğrafi yapısı, servis verilecek grubun enerji ve besin ihtiyacı, özel durumu vb. birçok etkeni bir arada düşünmeyi ve uygulamayı zorunlu kılan, çok boyutlu bir deneyim ve ihtisas olarak görülmektedir (Sezgin vd., 2008, s. 130).

Yapılan bu çalışmada, termal turizm tesislerinde menü planlamasında dikkat edilen noktalar ve bu noktaların ne derece uygulandığı ile termal turizmi alanında hizmet vermenin menü planlaması üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, ulaşılan kaynaklarda, menü planlama konusunun teknik özellikler ya da maliyet analizi açısından ele alındığı görülmüştür. Termal turizmde menü planlama konusunda yapılan bir araştırmaya rastlanılmaması, bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmakta ve elde edilen sonuçlar ile literatürdeki bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma, temelde üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, konu ile ilgili genel çerçevenin çizildiği literatür taramasından, ikinci bölüm araştırmada kullanılan tekniğin ve elde edilen bulguların açıklandığı yöntem kısmından oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise araştırma bulgularının yorumlandığı sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır.

2. LİTERATÜR

Sağlık Turizmi kavramı

Kitlesel turizm hareketlerinin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin anlaşılmasının ardından, ulusal ve uluslararası turizm pazarında alternatifler geliştirilmeye, turizm yoğunluğu farklı bölgelere kaydırılmaya ve turizm hareketleri bütün yıla yayılmaya çalışılmıştır. Sağlık turizmi de bu amaçla geliştirilen turizm türlerinden biridir (Özsarı ve Karatana, 2013, s. 137).

Sağlık turizmi, en genel haliyle, sağlık amacı ile yaşanılan yer dışındaki yerlere yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2009, s.2260). Kültür ve Turizm Bakanlığı tanımına göre sağlık turizmi; fizik tedavi ve rehabilitasyonun yanı sıra ulusal ve uluslararası hasta niteliği taşıyan bireylerin diğer tıbbi tedaviler ihtiyacını gidermelerine imkân sağlayan turizm şekli olarak ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Ünal ve Demirel (2001, s.107) sağlık turizmini, kişilerin fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklarını tedavi etmek ve bunu yaparken de doğadan faydalanmak temeline dayanan bir turizm türü olarak ifade ederken, Barca ve arkadaşları (2013, s.66) sağlık turizmini, tıp ile turizm sektörünün birleştiği bir alan olarak tanımlamaktadır.

Sağlık turizminin bir çeşidi olan termal turizm Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "*Termomineral 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 yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü*" olarak tanımlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Aydın'a (2012, s. 92) göre; bilinen en eski tedavi yöntemlerinden biri olan termal turizm; kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı suların sağlık kuralları çerçevesinde tedavi aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, doğal kaynaklardan çıkan mineralleri içeren belli ısıdaki suların çamur ve buhar ile birlikte sağlık amacıyla kullanılması için yapılan turizm hareketleri olarak ifade edilmektedir (Zengin ve Eker, 2016, s. 167).

Menü planlama kavramı

Menü planlama; yiyecek içecek işletmelerinde üretilmesi planlanan ürün miktarına ve üretilen ürünlerin nasıl pazarlanacağına ilişkin karar vermeyi sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sezgin vd., 2008, s. 130). Bir başka tanıma göre ise; yiyecek içecek işletmeleri ile tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan ve tüketicilere sunulan hizmetin temelini oluşturan eylemler olarak ifade edilmektedir (Sönmez, 2008, s. 43).

Başarılı bir menü planlayabilmek için bazı faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Söz konusu bu faktörler Öndoğan'a (2010, s.?) göre; işletmenin tipi, beslenme kuralları, fiziksel imkânlar, çalışan sayısı, ürün çeşitliliği, mevsimsellik, bütçe ve görsel yerleştirme olarak sıralanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçları, demografik özellikleri, fiziksel durumları ve temel beslenme alışkanlıkları da menü planlamada dikkate alınması gereken diğer unsurlardandır (Gök, 2005, s. 13).

Sağlık Turizmi ve Menü Planlama İle İlgili Çalışmalar

Sağlık turizmi ile ilgili yerli literatür incelendiğinde; daha çok sağlık turizminin gelişimi, olumlu ve olumsuz yönleri ile belirli destinasyonların sağlık turizmi potansiyeli üzerine odaklanıldığı görülmüştür. Örneğin; İlban ve Kaşlı (2009) yaptıkları çalışmada sağlık turizminin gelişmesini engelleyebilecek unsurlar üzerinde dururken İçöz (2009) ve Aydın (2012) yaptıkları çalışmalarda hem dünyada hem de Türkiye'de sağlık turizminin potansiyelini araştırmışlardır.

Yabancı literatürde ise; ulaşılan çalışmaların daha çok sağlık turizmi politikaları, turist algı ve beklentileri ile sağlık turizminde müşteri deneyimleri gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin; Pocock ve Phua, 2011 yılında yaptıkları bir çalışmada Tayland, Malezya ve Singapur'daki sağlık turizmi politikalarının sağlık sistemi üzerindeki etkilerini kavramsal bir bakış açısıyla tartışmıştır.

Crooks ve arkadaşları (2010) da sağlık turizminde hasta deneyimini etkileyen faktörlerin *itme-çekme faktörleri, tedavi prosedürleri ve seyahat maliyetlerine yönelik motivasyon, algılanan riskler ve sağlık turizminin olumlu-olumsuz bileşenlerinden* etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Lehman ve Kurecic de (2016) Hırvatistan'ın sağlık turizmi gelişme potansiyeli hakkında bir araştırma yapmış ve sağlık turizminin 2020 Ulusal Gelişim Stratejilerinin öncelikli maddesi olduğunu; söz konusu gelişimin sağlanması için kanuni düzenlemeler, markalaşma ve kalite standartları oluşturmanın önemli olduğunu vurgulamıştır.

Menü planlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; menü analizinde kullanılan yöntemler, menü planlamada maliyet kontrolü, menü planlamada kullanılabilecek sistem destek programları konuları üzerinde durulduğu görülmektedir (Doğdubay, 2006; Körpeli vd., 2012; Koşan, 2013; Baykasoğlu vd., 2016).

Yabancı literatüre bakıldığında ise; araştırmaların daha çok menü analizi, restoranlarda sağlıklı menü oluşturma ve tüketicilerin sağlıklı yiyecek yönelimleri gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir. Kozup ve arkadaşları (2003) ile Din ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmalarda, restoran menü kalemlerine yönelik müşteri algılarını araştırmış ve menülerde yer alan besin içerik bilgilerinin, müşteri tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yapılan literatür taraması sonucunda; sağlık turizmi ve menü planlama ile ilgili çalışmaların son on yılda hızla geliştiği görülmekle beraber, sağlık turizminde menü planlamanın önemine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu bu eksiklikten yola çıkarak hazırlanan bu çalışmanın, gelecekte yapılacak çalışmalara da öncülük edeceği öngörülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın öncelikli amacı; termal turizm tesislerinde menü planlaması yapılırken dikkat edilen faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı da söz konusu bu faktörlerin sağlık turizmi tesislerinde ne ölçüde dikkate alındığını belirlemektir. Çalışmanın son amacı ise, termal turizmi tesisi olmanın menü planlamadaki etkisini ölçmektir.

Keşfedici özellik taşıyan bu çalışma, nitel araştırma deseni ile tasarlanmış olup; elde edilen sonuçlar evrenin genelini temsil etmemekle birlikte araştırılan konuya dair bakış açısı getirmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, alanında uzman kişilerle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde; değişken koşullara kolay uyum sağlayabilmesi, soru sayısı ve sırasının görüşmenin gidişatına göre değiştirilebilmesi gibi nedenlerden dolayı yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır.

Araştırma ile ilgili veriler, araştırmacılar tarafından Afyonkarahisar'da yer alan termal turizm tesislerinde çalışan beş farklı şef ile derinlemesine mülakat yapılarak toplanmıştır. Bütçe ve zaman sınırlılıkları sebebiyle, kısa sürede veri toplama gerekliliği doğduğundan, örneklem sayısı beş olarak belirlenmiştir. Toplanan veriler; elde edilen bilgilerin düzenlenip yorumlanarak sunulduğu betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çözümleme esnasında veriler arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmuş ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

4. BULGULAR

1) Menülerinizi planlarken dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? Termal turizmi tesisi olmanızın bunda etkisi ne ölçüdedir?

K.1: *"... misafirlerimizin yaş, din ve kültürel farklılıklarını göz önüne bulundurarak menüdeki yemek seçeneklerini çoğaltıyoruz... yemekten önce veya sonra misafirlerimizin termal alanları kullanabilme ihtimaline karşı ağır yağlı veya çok tuzlu ve baharatlı yemekleri kullanmamaya özen gösteriyoruz."*

K.2: *"...ağır yağlı ve aşırı tuzlu yemeklerden kaçınmaya özen gösteriyoruz."*

K.3: *"...mevsimsel ve doğal olmasına çok dikkat ediyoruz... misafirlerimizin her daim sağlıklı ve doğal ürünler tüketmesinden yana olduğumuz için aşırı yağlı yiyeceklerden uzak duruyoruz.*"

K.4: *"...protein ve karbonhidrat açısından dengeli bir menü oluşturmaya özen gösteriyoruz."*

K.5: *"...misafirlerimizin kültürel ve fiziksel özelliklerini dikkate alarak yöresel ve doğal ürünlerle zenginleştirip ağır yemeklerden kaçınıyoruz."*

Alınan cevaplar değerlendirildiğinde; görüşülen işletmelerin hepsinde öncelikli olarak aşırı yağlı yiyeceklerden özellikle uzak durulduğu,

menülerde dengeli bir yiyecek dağılımı yapılmaya çalışıldığı görülmüştür. Ayrıca birinci ve beşinci işletmelerin cevaplarında da görüldüğü üzere; işletmelerin bir kısmı menülerini planlarken, misafirlerinin demografik özelliklerini ve fiziksel durumlarını da dikkate almaktadırlar.

2) Menülerinizi ne sıklıkla değiştiriyorsunuz? Sezonluk özel menüler/ürünler kullanıyor musunuz?

K.1: *"...konseptimiz gereği menü kalemlerini her gün değiştiriyoruz. Sezonluk menülerle alakalı yaz ve kış aylarında farklı sebze ve et yemekleri kombinasyonu yapıyoruz."*

K.2: *"...menülerimizi her gün mevsime uygun bir şekilde değiştiririz."*

K.3: *"Menülerimizi mevsimlik olarak değiştirmekteyiz...böylece hem daha sağlıklı ve lezzetli ürünler sunma hem de maliyet ve cost control açısından ekonomik bir menü ortaya çıkartma fırsatı buluruz."*

K.4: *"sezona uygun menü kalemlerini misafirlerimize sunuyoruz."*

K.5: *"açık büfe konseptimiz gereği her gün çıkan ürünler değişmekte olup, ana menümüzü mevsime uygun olarak güncellemekteyiz."*

Yapılan görüşmelerde, tüm işletmelerin açık büfe hizmeti verdiği öğrenilmiştir. Bu sebeple işletmeler; ikinci soruya verdikleri yanıtlarda menülerinin her gün değiştiğini belirtmişlerdir. Yine aynı şekilde, tüm işletmelerde, ana menü kalemlerinin mevsime uygun olarak değiştiği de görülmüştür.

3) Misafirler tarafından en çok tercih/talep edilen menü kalemleriniz nelerdir?

K.1: *"...genellikle et yemekleri, yöresel yemekler ve kaymaklı ekmek kadayıfı başta olmak üzere yöresel tatlılarımız tercih edilmektedir."*

K.2: *"...yöresel çorbalarımıza ve tatlılarımıza yoğun talep vardır."*

K.3: *"...Afyonkarahisar kaymağı ve sucuğu başta olmak üzere Afyonkarahisar menşeili ürünlere talep oldukça fazladır."*

K.4: *"ızgara somon ve sebze sote en çok tercih edilen ürünler arasındadır."*

K.5: *"...misafirlerimiz genellikle hafif ve zeytinyağlı ürünleri tercih etmekle beraber yöresel ürünlere de ilgi göstermektedirler."*

Soruya verilen cevaplar doğrultusunda birçok işletmede, misafirlerin hafif ve sağlıklı ürünleri talep ettikleri anlaşılmıştır. Ancak; birinci ve üçüncü işletmelerin de vurguladığı gibi; misafirler, kaymak ve sucuk gibi yöresel ürünleri de talep etmektedirler. İşletmeler de bu taleplere uygun olacak şekilde menü kalemlerini hazırladıklarını belirtmişlerdir.

4) Bu zamana kadar menü kalemleriyle ilgili karşılaştığınız sorunlar (tüketici şikâyetleri vb.) nelerdir?

K.1: *"yemeklerimiz ve menülerimizle alakalı bir şikâyet almadık."*

K.2: *"şu ana kadar herhangi bir olumsuz geri dönüş olmadı."*

K.3: *"yemeklerimizle alakalı bir şikâyet almadık ancak yöresel ürünlerimizi az kullandığımızda misafirlerimizden olumsuz geri dönüşler alıyoruz."*

K.4: *"zaman zaman porsiyonların küçüklüğü ile ilgili tepki alsak da yemeklerimiz doyurucu olduğu için misafirlerimiz yemek sonunda memnun ayrılıyorlar."*

K.5: *"misafirlerimizin taleplerine uygun menüler oluşturduğumuz için herhangi bir şikâyet almadık."*

Verilen cevaplardan bazı işletmelere zaman zaman şikâyetler gelse de genel olarak misafirlerin işletme menüleriyle alakalı olumsuz bir düşünceleri olmadığı anlaşılmaktadır. Olası bir şikâyet durumunda ise; bu şikâyetlere profesyonelce yaklaşılacağı, işletmeler tarafından görüşme esnasında ayrıca vurgulanmıştır.

5) Genel olarak değerlendirecek olursanız, termal turizmi tesislerine uygun olarak menü planlaması yapılıp yapılmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz?

K.1: *"kurum olarak mümkün olduğu kadar misafirlerimizin talepleri doğrultusunda hareket ettiğimiz için menü planlama ilkelerine uyduğumuzu düşünüyorum."*

K.2: *"sağlık turizmi tesislerinin bu konuya uygun menüler hazırladığını düşünüyorum."*

K.3: *"Genel olarak düşündüğümde değişik bölgelerde de çalıştığımdan dolayı termal turizmi tesislerinde bu konuların yeterli olmadığını düşünüyorum. Bunun üzerinde ciddi çalışmalar yapılması gerektiği görüşündeyim. Misafirlerimize daha sağlıklı, doğal, bölgelerimize göre ve yöresel ürünlerle ilgili menüler planlamamız gerektiği kanaatindeyim."*

K.4: *"her yerde yapıldığını düşünmüyorum ancak illaki işini bizim gibi ciddi yapan kurumlar vardır."*

K.5: *"menü planlamada her ne kadar belli kriterler dikkate alınsa da her işletmede verimli bir menü planlama çalışması yapıldığına inanmıyorum."*

Verilen cevaplar dikkate alındığında; termal turizm tesislerinde menü planlamasının etkin bir şekilde yapıldığı ile ilgili görüş ayrılıkları olduğu dikkat çekmektedir. İşletmeler kendi bünyelerinde gerekli özeni gösterdiklerini vurgulasalar da genel bir değerlendirme yaptıklarında; menü planlama yapılırken daha titiz çalışılması gerektiğini düşünmektedirler.

SONUÇ

Menü planlama, hem tesislerin yiyecek içecek departmanlarının prestiji açısından hem de insan sağlığının korunması açısından oldukça

önemli ve üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Sağlık turizmi açısından dikkate alındığında ise; bireylerin aldığı sağlık hizmetinin (termal kürler, şifalı su, çamur tedavileri vb.) bir tamamlayıcısı olarak daha da önem kazanmaktadır. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmada, termal turizminde menü planlamanın önemine dikkat çekmek ve termal turizmi tesislerinde bu konunun ne kadar ciddiye alındığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan görüşmelerde elde edilen cevaplar, işletmelerin bu konuya olabildiğince özen göstermeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, işletmelerin menü planlama yaparken, Gök (2005) ve Öndoğan'ın (2010) çalışmalarında da bahsedilen kriterleri ciddiye aldıkları ve buna uygun menüler oluşturdukları söylenebilir. Termal turizmi işletmelerinde alkollü içecek sunulmaması ve menülerin mevsime uygun şekilde düzenlenmesi, işletmelerin bireylerin daha sağlıklı beslenmesine özen gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Menü kalemlerinde yöresel yemeklerin de kullanılması ve misafirler tarafından talep ediliyor oluşu, yöresel ürünlerin destinasyon tanıtımında ve talep yaratmada önem taşıyan bir faktör olduğunu düşündürmektedir. Ancak; termal turizm işletmelerinde Afyonkarahisar'a özgü kaymaklı ekmek kadayıfı ve sucuk gibi yiyeceklerin talep ediliyor oluşu dikkat çekici bir sonuç olup, bireylerin termal tesislerden beklentilerinin sağlıklı besinlerden çok şifalı su, kür ve çamur gibi imkânlar sunması olduğu izlenimi yaratmaktadır. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda termal turizm tesislerinde konaklayan bireylerin beklentileri de araştırılarak, araştırma sonucunda aldıkları tedavinin sağlıklı menü tüketimiyle desteklenmesinin daha faydalı olacağı vurgulanabilir.

İşletmeler, sundukları menülerle ilgili az sayıda olumsuz geri dönüş alıyor olsa da özellikle son soruya şeflerin verdiği cevaplar göz önüne alındığında; menüler planlanırken yeterince özen gösterilmediği ve menü planlama sürecinde daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç sanki işletmelerin birinci soruya verdikleri cevapla çelişiyormuş gibi görünse de; ilk soruda direk kendilerine yönelik, son soruda ise genel bir değerlendirme yaptıklarından dolayı birbirinden ayrışmaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışma, termal turizmde menü planlaması konusundaki eksikliklerin giderilmesi açısından bir ön çalışma özelliği göstermektedir. Bundan sonraki çalışmalarda menü planlama yapılırken göze çarpan eksikliklerin belirlenmesine, hazırlanan menülerin pazarlama unsuru olarak nasıl kullanılabileceğine yönelik analizler yapılabilir. Buradan hareketle ilerleyen dönemde yapılacak daha kapsamlı çalışmaların termal turizm tesislerinde standart bir menünün

oluşturulmasına ve kalite standardının yükseltilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, O. (2012) Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(23), 91-96.

Barca, M., Akdeve, E. & Balay, İ. G. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(3), 64-92.

Baykasoğlu, A., Taşkıran, D. & Akkoyun, H. G. (2016). Toplu beslenme için menü planlama karar destek sistemi geliştirilmesi ve uygulanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 31(1), 191-200.

Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder J. & Johnston R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research,* 10, 1-12.

Din, N., Zahari, M. S. M. & Shariff, S. M. (2012). Customer perception on nutritional ınformationin restaurant menu. *Procedia – Social and Behavioral Sciences,* 42(2012), 413-421.

Doğdubay, M. (2006). *Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-İçecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması ve Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği (Karşılaştırmalı Bir Uygulama).* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Gök, G. (2005). *Kurumlarda Mönü Planlaması Aşamasında Besin Öğelerinin ve Maliyetin Hesaplanmasında Bilgisayar Programının Katkıları.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve türkiyenin olanakları. *Journal of Yasar University,* 4(14), 2257-2279.

İlban, M. O. & Kaşlı, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik gönende bir araştırma. *Ege Akademik Bakış,* 9(4), 1275-1293.

Kılıçaslan, A., & Aydıngözü, D. (2000). Afyonkarahisar ilinde kaplıca turizmi ve özellikleri. *Türk Coğrafya Dergisi,* 0(35), 247-259.

Koşan, L. (2013). Menü analizinde geleneksel ve çağdaş yöntemlerin karşılaştırılması, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6(1), 203-219.

Kozup, J., Creyer, E. C. & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing,* 67(2), 19-34.

Körpeli, S., Şahin, B. & Eren, T. (2012). Hedef programlama ile menü planlaması: bir örnek uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(1), 121-142.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) http://yigm.kulturturizm.gov.tr/tr,11475/genel-tanimlar.html (Erişim Tarihi: 31.07.2018)

Lehman, M. & Kurecic, P. (2016). The possibilities of health tourism development in the continental region of croatia. *15th International Scientific Conference on Economic and Social Development–Human Resources Development,* 1-12.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları 'P'. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi,* 1(1), 1-25.

Özsarı, S.H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından türkiyenin durumu. *Journal of Kartal Training & Research,* 24(2), 136-144.

Pocock, N. S. & Phua, K. H. (2011). Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Globalization and Health,* 7, 1-12.

Sezgin, M., Zerenler, M. & Karaman, A. (2008). Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Sosyo Ekonomi Dergisi,* 8(8), 127-142.

Sönmez, R. (2008). *4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İlinde Bir Uygulama).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Ünal, A. & Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik bolu ilinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges,* 106-115.

Zengin, B. & Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13, 165-181.

TURİSTİK MOTİVASYONLAR ÜZERİNE EVRİMSEL BİR BAKIŞ

Arş. Gör. İlker GÜL
İstanbul Bilgi Üniversitesi
ilker.gul@bilgi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Dilistan SHIPMAN
İstanbul Bilgi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
dilistan.shipman@bilgi.edu.tr

ÖZET

Çalışma turizm güdülerinin kaynaklarının irdelenmesini ve anlamlandırılmasını amaçlamaktadır. Bunu evrimsel bakış açışı ile gerçekleştirmeye çalışmıştır. Evrimsel süreçte ortaya çıkmış insan güdüleri ve turistik seyahat güdülenmeleri alanyazında incelenmiştir. Evrimsel psikolojinin insan davranışlarına getirdiği açıklamalar olan güdüler turizm güdüleri ile karşılaştırılmış ve paralellikler bulunmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında birçok turistik güdünün evrimsel güdülerin izdüşümü olduğu görülmüştür. Bu durum turistik faaliyet güdülenmelerinin evrimsel süreçten kaynakladığı olarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Evrim, turizm, turistik güdüler, evrimsel güdüler

1. GİRİŞ

Tavus kuşunun neden böylesine şaşalı bir kuyruğu olduğu ilginçtir. Bu kuyruk onun düşmanlarından kaçmasını zorlaştıracak olmasına rağmen evrilmiştir. Darwin'in teorisinin biyolojiye uyarlanmış şekli bu soruya doğru bir cevap verebilmektedir; kendisine eş bulmak ve türünün devamlılığını sağlayabilmek için (Workman & Reader, 2004, s. 2). Bu cinsel bir seçilimdir ve deneyle gerçekten olduğu ispat edilmiştir (Dawkins, 2017). Teori biyolojideki bu soruya cevap verebiliyorsa canlıların davranışları hakkındaki sorulara da cevap verebilir mi? Evrimsel psikoloji alanında çalışan bilim adamları bu soruya cevap verebileceğini düşünmektedir. Evrimsel psikoloji, evrim teorisinin avcı-toplayıcı atalarımızın EAÇ (Evrimsel Adaptasyon Çevresi) olarak bilinen bir dönemde karşılaştığı özel problemleri çözmek yolunda kullandığı insan davranışının, incelemesinin uygulamasıdır ve insan davranışının evrimleştiği iddiasını ortaya koymaktadır (Workman & Reader, 2004, s. 2).

İnsan psikolojisine evrimsel değerlendirmeler, evrimsel ve gelişimsel biyolojinin iki temel prensibi üzerine kurulması öngörülmüştür: İlk olarak çağdaş insan nüfusuna ait genlerin, doğal seçilim ve evrimin uzun tarihinin sonucunda oluşmasıdır. İkinci olarak insan sinir sistemi tipik olarak, bu genlere kodlanmış bir tarife göre gelişir (Evolution and human

motivation: A fundamental motives framework, 2017, s. 2). Bu durumda insan davranışlarının evrimsel tarihe dayanan temelleri olduğu açıktır.

Alanyazında turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesine sebep olan güdülerin neler olduğuna dair birçok araştırma mevcuttur (Simkova & Holzner, 2014). Ancak bu güdülerin kaynaklarına dair tahminler sınırlıdır. Yuval Noah Harari'nin popüler kitabı *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens'de* iddia ettiği gibi romantik bir fantezi veya mit ya da kitlesel bir pazarlama mekanizmasının sonucu mudur? (Harari, 2015, s. 124). Özel bir kaynağa dayanmayan modern çağın popüler güdülerinin sonucu mudur? Bu çalışma evrimsel bir bakışla evrimsel psikolojinin insan davranışları için sunduğu çözümlerle turizm güdülenmelerini karşılaştırarak bahsi geçen soruya cevap önermeyi amaçlamaktadır.

2. İNSAN MOTİVASYONLARININ EVRİMSEL TEORİSİ

Türlerin hayatta kalmaları soylarını devam ettirip üremelerine, bir başka değişle en azından üreyebilecek kadar yaşayabilen bireylerinin olmasına bağlıdır. Başarılı nesiller genlerini bir sonraki nesle aktarabilmiştir. Bu süreç içerisinde çeşitli sistemler gelişmiştir. Daha önceleri içgüdüler olarak bilinen psikolojik mekanizma insanların sorunlarını çözebilmesi için evirilmiştir (James, 1890). Aslına bakılırsa insan yapısı bunun benzeri birçok düzenleyici sistem içerir; bağışıklık sistemi, dolaşım sistemi vb. Ancak bu düzenleyici sistemlerin çalışma alanlarından farklı olarak güdesel sistemler diğer organizmalara ve dış çevreye yönelik davranışların düzenlenmesinde görev alırlar. Güdüsel sistemler evrimsel süreç boyunca şekillenmiştir. Unutulmaması gereken nokta düzenleyici sistemler insanlara sağlık, mutluluk ve zevk verdiği için değil, genlerin devamlılığını sağlayabildiği için evrimleşmiştir (Evolution and human motivation: A fundamental motives framework, 2017, s. 2).

Canlı türlerindeki bireyler çoğu zaman sosyal bir topluluğun üyesidir. Söz konusu sosyal iş birliğini açıklayan bir teori ise William D. Hamilton'ın kapsamlı uygunluk "*inclusive fitness*" isimli tezidir. Klasik uygunluk "*classical fitness*" teorisi bireylerin üreyerek genlerin devamını doğrudan sağlayabileceğini söylemektedir. William D. Hamilton ise bu teorinin dar çerçeveli olduğunu düşünmüştür. Ona göre bir organizma sahip olduğu genlerinin çoğalma şansını kardeşlerinin, kuzenlerinin ve yeğenlerinin hayatta kalmasına ve üremesine yardım ederek de başarabilir (Buss, 2014, s. 13). Sonuç olarak onun kopyası birçok gen devamını sürdürmüş olur.

İnsan davranışlarında genlerin ve evrimin etkisi üzerine çeşitli yanlış anlaşılmalar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi davranışlar genler tarafından kontrol edilir şeklindeki düşüncedir. Ancak insan davranışları evrilmiş uyum ve çevresel etmenler olmadan ortaya çıkamaz. İkincisi davranış evrimsel bir sonuçsa, onları değiştiremeyiz. Ancak bu da

temelsiz bir düşüncedir. Evrimsel psikoloji hakkında ne kadar çok şey bilirsek, güdülerimizin kökenlerini bilir ve onlara o kadar yön verebiliriz. Üçüncü ve sonuncu ise şu an ki mekanizmanın en uygun (optimal) tasarım olduğudur. Unutulmamalıdır ki evrimsel süreç çeşitleri bedeller karşılığında yön almaktadır. Uyum kazanımlarının yanında sürekli bedellerin ödendiği bir süreç en uygun olarak tanımlanamaz (Buss, 2014, s. 19).

Şekil 1: İnsanın Temel Güdülenmeleri
Kaynak: *(Evolution and human motivation: A fundamental motives framework, 2017, s. 4)*

Mark Schaller ve çalışma arkadaşlarının "*Evolution and human motivation: A fundamental motives framework*" adlı çalışmasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin insan güdülenmelerine uyarlanmış bir versiyonu görülebilir. Bu piramitte de eş bulma, genlerini aktarma ve genlerin devamlılığını sağlama amacının önemi net bir şekilde görülebilmektedir.

Güdüler insan psikolojik yapısının parçalarıdır. Ancak bu durum farklılıklar ve çeşitlilikler olmayacağı anlamına gelmemektedir (Giudice, Gangestad, & Kaplan, 2015). Bu durum genel de yaşam hikayesi teorisi ile açıklanır. Yaşam hikayesi teorisi kabaca enerji ve zaman gibi kısıtlar sebebiyle herhangi bir güdüsel sistem gelişimi süresince bazı tercihlerin zorunlu olarak yapıldığını önermektedir. Örneğin bir sistemin gelişmesi için enerji harcanacağından dolayı başka bir sistemin gelişmesi sekteye uğramakta veya ikinci plana atılmaktadır. Bu bilinç dışı tercihi etkileyen unsurlar ise cinsiyet, yaş gibi üreme ilişkili demografik özelliklerdir

(Evolution and human motivation: A fundamental motives framework, 2017, s. 5). Mark Schaller ve arkadaşlarına göre bu sistemler çeşitli çevresel etmenler sebebiyle harekete geçerler. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Hastalıktan kaçınma
- Eş bulma
- Ebeveyn bakımı

İnsan güdülenmelerine yönelik en kapsamlı çalışmalardan biri olan *An Evolutionary Theory of Human* bize insan güdülenmeleri konusunda daha ayrıntılı bilgiler sunar. Çalışmadan alınan tabloda evrimsel süreçte ortaya çıkan insan güdülenmeleri sıralanmıştır. Sosyal güdülerin yanı sıra bunların evrimsel amaçları da belirtilmiştir.

Tablo 5: Evrimsel insan güdüleri ve amaçları

Sosyal Sorun Alanları, 15 Varsayılan Güdü, Operasyonel Tanımlar ve Evrimsel Hedefler		
Sosyal Problem Alanı/Güdüler	**Operasyonel Tanımı: İlgi, İstek Veya Endişe İle İlgili Bireysel Farklılıklar...**	**Evrimsel Amaç: Amacın Çözdüğü Problemler**
Kendini Koruma ve Saldırganlık	Başkalarına karşı fiziksel olarak baskın, savaşçı ve tehditkâr olmak	Kendini koruma, akrabalık ve klan üyeleri
Merak	Yeni şeyleri, yerleri ve durumları keşfetmek; bilgi sahibi olmak. Neler sunacakları ve nasıl çalıştıklarını çözebilmek	Olası zorluk, kendini koruma, akraba ve klan üyelerini koruma ve olası zorluklara karşı tahminde bulunabilmek için fiziksel çevreyi anlama
Güvenlik	Güvende ve tehlikesiz ortamda olmak, bir kişi ve çevresi hakkında uyanık olmak	Düşman kuvvetlere karşı insanın kendini, bölgesini ve mal varlığını (daha sonra akraba ve klan üyelerini) koruması
Oyun/Aktivite	Spontane veya spekülatif aktivite; sportif. Anlamsız, alay, başkalarıyla davranış; serbest, esprili kişiler arası aktivite	Sosyal çevreyi kuralları, karşılıkları ve nasıl hareket ettikleri, kavgadan uzak durarak karşılık vermek, alaycı durumlar
Sağlık	Sağlıklı ve fit olmak; bireyin kendinin ve çevresinin sağlıklı kalması	Bireyin fiziksel bütünlüğünü korumak
Çiftleşme/Cinsellik	Cinsel aktivite; arzu edilen bir cinsel partner elde etmek	Genetik yayılma
Dış Görüntü	Kişinin fiziksel görünümünü, giyim tercihlerini iyileştirmek; kozmetik güzellik	Fiziksel, çekici olarak gözükme sonucu statü ve istenilebilirliği arttırma
Maddiyat	Varlık edinme, nesnel rekabet gücü	Malzeme kaynaklarını toplama yoluyla statü ve istenilebilirliği arttırma
Mental	Kişinin bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirmek; akademik olmayan konular, oyunlar, sanat, zanaat ve hobiler gibi atletik olmayan konular	Akıllı ve yetenekli gözükme yoluyla statü ve istenilebilirliği arttırma

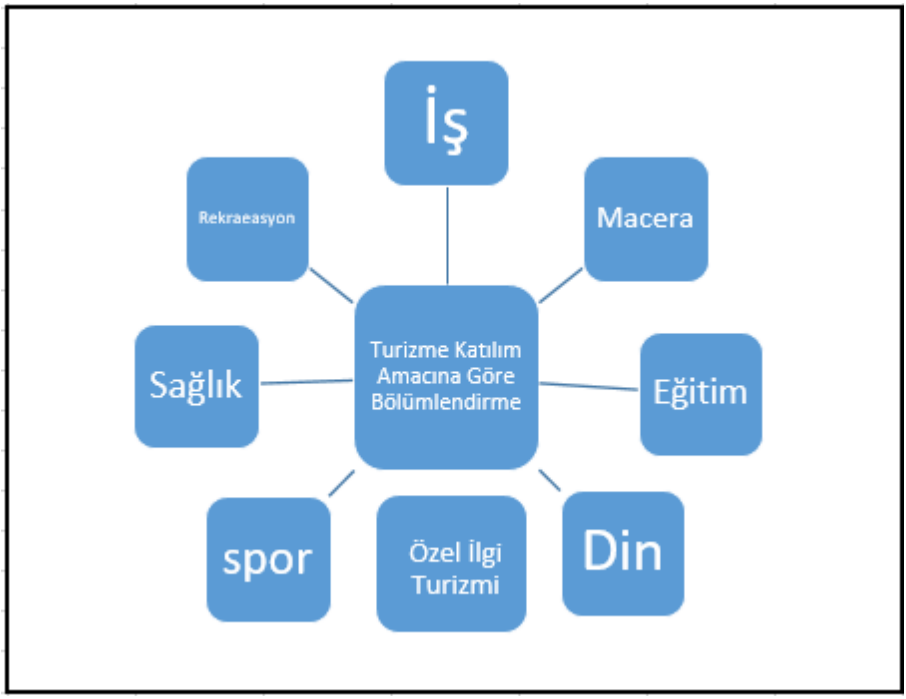
Fiziksel Yapı	Kişinin fiziksel gücünü veya dayanıklılığını geliştirmek; atletik rekabet	Kuvvetli ve dominant gözükme yoluyla statü ve istenilebilirliği arttırma
İlişki Sağlanması/ Ebeveyn İlgi ve Şefkati	Başkalarına karşı olan hassas bağ	Gençlerle ilişki tesis edip, onlara ilgi göstererek, birliktelik ile güçlü bir ilişki oluşturmak ve korumak
Koalisyon Oluşturma ve Özgecilik	Başkalarına kendine yararı olmayan ve muhtemelen kişisel zarara sebep olmasına rağmen yardım etme	Müşterek ittifaklar oluşturmak ve devamlılığını sağlamak
Vicdan	Yasal, etik ve ahlaki olarak uygun görülen davranışları, sosyal etkileşim geleneklerini ve kurallarını korumak	Müşterek ittifaklar oluşturmak ve devamlılığını sağlamak ve ilişkilerin sürekliliğini sağlamak
Memetik Miras	Yaşanılan topluma kalıcı yapıtlar bırakma, sonraki jenerasyon için daha yaşanabilir çevre yaratmak	Sembolik olsa dahi akraba ve akraba olmayanların ayakta kalabilmesi için genel bir sosyal ve kültürel çevre oluşturmak ve geniş müşterek ittifaklar oluşturmak
Anlam	Kişisel felsefe, anlam ve hayat için amaç arayışı	Bireyin varoluş veya olamayacağının rasyonel anlatımı

Kaynak: *(Bernard, Mills, Swenson, & Walsh, 2010)*

Görüldüğü üzere insan güdüleri çeşitli olaylar veya sorunlar karşısında onlara çözüm bulmak adına gelişmiştir. Güdüler evrimsel süreç kökenlidir ve amaçları da aynı şekildedir.

3. TURİZME YÖNELİK GÜDÜLER

Turistik faaliyetler çeşitli güdüler veya ihtiyaçların etkisi ile oluşur. Alanyazında turistik etkinliklerin amacına ve güdülerine yönelik bilgiler farklılıklar göstermektedir (Gnoth, 1997). Etkinliklerin amacı turistik bölümlendirme ve isimlendirme için de alanyazında sıkça kullanılmaktadır (Şekil 2).



Şekil 6: Turizme katılıma amacına göre bölümlendirme
Kaynak: *(Kozak, 2014, s. 116)*

Görülebileceği üzere iş, macera, eğitim, din, özel ilgi turizmi, spor, sağlık ve rekreasyon turizme katılım amacı olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda alıntılanan kısımda Lundberg (1974) insanları seyahate dolayısıyla turizme yönelten 21 adet güdü sıralamıştır (aktaranlar: (İçöz, 2011) ve (ArslanTürk, 2015)):

- *Diğer ülkelerdeki toplumların yaşamlarını görmek*
- *Çekim merkezlerini görmek*
- *Haberlerde izledikleri yerleri veya etkinlikleri görmek*
- *Bazı özel olaylara ve etkinliklere katılmak*

- *Günlük yaşamın tekdüzeliğinden kaçınmak, iyi vakit geçirmek*
- *Ailenin ve ataların geldiği yerleri görmek*
- *Yakınlarının veya arkadaşlarının gittiği yerleri görmek*
- *İklim koşulları*
- *Değişik konuları ya da yerleri öğrenmek ve bilmek*
- *Spor faaliyetlerini izlemek veya bu faaliyetlere katılmak*
- *Ekonomik nedenler ve alışveriş yapmak*
- *Macera istediği ve güçlüklerle başa çıkabilmek*
- *Kendi başına hareket etmek ve egoyu güçlendirmek*
- *Tarihten pay almak*
- *İş*
- *Zevk*
- *Sağlık*
- *Yenilik isteği ve egzotik/ilginç şeyle arama*
- *Dinlenmek ve rahatlamak*
- *Kumar oynamak*
- *Prestij kazanma*

Turist ve seyahat güdülenmelerine yönelik diğer bir popüler teori ise Graham M.S. Dann'ın itme ve çekme teorisidir. Teori "itme" ve "çekme" diye isimlendirdiği iki ana unsurun faaliyetlere katılımı etkilediğini iddia eder (You, O'leary, Morrison, & Hong, 2008). İtme faktörleri içsel ve psikolojik etmenler olarak nitelenebilir. Bu etmenler kişiyi seyahate iter. Çekme faktörleri ise turizm duraklarının özellikleriyle ilişkindir. Bu özellikler kişiyi turizm durağının kendisine çeker (ArslanTürk, 2015, s. 23). İtici ve çekici faktörler üzerine yapılan bir yazın incelemesinde başlıca itici ve çekici faktörler olarak tablo 2'de görülen unsurlar bulunmuştur.

Tablo 2: Seyahat güdüleri olarak itme ve çekme faktörleri

İtici faktörler	**Çekici faktörler**
Keşfetme	Kültürel değerler
Kaçış	Doğa ve Doğal çekicilikler
Yenilik	Rekraeasyonel faaliyetler
Prestij	Uygunluk
Rahatlama	Alışveriş olanakları
Dinlenme	
Öğrenme	

Kaynak: *(Aydın & Sezerel, 2017)*

Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında itici faktörlerin tablo 2'dekilerle sınırlı olmadığı görülmektedir. Tablo 3'e bakıldığında Aydın

& Sezerel'in (2017) yaptığı yazın incelemesinde alanyazında tespit ettikleri tüm itici faktörler görülebilir.

Tablo 3: Seyahat güdüleri olarak itici faktörler

İtici Faktörler			
Yalnızlığa tepki	Sosyal İlişkiler geliştirme	Macera	Kültürel olaylar
Benlik Yükseltme	Dinlenme	Eğlence	Sportif faaliyetler
Fantezi	Rekreasyon	Bilgi	Farklı yerlere gitmek
Kaçış	Aile ile birlikte olma	Statü	Güneş, kum ve sörf deneyimi yaşama isteği
Kendini keşfetme	Kültürel deneyimler	Spor ve macera	Araştırmak
Yenilik	Sportif deneyim	Aktivite	Doğal kaynaklar ve sağlık
Rahatlama	Spor	Kırsal yaşam	Arkadaşlık kurma
Sosyal etkileşim	Aile deneyimini yeniden yaşamak	Sahil/plaj/kumsal	Eğlenme
Prestij	Bilgi arayışı	Günlük yaşamdan kurtulma	Yeme-içme fırsatları
Yenilik			

Kaynak: (Aydın & Sezerel, 2017)

İtici sebeplerin genel görüntüsüne bakılarak içsel kaynaklı güdüler olduğunu söyleyebiliriz. Alanyazında bu konuda günümüzde de çalışmalar yapılmakta ve yeni itici faktörler ortaya çıkarılmaktadır (Yoon & Uysal, 2005). Çeşitliliğin yelpazesi genişlemektedir. Ancak çalışmaların birbirlerini tekrarlayan sonuçlar bulması itici faktörlerin gerçekliğini kuvvetlendirmektedir.

4. İNSAN GÜDÜLERİ VE TURİZM

Evrimsel psikolojinin ortaya koyduğu insan güdülerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu güdülerin her biri evrimsel süreç içerisinde karşılaşılan sorunların çözümü için gelişmiştir ve nihai amaç canlının hayatta kalması ve genlerin devamlılığını sürdürmesidir. Turistik itici güdüler ise içsel ve psikolojik kaynaklı olup kişilerin seyahat faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin nedenleridir. Yapılan inceleme sonucunda bu iki güdülenme türü arasında paralellikler görülmüştür. Söz konusu paralellikler tablo 4'te listelenmiştir.

Alanyazında sıralanan on beş insan güdüsünün on birinin turizm güdüleri ile paralellik gösterdiği görülmektedir. *Merak ve anlam* insan güdüsü alanyazındaki *yenilik, kültürel deneyim, sportif deneyim, bilgi arayışı, macera, farklı yerlere gitmek* ve *araştırmak* turizm güdüleriyle paralellik göstermektedir. Merak evrimsel güdüsü fiziksel çevreyi anlayarak kendinin ve koalisyon üyelerinin korunması için gelişmiştir. Turizmde ise deneyim, farklı yerlere gitme ve macera yaşama isteği olarak kendini göstermektedir. *Oyun,* insan güdüsü *fantezi* ve *eğlence* turizm güdüsüyle aynı temelde düşünülebilir. Canlıların sosyal çevredeki davranışlarını nasıl hareket etmeleri gerektiğini ve karşılık vermeleri gerektiğini öğreten bu güdü turizmde eğlence ve fantezi arayışı olarak ortaya çıkar. *Sağlık* turizminin ana güdüsü olan sağlıklı kalmak evrimsel sürecin canlılara kazandırdığı hayatta kalma güdüsünün bir sonucudur. İnsanlarda sağlık durumlarını geliştirmek için *doğal kaynaklara* ve *dinleme* amaçlı seyahatler düzenlerler. *Eş bulma/cinsellik* içgüdüsü turizm güdülerinden *yalnızlığa tepki* ve *arkadaşlık kurma* ile paralel olarak düşünülebilir. Cinsellik veya seks turizmi eş bulma/çiftleşme evrimsel güdüsünün bir sonucudur. *Dış görünüş* güdülenmeleri *sportif deneyim* kazanımlarına paraleldir. Bu evrimsel güdü dış görünüş aracılığıyla fiziksel çekiciliği kazanmayı amaçlar. Sportif deneyimler aynı amaca hizmet eder. *Maddiyat* insan güdüsü ise insanların *statü* ve *popüler bir yere gitme* isteğini karşılar. Maddiyat evrimsel güdüsü statü artışını amaç edinirken turizm faaliyetlerindeki popüler bir yere gitme ve statü sahibi olma güdüsü de aynı doğrultudadır. *Ebeveyn ilgi ve şefkati veya ilişki sağlama, koalisyon oluşturma ve özgecilik* ise turizmin karşıladığı diğer evrimsel güdülerdir. Bu güdüler turizm itici faktörlerinde *aile ile birlikte olma, aile ve akraba üyelerini bulma, arkadaşlık kurma, sosyal ilişkiler geliştirme* gibi güdülere denk gelir. İnsanlar aileleri ile tatile çıkarak bağlarını güçlendirir. Akraba ziyaretlerinin ve arkadaşlarla veya aile üyeleriyle birlikte çıkılan seyahatlerin, gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin bahsi geçen evrimsel güdülenmenin sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülebilir. *Anlam* insan güdülenmesi *benlik yükseltme, kendini keşfetme, dünyayı keşfetme, hayallerini gerçekleştirme ve macera* turizm güdülerini açıklar. Çünkü insanlar bu güdülenmelerle gerçekleştirdikleri seyahatlerinde hayatlarına bir anlam veya amaç arayışı içindedirler. Bu güdülerin evrimsel süreçte gelişen güdülere paralel olduğu açıkça görülebilir.

Tablo 4: Evrimsel insan güdüleri ve turizm

Evrimsel İnsan güdüleri	Merak	Oyun	Sağlık	Çiftleşme/ Cinsellik	Dış görünüş	Maddiyat	Mental	Fiziksel Yapı	İlişki Sağlanması/Ebeveyin İlgi ve Şefkati	Koalisyon Oluşturma ve Özgecilik	Anlam
Seyahat itici faktörleri	Yenilik	Fantezi	Sahil/plaj/ kumsal	Yalnızlığa tepki	Sportif deneyim	Statü	Yaratıcılık	Sportif deneyim	Aile ile birlikte olma	Yalnızlığa tepki	Benlik yükseltme
	Kültürürel deneyim	Eğlence	Doğal kaynaklar ve sağlık	Sosyal İlişkiler geliştirme		Popüler bir yere gitme isteği	Sportif deneyim		Aile deneyimini yeniden yaşamak	Sosyal işikiler geliştirme	Kendini keşfetme
	Sportif deneyim		Dinlenme	Arkadaşlık kurma			Rekreasyon		Sosyal etkileşim	Arkadaşlık kurma	Dünyayı keşfetme/tanıma
	Bilgi arayışı								Akrabalık ilişkilerini geliştirmek	Sosyal etkileşim	Hayallerini gerçekleştirme isteği
	Macera								Aile ve akraba üyelerini bulma		Macera
	Farklı yerlere gitmek										
	Araştırmak										

Kaynak: *Evrimsel insan güdüleri* (Bernard, Mills, Swenson, & Walsh, 2010) *ve seyahat itici güdüleri* (Aydın & Sezerel, 2017) *yazınlarından alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Açıklanan paralellikler turizm güdülerinin evrimsel derinliğinin olduğunun göstergesidir. İlişkinin boyutları değişik açılardan irdelenip detaylandırılabilir. İnsan güdülenmelerinin değişik akademik yazınlarda farklı şekillerde belirtilebileceğini de unutmamak gerekir. Ancak hali hazırda incelenen güdülenmeler turizm ve evrim ilişkisinin ana fikrini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Evrimsel süreçte gelişen insan güdüleri ile turistik güdülenmeler veya seyahat güdülenmeleri arasında kayda değer paralellikler bulunmuştur. Kavramsal çalışmanın cevap aradığı soru olan "turizm güdülerinin kökeni ve neden var oldukları" sorusunun cevabının evrimsel süreçte olduğunu düşünmekte ve varsaymaktayız. Bu varsayımın bir sonucu olarak turizm insan güdülerinin bazılarının etkinlik olarak dışa vurumu şeklinde ifade edilebilir.

Turistik hareketlerin temellerini evrimsel süreçle açıklamak turizm görüngüsünü çok değişik bir noktaya taşıyacaktır. Turizmin romantik küresel bir eğilim olmasından ziyade daha derin güdülenmelerin çeşitli evrimsel ihtiyaçları karşılamasına yönelik bir faaliyet olduğu düşünülebilir. Ve bu güdüler turizm faaliyetlerinin yapılmasına sebep olmaktadır. Öyle ise turizm görüngüsünün kendisine ve tarihsel gelişimine yaklaşımımızın güncellenmesi gerekmektedir. Turizmin kökeni olarak varsaydığımız evrimsel insan güdülerinin gelişimine ve neler olduğuna değinmeden anlatılacak turizm görüngüsü ve onun ortaya çıkış tarihçesi yarım, esik kalacaktır. Turizm davranışlarının ortaya çıkışının nedenlerini temellendirmeden bir tarihçe anlatısının anlamsız olacağı vargısına ulaşabiliriz.

Turizmin ne olduğu, neden ve nasıl gerçekleştiğine ilişkin önermelerimizin de güncellenmesi gerekmektedir. İşletme odaklı tanımlardan uzaklaşılması gerektiğini düşünmekteyiz. Evrimsel güdüler çeşitli sorunların çözümüne yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Turizm evrimsel insan güdülerinin bazılarının etkinlik olarak dışa vurumudur. Öyle ise turizm faaliyetleri, dışa vurumlar, sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik gerçekleşen çözümlerdir. Faaliyetler işletmelerde gerçekleşebilir ve iktisadi sonuçlar doğurabilir; ancak kendisi ne işletmecilik veya iktisat odaklıdır. Turizmi boş vakitlerin değerlendirilmesi çerçevesinde gerçekleşen ticari ilişkiler olarak ifade eden tanımlar söz konusu faaliyetleri ortaya çıkaran güdülenmelerle bağdaşmamaktadır. Bu tanımların turizmi işletmeciliğe indirgediğini düşünmekteyiz.

Gelecek çalışmalarda evrimsel psikoloji, turistik güdülerin ve faaliyetlerin incelenmesinde daha etkin şekilde kullanılmalıdır. Güdülerin neler olduğunun yanı sıra kökenleri de araştırılmalıdır. Bilimsel anlayış gereği varsayımların sürekli yanlışlanmaya tabi tutulması gerekmektedir (Popper, 2015). Bu sebeple gelecek çalışmalarda, evrimsel insan

güdülerinin turistik güdülerin kaynağı olduğu varsayımımızın sınanması ve yanlışlanmaya çalışılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ArslanTürk, Y. (2015). Seyahat Kavramı ve Seyahatin Tarihçesi. E. Pelit, B. Dönmez, E. Güçer, M. Bayram, U. Akdu, Y. Arslantürk, . . . Y. Pekerşen içinde, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (s. 296). Ankara: Grafiker Yayınlar.

Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 118-140.

Bernard, L. C., Mills, M., Swenson, L., & Walsh, R. (2010). An Evolutionary Theory of Human Motivation. Genetic, Social and General Psychology Monographs, 129-184.

Buss, D. (2014). Evolutionary Psychology The New Science of the Mind. Harlow: Pearson.

Dawkins, R. (2017). Kör Saatçi. Türkiye: Kuzey Yayınları.

Evolution and human motivation: A fundamental motives framework. (2017). Social Sciences and Humanities Research Council of Canada, 1-15. doi:10.1111/spc3.12319

Giudice, M. D., Gangestad, S. W., & Kaplan, H. S. (2015). Life History Theory and Evolutionary Psychology. The handbook of evolutionary psychology, 1-27.

Gnoth, J. (1997). Motivation And Expectation. Annals of Tourism Research, 283-304.

Harari, Y. N. (2015). Hayvanlardan Tanrılara Sapiens. İstanbul: Kolektif Kitap.

İçöz, O. (2011). Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.

James, W. (1890). the principles of psychology . Newyork: Henry Holt and Company.

Kozak, N. (2014). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Popper, K. R. (2015). Bilimsel Araştrmanın Mantığı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Simkova, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 660-664.

Workman, L., & Reader, W. (2004). Evolutionary Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, 45-56.

You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G.-S. (2008). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 1-25.

TAŞIMA ÇAMURLA KAPLICA DÖNER Mİ?

Arş. Gör. Nur ÇELİK İLAL
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
nurcelik@mu.edu.tr

Arş. Gör. Emine YILMAZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
emineyola@mu.edu.tr

ÖZET

Gerek Dünya'da gerekse Türkiye'de üzerinde önemle durulan ve geliştirilmesi için çeşitli çalışmalar yapılan sağlık turizmi, zamanla turistler tarafından da oldukça ilgi gören bir turizm çeşidi olmuştur. İçinde barındırdığı özelliklerden dolayı özellikle her yaştan turistin katılabildiği termal kaplıcalar da sağlık turizmi bünyesinde son derece ilgi görmektedir. Bu noktada, turistlerin bu aktivitelere katılmada ne derece bilinçli oldukları, bu aktivitelere sağlık amacı ile katılıp katılmadıkları gibi konular araştırma problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, Muğla'nın Köyceğiz ilçesine bağlı Sultaniye Kaplıcalarına gelen turistlerin bu kaplıcalar ile ilgili farkındalıklarını araştırarak bir durum betimlemesi yapmak olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini 2018 yılı yaz sezonunda kaplıcayı ziyaret eden 118 turist oluşturmuş, veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda, spss paket programı aracılığıyla frekans analizine tabi tutulmuştur. Sultaniye kaplıcaları, bölgeyi ziyaret eden katılımcıların Muğla dendiğinde akıllarına gelen beş şey arasına girmiştir. Ancak Sultaniye dendiğinde akıllarına ilk olarak çamurun gelmesi ve termalin kükürt kokusunu olumsuz olarak görmeleri bilinçli olmadıklarını göstermiştir. Oldukça önemli olumsuz görüşlerine rağmen yüksek oranda tekrar gelen ve tavsiye edecek olan ziyaretçiler, termal turizm bilincinin yerleşmediğini desteklemiş; ancak taşıma çamurun tesisi yine de ihya ettiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: sağlık turizmi, Sultaniye kaplıcaları, termal turizm.

1. GİRİŞ

Türkiye turizminde harekete geçme dönemi olarak kabul edilen 1983 (Aktaş, 2011) yılından günümüze kadar geçen süreçte hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Türkiye'nin daha fazla turizm geliri elde etmesi için diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de sürdürülebilir bir ekonomik büyüme sağlaması gerekmektedir. Ülkenin sadece deniz kum güneş turizmine dayalı bir büyüme göstermesi ve sadece belirli pazarlardan pay alması sürdürülebilir büyümenin önündeki engellerden biridir. Oysaki Türkiye, gerek sahip olduğu arz kaynakları gerekse altyapısı ile kültür turizminden sağlık turizmine kadar geniş yelpazede ürün ve hizmet sunabilecek potansiyele sahiptir. İsveç, Norveç, Danimarka, Almanya ve Hollanda'daki bazı özel

sigorta şirketlerinin, termal tedavi için Türkiye'ye gönderecekleri hastalarının masraflarını karşılama kararı almaları, Türkiye'nin termal turizm açısından önemli bir pazar haline geleceğini göstermektedir (Balcıoğulları, 2013: 288).

Çalışmanın alanını oluşturan Sultaniye kaplıcalarının, sağlık turizminden ziyade deniz-kum-güneş tatiline yönelik bir pazarın içinde yer alması sonucu sağlık turizminin kazanımlarından faydalandığı tartışma konusudur. Sultaniye kaplıcalarının göle kıyısı olmasının getiri/götürüleri, kaplıcanın bilinirliği, ziyaret ediliş amacı gibi konulara açıklık getirmek amacıyla hazırlanan bu çalışma ile sağlık açısından Dünya'da ve Türkiye'de önemli bir yeri olan Sultaniye Kaplıcalarının yerli turistler açısından mevcut durumu değerlendirilecektir. Çalışmanın temel amacı, Köyceğiz- Sultaniye kaplıcalarını ziyaret eden yerli turistlerin, bölgenin termal turizm arzına ilişkin farkındalıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın ilgili alan yazına katkısı, konuya ilişkin daha önce alan yazında radyoaktivitesi oldukça yüksek Sultaniye kaplıcalarına yönelik bir çalışmanın olmamasıdır. Bu çerçevede, bölgeyi ziyaret eden yerli ziyaretçilerden bölgeye yönelik veriler elde edilmiştir. Bu veriler de, bölgeye yatırım yapmak isteyen yatırımcılara, işletmecilere, kamu kurumlarına bölgenin geliştirilmesi açısından faydalı olacaktır.

2. LİTERATÜR

Sağlık ve turizmin bir birleşimi olan termal turizm, küresel olarak en hızlı büyüyen alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan sağlık turizmi içerisinde yer alır. Sağlık turizmi, sağlığı koruma, iyileştirme amacıyla insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir işletmeye giderek, belirli zaman aralığında kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme, stresten arınma ve eğlence gereksinimlerini karşılaması olarak tanımlanabilir (Turhan, 2011:900). Sağlık turizmi, tıp (medikal), termal (kaplıca-spa&wellness) ile yaşlı ve engelli turizmi olarak üç ana kola ayrılmaktadır (Özdemir, 2015:4; Sülkü,2017:104). Sağlık turizmi içerisinde yer alan termal turizm ise, fiziksel ve kimyasal bileşiminde insan sağlığına yararlı ve bazı rahatsızlıklara iyi gelen şifalı suların kaplıca, çamur ve içme kürleri şeklinde uygulanmasıyla ortaya çıkan ve turistik aktiviteleri de içerisinde bulunduran bir turizm çeşididir (Doğanay, 2001:258-259; Kılıçaslan ve Aydınözü, 2000:248).

Hem Dünya'da hem Türkiye'de termal turizme yönelik ilgi giderek artmaktadır. Almanya, Macaristan, Tayland, İspanya, Japonya termal turizmde önem kazanmış ülkeler arasında yer almaktadır (Şenol, 2016:64). Tüm dünyada oldukça geniş bir pazara sahip olan termal turizm, sadece Avrupa ve Amerika'da yaklaşık 25-30 milyar dolarlık bir gelir yaratmaktadır (Özdemir, 2015:5). Termal turizmde önemli

gelişmeler göstermiş bu ülkeler, termal turizme yönelik altyapı, çevre düzenlemeleri, tesisler, hizmet kalitesi açısından örnek oluşturabilecek ölçütlere sahiptir

Jeolojik açıdan Alpin Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri ve aynı zamanda önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan Türkiye, hem fiziksel ve kimyasal özellikleri hem de debi ve sıcaklıkları ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün özellikler taşımaktadır (Özbek, 1991:17). Ancak 10 milyondan fazla yerli termal turisti çekmesine rağmen, yabancı turistler Türk termal tesislerini daha çok günübirlik tercih etmekte, bu durum da Türkiye'nin dış pazardan hak ettiği payı alamamasına sebep olmaktadır. Oysaki termal turizmden hak edilen payın alınması gerek turizm gelirleri gerekse sezonun yayılması (tesislerde kür sürelerinin 14- 21 gün aralığında olması) gibi konularda, Türkiye'ye önemli faydalar sağlayacaktır.

Konuya ilişkin alan yazın incelediğinde, termal turizme yönelik yerli ve yabancı birçok çalışmaya rastlanılmasına rağmen, hem Türkiye Turizm Stratejisi 2023 **ve** Eylem Planı 2007–2013 ana kararları kapsamında hazırlanan Termal Turizm Master Planı (2007-2023) hem de alan yazında Ege bölgesinde yer alan ve önemli bir potansiyele sahip olan Sultaniye kaplıcalarına yönelik henüz yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Termal turizme yönelik yapılan çalışmalar ise daha çok hizmet kalitesini ölçmeye ve mevcut potansiyeli ortaya koymaya yönelik yapılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde çalışmanın alan yazındaki bu boşluğa katkısı olacağını söylemek mümkündür.

Paksoy ve Akkurt 2015 yılında, Sivas Sıcak Çermik Kaplıcasına gelen ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, ziyaretçilerin sosyoekonomik ve demografik özelliklerini, ziyaret sıklığı ve sebeplerini, konaklama türlerini, kaplıca ve sosyal aktivitelerden memnuniyet durumlarını incelemişlerdir. Ziyaretçilerin %88,6'sının kaplıcadan memnun kaldıkları, ancak %80'inin sosyal aktiviteleri yeterli bulmadığı belirtilmiştir. İbret (2007), Türksoy ve Türksoy (2010), Çiçek ve Avderen (2013), Usta ve Zaman (2015) mevcut termal turizm potansiyelini ortaya koymak ve termal turizmin geliştirilmesine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, bölgelerin termal turizm potansiyelini ortaya koymanın bu bölgelerde turizmin gelişimine katkı sağlayacağı, turizmin on iki aya yayılmasında ve turizm gelirlerinin arttırılmasında etkili olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Lee ve King (2008) kaplıca turizm sektörünün rekabet gücünü etkiyen faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada ise öncelikle ziyaret sırasında kişisel güvenlik ve emniyetin, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin, konaklama, ulaşım mutfak gibi tamamlayıcı altyapının

geliştirilmesi yani hizmet altyapısının gelişmiş olması gibi faktörlerin rekabeti etkileyecek unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında hazırlanan bu çalışmada amaç; bir termal turizm tesisi olan Sultaniye Kaplıcaları'na katılan ziyaretçilerin Sultaniye Kaplıcaları ile ilgili farkındalıklarını araştırmaktır. Köyceğiz ilçesinde yer alan kaplıca, daha çok günübirlik ziyaretçilere hizmet sunmaktadır ve kaplıca suyunun romatizma, deri, kalp ve kan dolaşımı, solunum yolları, kadın hastalıkları, sinir ve kas yorgunluğu, sinirsel hastalıklar, eklem ve kireçlenme, göz ve ameliyat sonrası rahatsızlıklara olumlu etkisi bulunmaktadır (Karaağaç, 2006).

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Anketin ilk iki bölümü açık uçlu olup, ilk bölümünde katılımcıların Muğla dendiğinde düşündükleri beş durumu, ikinci bölümünde Sultaniye Kaplıcaları dendiğinde düşündükleri beş olumlu ve beş olumsuz durumu yazmaları istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerine ve ziyaretlerine ilişkin sorular yer almıştır.

Araştırmanın ana kütlesini, 2018 yılı yaz sezonunda kaplıcayı ziyaret eden turistler oluşturmsktadır. Kaplıcayı ziyaret eden katılımcılara dair net bir sayı verilmemesi ve Muğla'ya ait termal turizm istatistiklerinin (ortalama kalış süresi, doluluk oranı, tesise geliş sayısı ve geceleme sayısı) kayıtlarının tutulmamasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla ziyaretçilere ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında katılımcılara ulaşma konusunda bir takım güçlükler yaşanmıştır. Anket formları bizzat araştırmacılar tarafından, gerekli açıklamalar yapılarak katılımcılara dağıtılmış ve katılımcılardan anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulabileceği ihtimaline karşı toplam 400 adet anket formu dağıtılmış, 118 adet anket formunun istatistiksel analizlere uygun olduğu görülerek değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda, spss paket programı aracılığıyla frekans analizine tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde, %48,3ünün kadın, %51,7'sinin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %20,3'ünün 18-25 yaş, aynı şekilde %20,3'ünün 26-35 yaş, %25,4'ünün 36-45 yaş, %16,1'inin 46-55 yaş, %10,2'sinin 56-65 yaş ve %7,6'sının ise 66 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir. Örneklemin gelir durumu incelenince, %13,6'sının 1500 TL ve aşağısı, %15,3'ünün 1501-2500 TL, %14,4'ünün 2501-3500 TL, %22'sinin 3501-4500 TL ve %34,7'sinin 4501 TL ve

üzeri olduğu tespit edilmiştir. Örneklemin %13,6'sı ilköğretim, %29,7'si lise ve dengi okul, %9,3'ü ön lisans, %39'u lisans ve %8,5'i lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların %27,1'inin kamu çalışanı, %32,2'sinin özel sektör, %5,1'inin ev hanımı, %14,4'ünün emekli ve %21,2'sinin diğer meslek gruplarından olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %30,4'ünün Muğla ili içerisinden, %69,6'sının da Muğla ili dışından kaplıcayı ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

4.2. Katılımcıların Ziyaretine İlişkin Bulgular

Ziyarete ilişkin, katılımcılara termal tesiste konaklayıp konaklamadıkları, daha önceki bulunma durumları, kaçıncı gelişleri olduğu, tavsiye etme durumları, tekrar gelme niyetleri, kaplıcayı nereden öğrendikleri, geliş amaçları ve kaplıcada ne kadar harcadıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların %28'inin kaplıca tesislerinde konakladığı ve %76,3'ünün konaklamadığı ortaya çıkmıştır. Kaplıcaya gelenlerin %56,8'i daha önce de kaplıcada bulunduğunu belirtirken, daha önce bulunanların %44,9'unun en az üç kez kaplıcada bulundukları tespit edilmiştir. Kaplıcaya gelenlerin yaklaşık %90'ı başkalarına da tavsiye etmeyi düşünmekte ve %82,2'si tekrar gelme niyetindedir. Katılımcıların yaklaşık %50'si kaplıcayı eş-dost ve yakınlarından öğrendiğini, %33'ü ise diğer seçeneği altında tekne turu vasıtasıyla öğrendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %16'sı tedavi olma amacı ile kaplıcaya gelirken, yaklaşık %63'ü gezmek-görmek amacıyla kaplıcayı ziyaret etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %15,3'ünün kaplıcada hiç harcama yapmadığı, %34'ünün 1-20 TL arasında, %30'u 21-50TL arasında ve %13,4'ü de 100 TL ve üzerinde harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

4.3. Katılımcıların Muğla ve Sultaniye Kaplıcaları ile İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Kaplıcaya gelen turistlerin Sultaniye Kaplıcaları ile ilgili farkındalıklarını ortaya koymak amacıyla, öncelikle kendilerine Muğla dendiğinde akıllarına gelen beş şey, daha sonra da Sultaniye Kaplıcaları dendiğinde akıllarına gelen beş olumlu ve olumsuz şey sorulmuştur. Muğla'nın sorulmasındaki amaç, Muğla dendiğinde yazılacak beş şey arasında Sultaniye Kaplıcalarının ne kadar bilindiğinin tespit edilmesidir. Dolayısıyla yöneltilen bu soru ile Muğla'nın sağlık turizmindeki yerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak ortaya aşağıdaki liste çıkmıştır:

Tablo1. Muğla dendiğinde katılımcıların aklına gelen beş şey

1	Deniz-kum-güneş (%38)
2	Köyceğiz (%22,7)
3	Doğa (%19)
4	Sıcakkanlı insanlar (%17)
5	Sultaniye Kaplıcaları (%13,5)

Tablo 1'de Muğla dendiğinde katılımcıların aklına gelen beş şey sıralanmıştır. Bunların dışında da katılımcıların belirttiği şeyler arasında sırasıyla Bodrum, Marmaris ve Ölüdeniz yer almaktadır.

Tablo 2. Sultaniye Kaplıcaları dendiğinde katılımcıların aklına gelen beş olumlu şey

1	Çamur (%40)
2	Şifalı su (%35,6)
3	Ucuz (%26,2)
4	Doktor balıklar (%12,5)
5	Sağlıklı (%8,6)

Tablo 2'de Sultaniye Kaplıcaları dendiğinde katılımcıların aklına gelen beş olumlu şey sırasıyla verilmiştir. Bunları takip eden diğer ifadeler ise göl kıyısı, manzara ve doğal çevre olmuştur.

Tablo 3. Sultaniye Kaplıcaları dendiğinde katılımcıların aklına gelen beş olumsuz şey

1	Kötü koku (%70)
2	Yetersiz tesis-tuvalet-konaklama-park yeri (%46)
3	Kalabalık (%36,7)
4	Pis (%26,3)
5	Engelli ve çocuk dostu değil (%18,9)

Tablo 3'te Sultaniye Kaplıcaları dendiğinde katılımcıların aklına gelen beş olumsuz şey sırasıyla verilmiştir. Bunları takip eden diğer ifadeler ise sırasıyla, aktivite olmayışı, rehberlik hizmetinin olmayışı ve bilgi verecek tabela vs. olmayışıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir termal turizm tesisi olan Sultaniye Kaplıcaları'na katılan ziyaretçilerin Sultaniye Kaplıcaları ile ilgili farkındalıklarını araştırmak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışma, durum betimlemesi yapmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, katılımcılardan Muğla ve Sultaniye Kaplıcaları ile ilgili düşüncelerini yazmaları istenmiş, alınan veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Bunun yanında da, ziyaretlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, bu termal tesisin her yaş grubuna hitap ettiği görülmüştür. Hatta katılımcıların %66'sının 45 yaş altında olduğu ortaya çıkmıştır. Bertan tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada, termal tesise gelen ziyaretçilerin %76'sının 45 yaş altında olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Sandıkçı ve Gürpınar'ın 2008 yılında yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların %62.3'ünün 45 yaş altı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tespit edilen verinin diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Termal turizm açısından gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun orta yaş ve üzeri gruba hitap ettiği düşünülse de, yapılan

çalışmalar her yaş grubuna hitap ettiğini göstermektedir. Bunun nedeni olarak da termal tesislerin sağlık turizminden ziyade merak, gezip görmek gibi nedenlerle ziyaret edilmesi gösterilebilir. Bunu destekler nitelikte, yapılan çalışmada katılımcıların %16'sı tedavi olma amacı ile kaplıcaya gelirken, yaklaşık %63'ü gezmek-görmek amacıyla kaplıcayı ziyaret etmişlerdir. Sandıkçı ve Gürpınar tarafından termal otel işletmelerinde yapılan çalışmada, katılımcıların %38.2'si tedavi amaçlı kaplıcayı ziyaret ederken, %40'ı dinlenme, %6'sı da merak duyguyla ziyaret etmişlerdir. Bu durumda Sandıkçı ve Gürpınar tarafından yapılanın çalışmanın aksine, Sultaniye Kaplıcaları tedavi amacından öte, daha çok gezip görmek amacıyla ziyaret edilmektedir. Dolayısıyla Sultaniye kaplıcaları radyoaktivite oranlarından dolayı sağlık turizmi kapsamında oldukça etkili bir kaplıca olmasına karşın, daha çok günübirlik, tekne turu ile kısa bir zamanda uğranılan, merak, gezip görmek gibi nedenlerle ziyaret edilen bir yer olarak kalmıştır.

Katılımcıların Muğla dendiğinde akıllarına gelen ilk beş ifade arasında Sultaniye Kaplıcalarının yer alıp almadığını tespit etmek amacıyla kendilerinden düşüncelerini yazmaları istenmiştir. Sonuç olarak katılımcılar sırasıyla deniz-kum-güneş, Köyceğiz, doğa, Sultaniye Kaplıcaları ve sıcakkanlı insanlar yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların ilk sırada deniz-kum-güneş cevabını vermeleri, Muğla dendiğinde öncelikli olarak deniz egemenliğinde tatili düşündüklerini göstermektedir. Oysaki Muğla gerek kültürel değerleri gerekse 4 mevsim farklı tatil alternatifleri sunabilecek arz kaynakları ile birçok pazara hitap etmektedir. Sultaniye Kaplıcalarının ise %13,5 oranla beşinci sırada yer alması, anketin Sultaniye Kaplıcalarına yönelik olmasından dolayı, beş ifadelik listeyi tamamlamak isteyen katılımcıların kaplıcayı son sıraya yazması ile açıklanabilir. Ancak yine de, Sultaniye kaplıcaları katılımcıların "Muğla ile ilgili ilk beş düşünce" listesine girmiştir.

Katılımcıların Sultaniye kaplıcaları ile ilgili farkındalıklarını ölçmek amacıyla kendilerinden burayla ilgili beş olumlu düşünceleri yazmaları istendiğinde, sırasıyla çamur, şifalı su, ucuz, doktor balıklar ve sağlıklı cevapları alınmıştır. Termal tesis konseptinde çamurun yer almaması; fakat Sultaniye dendiğinde verilen ilk cevabın çamur olması, kaplıcanın gerçek anlamıyla sağlık turizmi kapsamında yer almadığını gösteren bir unsurdur. Nitekim çamurun da tesis dışında başka bir alandan taşınarak getirilmesi önemli ve güçlü bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Gezmek ve görmek için kaplıcaya gelen ziyaretçilerin çamurdan sonraki düşünceleri termal tesisin farkına varılmaya başlandığını gösterebilir. Kaplıcayla ilgili olumsuz düşüncelerin en güçlüsü koku olarak tespit edilmiştir. Ancak koku, tesisteki kaplıca suyunun kükürt kokusudur ve bu özelliğinden dolayı önlenmesi mümkün değildir. Tesisin herhangi bir

yerinde bilgilendirici tabela veya rehberlik hizmeti olmaması sebebiyle de ziyaretçiler bunun bilincine varamayıp olumsuz bir özellik olarak görmektedirler. Olumsuz özellikler arasında türlü yetersizlikler, kirlilik, işletmenin amatörlüğü, aktivite olmaması gibi önemli eksiklikler yer almasına rağmen, ziyaretçilerin %90'ının tesisi başkalarına da tavsiye edeceğini belirtmiş olması ise çok büyük bir tezatlıktır.

Sonuç olarak, yapılan çalışma bulguları ışığında, sağlık turizminin bölgede katma değer yaratması açısından gerekli öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Bölgede konaklama kapasitesi arttırılmalı, altyapı yetersizliği giderilmelidir.
- Bölgedeki tesiste turizm eğitimi almış, alanında uzman kişiler istihdam edilmeli, yerel çalışanlara da gerekli eğitim verilmelidir.
- Sağlık personeli, güzellik uzmanı, fizik tedavi uzmanı gibi alanlarda personel istihdam edilmelidir.
- Kaplıca içerisinde sauna, hamam, masaj, dağ yürüyüşü, kano, yoga vb. daha yavaş turizme hitap eden aktiviteler yer almalıdır.
- Bölgede konaklamalı yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı arttırılmalıdır.
- Tesis içerisine engelli rampaları yapılmalı, engelliler ve bebek arabalı aileler için uygun hale getirilmelidir.
- Tesisin kirlilik sorununa el atılmalı, çevre ve tuvaletler başta olmak üzere sürekli denetim sağlanmalıdır.
- Türkiye'den ve Dünya'dan çeşitli termal tesisler incelenerek tesis kendini daha başarılı ve örnek bir hale getirebilir.

Tesisin özelliğinden dolayı yüksek sayıda örnekleme ulaşamamak çalışmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. Bunun yanında yalnızca belirli bir tarihte veri toplanış olması da ayrı bir sınırlılıktır. Dolayısıyla araştırma farklı zaman dilimlerinde daha yüksek örneklem üzerinde çalışılarak tekrarlanabilir. Özellikle kış aylarında çamur için değil, termal havuzlar için gelen ziyaretçiler ile görüşülerek, derinlemesine mülakat tekniği ile çeşitli bilgiler edinilebilir.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2011). Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denkleminin Belirlenmesi, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2): 163-174.

Balcıoğulları, A. (2013). Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde Anadolu Şifalı Suları ve Günümüzün Termal Turizmi, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17 (3): 287-306.

Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonununda Termal Turizm Faaliyetleri Ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama, 0(1): 129-136.

Çiçek, R., ve Ayderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25), 25-35.

Doğanay, H. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. Çizgi Kitapevi: Konya.

İbret, B. Ü. (2013). Türkiye'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası, Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı: 18, Erzurum.

Karaağaç, G. (2006). Kaunos'tan Köyceğiz'e. Ankara

Kılıçaslan, A. ve Aydınözü, D., (2000). Afyon İlinde Kaplıca Turizmi ve Özellikleri, Türk Coğrafya Dergisi, Sayı: 35, s. 247-259.

King, B. E. M. (2008). Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector, 10(4): 341-352.

Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3):15-29.

Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli. M. Altındiş (Editör). Termal Turizm (s.1-12), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Paksoy, M. Ve Akkurt, A. (2015). Termal Turizm Açısından Sivas Sıcak Çermik Kaplıcası, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 5 (2): 77-83.

Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 10 (1):103-121.

Sülkü, S. N. (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli, Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Özel Sayı:1, 99-113.

Şenol, F. (2016),Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası, Ankara: Detay Yayıncılık.

Turhan, Ç. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, Turkish Studies, 6(1). 899-924.

Türksoy, A. Türksoy, S.S. 2010. Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 10 (1):699- 725.

Usta, N. ve Zaman, M. (2015). Kızılcahamam İlçesi Turizminde Termal Kaynakların Önemi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (2): 187-208.

DOĞU KARADENİZ TURLARINA KATILAN YERLİ ZİYARETÇİLERİN EKOTURİZM DAVRANIŞLARI

Zafer ÖZCAN
Yüksek Lisans Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
zaferözcan34@gmail.com

Dr. Yunus TOPSAKAL
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
topsakal.yunus@gmail.com

ÖZET

Yaşanan iklim değişikliği, çevre kirliliği, artan afetler gibi olgular insanlarda çevre konusunda bilinçlenme ve çevreye duyarlı olma farkındalığını oluşturmaktadır. Bu kapsamda turizm endüstrisinde de çevreye duyarlı olma öncelikli olmaya başlamıştır. Böylelikle ekoturizm olarak nitelendirilen çevreye duyarlı bir turizm türü ortaya çıkmıştır ve bu pazar büyümeye devam etmektedir. Bundan dolayı Türkiye'deki ekoturizm bölgeleri ve potansiyeli ile ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır. Fakat ekoturizm sektörünün büyümesine rağmen, literatürde bu pazarı daha iyi anlamak için farklı değişkenler kullanılarak yeterli düzeyde çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ekoturizm davranışlarını belirlemek ve bu davranışların cinsiyet, yaş ve medeni durum gibi demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç ile Doğu Karadeniz turlarına katılan 176 yerli ziyaretçiden anket ile veri toplanmıştır. Çalışmada ekoturizm davranış ifadelerinin aritmetik ortalaması alınmıştır. Ardından t-test ve Anova analizleri uygulanarak demografik özelliklere göre ekoturizm davranış algılarında fark olup olmadığı belirlenmiştir. Anket katılımcıların gönüllülük esasına göre yüz yüze uygulanmıştır. Sonuçlara göre katılımcılar ekoturizm bölgelerini ziyaret için profesyonel tur rehberinin gerekliliğine inanmaktadır. Böylelikle profesyonel tur rehberleri tarafından ziyaretçiler bölgeye özgü doğal hayat, endemik çeşitlilik hakkında bilgilendirilerek ekoturizm bölgelerinde tahribatın önüne de geçilebilir. Son olarak bulgular temelinde ekoturizm paydaşlarına ve politika yapıcılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Ekoturizm Davranışı, Doğu Karadeniz

1. GİRİŞ

İklim değişikliği gibi çevre olayları, çevre koruma ve ekolojinin sürdürülmesi konusunda farkındalık yaratarak ekoturizmi turizm endüstrisinde yeni bir niş pazar olarak ortaya çıkarmıştır (Chiu vd. 2014). Sirakaya vd. (1999) ekoturizmi eğitici, maceracı ve gelişmemiş / ziyaret edilmemiş doğal, kültürel ve tarihi alanlara odaklanan, kaynakları harcamayan yeni bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Bu turizmin amacının ise destinasyonun doğal ve sosyal kültürünü anlama olduğunu

ifade etmişlerdir (Sirakaya vd., 1999). Ekoturizm çevrenin sürdürülebilir gelişimini vurgulamaktayken, çevreye duyarlı davranış ise bir çevre koruma mekanizmasıdır. Turistlerin çevreye karşı sorumlu davranışı, ekolojik çevreye verilen zararı sınırlandırmaya veya önlemeye yardımcı olmaktadır (Chiu vd., 2014).

Kitle turizmi ile karşılaştırıldığında ekoturizmin dört temel avantajı vardır: çevre üzerinde daha az etki ve ekosistem sürdürülebilirliğinin ve çeşitliliğinin korunması, yerel kültüre saygı, yerel halk için doğrudan ekonomik fayda ve rekreasyon faaliyetlerindeki memnuniyetinin en üst düzeyde sağlanması (Grenier vd., 1993). Son yıllarda yaşanan artan iklim değişimi, çevre kirliliği, doğa tahribatları, ziyaret edilen destinasyonda yerel halk ile etkileşim azlığı veya yerel kültüre saygısızlık gibi konular göz önünde bulundurulunca, bu gibi sorunları azaltma için ekoturizm faaliyetine önem verilmesinin gerekliliği anlaşılmaktadır.

Ekoturizmi konu alan çalışmalar (Han vd., 2009; Ballantyne vd., 2011; Chiu vd., 2014; Kasalak, 2015; Sidali vd., 2017; Kasalak vd. 2018; Kurtoğlu ve Temiz 2018) son yıllarda hızla artmaya başlamıştır. Akademik araştırmalarda, turistlerin bölgeye yönelik algıları ile turistlerin çevreye duyarlı davranışları arasındaki ilişkisi ile kısıtlı çalışmalar mevcuttur (Chiu vd., 2014). Bundan dolayı araştırmanın amacı, Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ekoturizm davranışlarını belirlemek ve bu davranışların cinsiyet, yaş ve medeni durum gibi demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli ziyaretçilerden anket ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçlar çerçevesinde ekoturizm paydaşları ve politika yapıcılar için ileriye dönük ekoturizm plan ve politikalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Uygunsuz turizm faaliyeti ve rekreasyon davranışı, turistik destinasyon çevresini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir (Lee vd., 2013). Birçok turistik destinasyonun ekosistemine kasıtlı ve kasıtsız zarar veren turist davranışlarına örnek olarak flora ve fauna türlerini toplama (Kim vd., 2011), çiçek tohumlarını toplama (Chang, 2010), yaban hayatı yaşam alanlarına zarar verme (Ballantyne vd., 2011), giysi ile tohum taşıma (Pickering ve Mount, 2010), aşırı kalabalık (Dickinson ve Robbins, 2008) ve çevreyi kirletme (Logar, 2010) gösterilebilir.

Lee vd. (2007) en hızlı büyüyen turizm türlerinden biri olan ekoturizmi belirli bir öğrenme amacına, hayran olmaya, ekosistemdeki manzaranın tadını çıkarmaya, vahşi yaşamın tadını çıkarmaya ve çevre destekli tarihi / kültürü anlamaya yönelik doğal alanlara seyahat etmek olarak tanımlamaktadır. Weaver (200) ise ekoturizmi ‘katı’ ve ‘yumuşak’ olarak

iki ucu olduğunu belirterek, bir ekoturizm spektrumu (çeşitliliği) oluşturmuştur. Ekoturizm spektrumu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katı ve Yumuşak Ekoturizm Özellikleri

KATI	**YUMUŞAK**
← **Ekoturizm Spektrum** →	
Güçlü çevre bağlılığı	Yüzeysel çevre bağlılığı
Spesifik ziyaret	Çok amaçlı ziyaret
Uzun seyahatler	Kısa seyahatler
Küçük gruplar	Daha büyük gruplar
Fiziksel olarak aktif	Fiziksel olarak pasif
Fiziksel zorluklar	Fiziksel rahatlık
Az hizmet beklentisi	Hizmet beklentisi
Doğa ile derinlemesine etkileşim	Doğa ile sığ iletişim
Kişisel tecrübeye dayalı	Yorumlamaya dayalı
Kendi seyahat planını yapma	Tur operatörüne bağlılık

Kaynak: Weaver (2001)

Çevreye duyarlı davranış çevresel sorunların giderilmesine yönelik bireysel veya grup olarak gerçekleştirilen herhangi bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Sivek ve Hungerford, 1990). Cottrell ve Graefe'ye (1997) göre çevreye duyarlı davranış bireyin çevresel kaygısı, bağlılığı ve ekolojik bilgisine göre şekillenmektedir. Iwata (2001) ise çevreye duyarlı davranışların atık geri dönüşümü ve enerji yönetimi gibi farklı davranış biçimleriyle ifade edilebileceğini belirtmiştir. Kang ve Moscardo (2006) çevreye duyarlı davranışları çevresel davranışların bir sonucu olarak görmektedir ve bunu ekoturizm bölgelerindeki davranış normları ile ölçmektedirler. Ekoturizm bağlamında çevreye duyarlı davranış, turistlerin eylemlerinin çevreyi etkilediğini ve ekoturizm alanının normlarına uyduğunu fark ettikleri zaman ortaya çıkmaktadır (Puhakka, 2011).

Zelezny vd. (2000) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında kadınların erkeklere göre daha fazla çevresel tutum ve davranış sergiledikleri varsayımını destekleyen kanıtlar sağlamıştır. Laroche vd (2001) ise kadınların çevre dostu ürünler için fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirlemiştir. Han vd. (2009) kadınların yeşil otellerde kalmaya eğilimli olduğu sonucuna ulaşmışken, Sidali vd. (2017) yeşil otel rezervasyonu kararında cinsiyet farkı bulamamıştır. Russell ve Russell (2010) ise yapmış oldukları çalışmada bir milli parkın doğrudan deneyiminin, ziyaretçilerin park sisteminin algılanan değerini arttırdığını ve çevre koruma bilincini güçlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Tekin ve Kasalak (2014) son yıllarda Türkiye'de önemli bir girişimcilik türü olarak artış gösteren ekoturizm girişimciliğini incelemek ve bölgesel kalkınmaya etkisinin önemini vurgulamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda dünyanın farklı bölgelerinden gelen ziyaretçilerin kırsal alanda köy yaşantısı yaşayarak yerel halkın sosyokültürel değerlerini öğrenmesinin karşılıklı olumlu yaklaşım ve sempati oluşumu yaratabileceğini, yerel halk için de yerel değerlerine daha fazla sahip çıkmalarına neden olabileceğini belirtmişlerdir.

Güçer ve Kement (2015) Ayder yaylasında ekoturizm faaliyetinde bulunan ziyaretçilerin algıladığı değer, aktivite bağlılığı ve ziyaretçi tatmini değişkenleri aracılığıyla çevreye duyarlı davranışlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmalarında sonuç olarak, aktivite bağlılığının ziyaretçi tatminine ve çevreye duyarlı davranışa herhangi bir etkisinin olmadığı tespit etmişlerdir. Kasalak (2015) ise günümüzde ilgi çeken bir turizm türü olan ekoturizm kavramı, ekoturizmin pazar payı ve dünya üzerinde farklı kıtalarda yer alan ülkelerin gelirlerini incelemek için gerçekleştirdiği çalışmasında, kıyı turizmi yanında ekoturizm amaçlı bir ulusal turizm stratejisi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Kurtoğlu ve Temiz (2018) destinasyon pazarlaması kapsamında ekoturizm destinasyonu olarak Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler ile ilgili yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre bölgenin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediğini belirlemiştir. Kasalak vd. (2018) Buğday ve Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin Ta-Tu-Ta projesi kapsamında Antalya destinasyonunda hem tarım hem de turizm faaliyeti gerçekleştiren beş ekolojik çiftlik girişimcisi belirlemiş ve bu girişimcilerin, girişimcilik algılarını derinlemesine incelemek için nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ekoturizm girişimcilerinin aile ve çevrede girişimcilik önyargıları, ekoturizm girişimcilerinin örgütlenememeleri, teşvik ve devlet desteğinin olmayışı, sermaye eksikliği, bürokratik işlemlerin çokluğu, ekonomik kazanç, sektörel bilgi yetersizliği, ekoturizm standartları bulunmaması ve sertifikasyon eksikliği konularında sorunlar yaşadıklarını tespit etmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili veriler toplamak amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve seyahate eşlik eden soruları yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümde ise Lee ve Jan (2018) tarafından geliştirilen toplam 30 ifadeli ve yedi boyutlu ekoturizm davranış ölçeği

kullanılmıştır. Bu ölçek 5li Likert olarak (1=kesinlikle katılmıyorum – 5=kesinlikle katılıyorum) yöneltilmiştir.

Veriler Haziran-Ağustos 2018'de Doğu Akdeniz turlarına katılan yerli ziyaretçilere gönüllülük esasına göre uygulanan anket ile toplanmıştır. Toplam 176 anket çalışmada kullanılmıştır. Katılımcıların 61'i "56 ve üzeri", 47'si "46-55", 34'ü "36-45" ve 34'ü ise "35 ve altı" yaş grubunda yer almaktadır. Medeni durum bakımında toplam 129 katılımcı evli ve 47 katılımcı ise bekardır. Katılımcıların 66'sı önlisans/lisans mezunuyken, 61 katılımcı ilkokul, 43 katılımcı lise ve 6 katılımcı lisansüstü mezunudur. Katılımcıların seyahatine eşlik edenlere bakılınca ise 67 katılımcı eş/partner, 59 katılımcı aile, 44 katılımcı arkadaşlar ve 6 katılımcı ise yalnız seyahat etmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

İfadelerin aritmetik ortalamaları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelenince bütün ifadelerin 3 üzerinde algıya sahip olduğu görülmektedir. İfadelere olan algılara genel olarak bakıldığında en az algıya sahip olan ifade 3,20 ortalama ile "tanıdıklarıma bu bölgenin doğasında var olan hayvanları beslememelerini söylüyorum" ifadesiyken, en yüksek algıya sahip ifade 4,84 ile "ekoturizm bölge ziyareti için profesyonel bir tur rehberi gerekmektedir" ifadesidir. Dolayısıyla katılımcılar ekoturizm bölgelerini ziyaret için profesyonel tur rehberinin gerekliliğine inanmaktadır. Böylelikle profesyonel tur rehberleri tarafından ziyaretçiler bölgeye özgü doğal hayat, endemik çeşitlilik hakkında bilgilendirilerek ekoturizm bölgelerinde tahribatın önüne de geçilebilir. Her bir boyut bağlamında ise aritmetik ortalama sonuçları şu şekildedir;

- *Çevre öncesi davranış* boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 4,48 ortalama ile "bazı insanlar çevreyi yok etmeye başlarsa, onları durdururum" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,53 ile "sulak alanları/ormanları öğretmek için turistlere aktif olarak yardım ederim" ifadesidir.
- *Çevre sonrası davranış* boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 4,73 ortalama ile "piknik gibi aktivitelerden sonra, doğayı eskisi gibi temiz bırakırım" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,58 ile "çöpümü seyahat bölgelerinde plastik, kağıt vb olarak ayırırım" ifadesidir.
- *Ekoturizm ilkelerine yönelik davranış* boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 4,27 ortalama ile "su kirliliğine olan katkımı azaltırım" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,78 ile "bitki ve hayvan yakalamam veya satın almam" ifadesidir.
- *Bölgeye özgü ekolojik davranış* boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 3,95 ortalama ile "bu turizm bölgesine zarar vermeyen turizm

hizmetleri / ürünleri kullanıyorum" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,20 ile "tanıdıklarıma bu bölgenin doğasında var olan hayvanları beslememelerini söylüyorum" ifadesidir.

Tablo 2. İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

	Ortalama	**S.S.**
Çevre Öncesi Davranış		
Herhangi bir çevre kirliliğini ilgili yönetimlere iletirim	3,94	1,07
Sulak alanları/ormanları öğretmek için turistlere aktif olarak yardım ederim	3,53	1,19
Bazı insanlar çevreyi yok etmeye başlarsa, onları durdururum	4,48	0,77
Çevresel konulara daha çok dahil olurum	4,15	0,87
Çevre Dostu Davranış		
Seyahatlerim sırasında bitki ve hayvan yaşam alanlarını bozmam	4,72	0,64
Piknik gibi aktivitelerden sonra, doğayı eskisi gibi temiz bırakırım	4,73	0,55
Çöpümü seyahat bölgelerinde plastik, kağıt vb olarak ayırırım	3,58	1,24
Ekoturizm İlkelerine Yönelik Davranış		
Bitki ve hayvan yakalamam veya satın almam	3,78	1,31
Bitki, hayvan ve mineral örneklerini toplamam	3,85	1,06
Su kirliliğine olan katkımı azaltırım	4,27	1,05
Bölgeye Özgü Ekolojik Davranış		
Tanıdıklarıma bu bölgenin doğasında var olan hayvanları beslememelerini söylüyorum	3,20	1,46
Bu turizm bölgesine zarar vermeyen turizm hizmetleri / ürünleri kullanıyorum	3,95	1,00
Tanıdıklarıma çevreye ve vahşi yaşama daha fazla ilgi duyma ihtiyacını anlatıyorum	3,87	1,03
Sosyo-kültürel Fayda Davranışı		
Yerel tarihi keşfederim	4,23	0,79
Çeşitli yerleri ziyaret ederken davranış kurallarını sorarım ve önemserim	4,50	0,74
Yerel kültüre saygı duyarım	4,66	0,49
Ekonomik Fayda Davranışı		
Yerel halkın sahip olduğu konaklama yerlerini tercih ederim	4,14	0,93
Yerel olarak yetiştirilen yiyecekleri tercih ederim	4,48	0,66
Yerel olarak yapılmış el sanatlarını tercih ederim	4,23	0,92
Ziyaret ettiğim yerlerin yerel ekonomisini desteklemeye çalışırım	4,22	0,87
Paramı yerel bölge içerisinde harcarım	4,43	0,88
Yerel hediyelik eşyalar alırım	4,28	0,89
Öğrenme Davranışı		
Ziyaret ettiğim bölgelerin doğal çevresini oradayken öğrenirim	4,36	0,80
Ekoturizm katılımım bana daha çok çevre duyarlılığı kazandırdı	4,38	0,69
Doğal ekosistemleri ve/veya yerel kültür ve gelenekleri öğrenir ve deneyimlerim	4,17	0,76
Gezi öncesi hazırlık yapar ve bilgi toplarım	4,02	1,00
Ekoturizm bölgelerinde daha uzun konaklarım	3,73	0,97
Doğayı ve vahşi hayatı detaylıca gözlemledim	4,18	0,87
Rehberleri dinledim ve yorumlarına dikkat ettim	4,66	0,56
Ekoturizm bölge ziyareti için profesyonel bir tur rehberi gerekmektedir	4,84	0,38

- *Sosyo-kültürel fayda davranışı* boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 4,66 ortalama ile "yerel kültüre saygı duyarım" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 4,23 ile "yerel tarihi keşfederim" ifadesidir.
- *Ekonomik fayda davranışı* boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 4,48 ortalama ile "yerel olarak yetiştirilen yiyecekleri tercih ederim" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 4,14 ile "yerel halkın sahip olduğu konaklama yerlerini tercih ederim" ifadesidir.
- *Öğrenme davranışı* boyutu için en yüksek algıya sahip olan ifade 4,84 ortalama ile "ekoturizm bölge ziyareti için profesyonel bir tur rehberi gerekmektedir" ifadesiyken, en az algıya sahip ifade 3,73 ile "ekoturizm bölgelerinde daha uzun konaklarım" ifadesidir.

Çalışmanın amaçlarını test etmek için cinsiyet ve medeni durum ile t-test ve yaş ile anova analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3'de özetlenmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile ekoturizm davranış ifadeleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3. Cinsiyet, Medeni Durum ve Yaş Farklılık Analizleri

İfade	**Cinsiyet**	**Ortalama**	**F**	**sig**
Tanıdıklarıma çevreye ve vahşi yaşama daha fazla ilgi duyma ihtiyacını anlatıyorum	Kadın	3,27	5,753	0,03*
	Erkek	3,01		
İfade	**Yaş**	**Ortalama**	**F**	**sig**
Piknik gibi aktivitelerden sonra, doğayı eskisi gibi temiz bırakırım	35 ve altı	4,94	0,260	0,00*
	56 ve üzeri	4,55		
Yerel kültüre saygı duyarım	35 ve altı	4,79	3,930	0,01*
	56 ve üzeri	4,49		
Gezi öncesi hazırlık yapar ve bilgi toplarım	46-55	4,21	3,623	0,01*
	56 ve üzeri	3,68		

*0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Cinsiyet ile yapılan t-test analizi sonuçlarına göre bir ifadede anlamlı farklılık belirlenmiştir. Buna göre kadın katılımcıların "tanıdıklarıma çevreye ve vahşi yaşama daha fazla ilgi duyma ihtiyacını anlatıyorum" ifadesine olan algısı (3,27) erkek katılımcıların algısından (3,01) daha fazladır.

Yaş ile anova analizi gerçekleştirilmiş ve sonuç olarak üç ifadede anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Farkların hangi yaş grupları arasında olduğunu ortaya çıkarmak için ise Tukey ve Tamhane sonuçlarından yararlanılmıştır. "Piknik gibi aktivitelerden sonra, doğayı eskisi gibi temiz bırakırım" ifadesine '35 ve altı' yaş grubunun algısı '56 ve üzeri' yaş grubunun algısından daha yüksektir. "Yerel kültüre saygı duyarım" ifadesine '35 ve altı' yaş grubunun algısı '56 ve üzeri' yaş grubunun algısından daha yüksektir. "Gezi öncesi hazırlık yapar ve bilgi toplarım" ifadesine '46-55' yaş grubunun algısı '56 ve üzeri' yaş grubunun algısından daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli ziyaretçilerin ekoturizm davranışları ve bu davranışların yaş, cinsiyet ve medeni durum demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla anket yöntemi ile veri toplanmış ve analizlere tabi tutulmuştur. Genel olarak 'bölgeye özgü ekolojik davranış' boyutu diğer boyutlara kıyasla daha düşük algıya sahip iken, 'sosyo-kültürel fayda davranışı' boyutu diğer boyutlara kıyasla daha yüksek algıya sahiptir. Ziyaretçilerin kırsal alanda köy yaşantısı yaşayarak yerel halkın sosyo-kültürel değerleri öğrenmesinin karşılıklı olumlu yaklaşım yaratabileceğini ve yerel halk için ise yerel değerlerine daha fazla sahip çıkmalarına neden olabileceğini belirten Tekin ve Kasalak'ın (2014) çalışması da göz önünde bulundurularak, Doğu Karadeniz Bölgesi için 'sosyo-kültürel fayda davranışı' boyutuna yerel ziyaretçilerin yüksek algıya sahip olması bölge için olumlu görülebilir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen t-test analizine göre medeni duruma göre herhangi bir farklılık bulunamamışken, cinsiyete göre bir ifadede anlamlı farklılık belirlenmiştir. Benzer şekilde Kurtoğlu ve Temiz (2018) ekoturizm destinasyonu olarak Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler ile ilgili yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık belirleyememiştir. Fakat Zelezny vd. (2000) kadınların erkeklere göre daha fazla çevresel tutum ve davranış sergiledikleri varsayımını destekleyen kanıtlar sağlamıştır. Zeleny vd.'nin (2000) sonuçlarına benzer olarak çalışmada kadın katılımcıların "tanıdıklarıma çevreye ve vahşi yaşama daha fazla ilgi duyma ihtiyacını anlatıyorum" ifadesine olan algısının erkek katılımcıların algısından daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan anova analizi sonuçlarına göre üç ifadede anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Çalışma sonuçları kapsamında şu önerilerde bulunulmuştur;

- Doğu Karadeniz bölgesinde koruma alanları belirlenmeli ve bu bölgelere ziyaretler profesyonel turist rehberleri kontrolünde yapılması önerilmektedir.
- En düşük algıya sahip boyut 'bölgeye özgü ekolojik davranış' boyutudur. Bundan dolayı Doğu Karadeniz turlarında ziyaretçilere bölgeye özgü flora ve fauna hakkında bilgilerin, bölgeye özgü hayvanların beslenmemesi gerekliliği ve nedenleri detaylıca turlarda ve bölgedeki levhalarda anlatılıp farkındalık sağlanmalıdır.
- Doğu Karadeniz turlarında ziyaretçilerin konaklamaları için yerel halkın sahip olduğu konaklama yerlerinin tercih edilmesi hem yerel halkın ekonomisine fayda sağlayabilirken hem de ziyaretçiler ile yerel halkın etkileşimini arttırabilir.

Çalışma sadece Doğu Karadeniz turlarına katılan yerli ziyaretçilerden toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Farklı ekoturizm bölgelerinde de veri toplanıp kıyaslama yapılması konunun daha detaylı bir şekilde ele alınıp incelenmesine olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Ballantyne, R., Packer, J. & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences. *Tourism Management,* 32(6), 1243-1252.

Chang, L.C. (2010). The effects of moral emotions and justifications on visitors' intention to pick flowers in a forest recreation area in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism,* 18(1), 137-150.

Chiu, Y.H., Lee, W. & Chen, T.H. (2014) Environmentally responsible behavior in ecotourism: exploring the role of destination image and value perception. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19(8), 876-889

Cottrell, S. P., & Graefe, A. R. (1997). Testing a conceptual framework of responsible environmental behavior. *The Journal of Environmental Education,* 29(1), 17-27.

Dickinson, J.E. & Robbins, D. (2008). Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management,* 29, 1110-1121.

Grenier, D., Kase, B.C., Miller, M.L. & Mobley, R.W. (1993). Ecotourism, landscape architecture and urban planning. *Landscape and Urban Planning,* 25, 1-16.

Güçer, E. & Kement, Ü. (2015). Ekoturizm Kapsamında Seyahat Eden Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Davranışlarının İncelenmesi: Ayder Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(14), 69-82.

Han, H., Hsu, L.T.J. & Lee, J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management,* 28, 519-528.

Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior and Personality,* 29(2), 183-190.

Kang, M. & Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behavior: a comparison of Korean, British and Australian tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 11(4), 303-320.

Kasalak, M.A. (2015). Dünya'da ekoturizm pazarı ve ekoturizm'in ülke gelirlerine katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research,* 2(2), 20-26.

Kasalak, M.A., Akıncı, Z., Yurcu, G. & Sarı, B. D. (2018). Ekolojik çiftliklerin ekoturizm girişimciliği kapsamında değerlendirilmesi: Antalya ili alan araştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi,* 10(18), 221-240.

Kim, A. K., Airey, D. & Szivas, E. (2011). The multiple assessment of interpretation effectiveness: promoting visitors' environmental attitudes and behavior. *Journal of Travel Research,* 50(3), 321-334.

Kurtoğlu, R. & Temiz, S. (2018). Destinasyon pazarlaması kapsamında ekoturizm destinasyonu olarak Kapadokya Bölgesi'nin potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 9(22), 89-109.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing,* 18, 503-520.

Lee, J., Graefe, A. & Burns, R. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences,* 29(5), 463-481.

Lee, T.H. & Jan, F. (2018). Development and validation of the ecotourism behavior scale. *International Journal of Tourism Research,* 20(2), 191-203.

Lee, W.S., Graefe, A.R. & Hwang, D. (2013). Willingness to pay for an ecological park experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 18(3), 288-302.

Logar, I. (2010). Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: an assessment of policy instruments. *Tourism Management,* 31, 125-135.

Pickering, C. & Mount, A. (2010). Do tourists disperse weed seed? A global review of unintentional human-mediated terrestrial seed dispersal

on clothing, vehicles and horses. *Journal of Sustainable Tourism,* 18(2), 239-256.

Puhakka, R. (2011). Environmental concern and responsibility among nature tourists in Oulanka Pan park, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 11(1), 76-96.

Russell, D.W. & Russell, C.A. (2010). Experiential reciprocity: the role of direct experience in value perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 27(6), 624-634.

Sidali, K.L., Huber, D. & Schamel, G. (2017). Long-Term sustainable development of tourism in South Tyrol: An analysis of tourists' perception. *Sustainability,* 9, 1791, doi:10.3390/su9101791

Sirakaya, E., Sasidharan, V. & Sonmez, S. (1999). Redefining ecotourism: the need for a supply-side view. *Journal of Travel Research,* 38(2), 168-172.

Sivek, D.J. & Hungerford, H. (1990). Predictors of responsible behavior in members of three Wisconsin conservation organizations. *The Journal of Environmental Education,* 21(2), 35-40.

Tekin, M. & Kasalak, M.A. (2014). Ekoturizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmadaki rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 129-136.

Weaver, D. (2001). *Ecotourism.* Brisbane: Wiley.

Zelezny, L.C., Chua, P.P. & Aldrich, C. (2000). New ways of thinking about environmentalism: Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues,* 56, 443-457.

BATI ANADOLU'DAKİ YEDİ KİLİSENİN İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Arş. Gör. Fırat BARANAYDIN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
fbaranaydin@gelisim.edu.tr

Öğr. Gör. Doğu BARANAYDIN
Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
dogubaranaydin@beykent.edu.tr

ÖZET

Turizmin tüm yıla yayılması için alternatif turizm geliştirmesi hedeflenmektedir. Bir turizm çeşidi olan inanç turizmi son yıllarda dünya ve ülkemizde gelişme göstermektedir. İnanç turizminde, turistler inançlarının gerektirdiği dini görevlerini yerine getirmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerleri ziyaret etmektedirler. Ülkemizde Musevilik, Hristiyanlık ve İslam dini için önemli birçok mekan bulunmaktadır. Batı Anadolu Hıristiyanlık için önemli olan ve İncil'de adı geçen yedi kiliseye ev sahipliği yapmaktadır. Çalışmanın amacı inanç turizmi kapsamında yedi kilisenin bugünkü durumlarının belirtilmesi ve turizm açısından incelenmesi olmaktadır. Çalışmanın yöntemi literatür taraması şeklindedir. Çalışmanın sonucunda literatür taraması yoluyla elde edilen bulgular turizm, arkeoloji ve restorasyon kapsamında yorumlanarak öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, Kültür Mirası, Restorasyon, Yedi Kilise

1. GİRİŞ

Ülkemizdeki turizm yoğunluğu güneş, kum, deniz odaklı olmaktadır. Bu da turizmin mevsimsel olmasına neden olmaktadır. Bunun önüne geçmek için turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Turizmi tüm yıla yaymak için inanç turizmi potansiyeli olan kültürel mirasların turistik ürün olarak turizme açılması önemli olmaktadır.

İnanç turizmi, insanların inançlarını sergileme amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleri olmaktadır. Dinler inanç turizminde çok önemli yönlendirici bir özelliğe sahiptir. Dinlerin ortaya çıkışıyla beraber kutsal yerlerin ziyareti kişisel tercihlerin ötesine geçmiştir. Bunun sonucu olarak kutsal yerlere kitlesel hareketler kendini göstermektedir. Günümüzde ise bu hareketler yeni biçim ve anlayışlarla alternatif bir turizm çeşidi olarak yerini almaktadır (Dikici ve Sağır, 2012, s. 37).

Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetler veya ürün ve hizmetlerin karışımı ya da birden çok ürün ve hizmetler karışımından oluşmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s. 421).

Yaşanılan her deneyim ziyaretçiler için turistik ürünü oluşturmaktadır (Doswell, 1997, s. 48). İnanç turizminde turistik ürün bir yörenin ya da bölgenin sahip olduğu kilise, sinagog, tapınak, cami ya da hac merkezlerinden oluşmaktadır. Batı Anadolu'da bulunan ve Hristiyanlık için kutsal olan yedi kilise inanç turizmi için bir çekicilik unsurudur. Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Batı Anadolu'daki yedi kilisenin arkeoloji, restorasyon ve turizm açısından öneminin incelenmesi gerekliliği çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2. İNANÇ TURİZMİ

Dini inançlarını yaşamak için insanların, inanç çekim merkezlerine geçici süreyle yaptıkları seyahatlerin oluşturduğu turizm çeşidine inanç turizmi denilmektedir. (Hacıoğlu, 2011, s. 27). İnanç turizmi üç şekilde yapılmaktadır;

- Hac gezisi olarak kutsal yerlere yapılan ziyaretler,
- Dini tarihlerde ve önemli olayların yıl dönümlerinde gerçekleşen toplantılara katılmak,
- Turistik bir güzergâh üzerindeki dini yerleri ve tarihi yapıları ziyaret etmek (Şaman, 2009, s. 10).

Din geçmişten bu yana insanları seyahate yönlendirmektedir. Dini yapılar, ayinler, dini festivaller, inançlar ve dinsel olaylar turistlerin davranışlarını etkileyen ve insanları inanç turizmine yönlendiren önemli faktörlerdendir (Henderson, 2003, s. 449). Bir ülke insanlarının başka ülkelere, dini inançlarının gereklerini yerine getirmek amacıyla yaptıkları ve bu süre içinde turizm kavramı içindeki ilişkilerden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan ilişkiler bütünü, gidilen ülke bakımından aktif inanç turizmi olarak adlandırılmaktadır (Kaya, 1998, s. 5). Aktif inanç turizminin tersine bir ülke insanlarının dini inançlarını yerine getirmek amacıyla başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerine yaptıkları seyahatleri ve bu seyahatlerde inanç turizmi tanımı içindeki faaliyetlerden yararlanmaları, pasif inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 2002, s. 421). Kutsal yerlerin ziyaretçileri iki ayrı gruba ayrılmaktadır. İlk grubu, amacı dinsel bir tecrübe kazanmak olan turistler oluşturmaktadır. İkinci grubu ise dinsel açıdan kutsal sayılan tarihi yerleri görmek isteyen turistler oluşturmaktadır (Shackley, 2001, s. 18). Turistler, hac alanlarını ziyaretleri sırasında çevrelerinin dışına çıkmakta ve kültürel bir farklılık ile karşı karşıya kalmaktadırlar. (Bremer, 2005, s. 9262). İnanç turizmine katılan turistlerin tatmin sağlamaları destinasyondaki yerel halkın dini sebeplerle seyahat eden turistlere, onların inançlarına ve dini duygularına saygı göstermesiyle gerçekleşmektedir (Joseph ve Kavoori, 2001, s. 1001).

İnsanları inanç turizmine yönelten sebeplerin bilinmesi ve bu sebeplerin en iyi şekilde değerlendirilmesi; turizmin gelişmesi, ülke

kaynaklarının verimli kullanılması ve daha çok gelir elde edilebilmesi için çok önemlidir. İnsanları inanç turizm hareketlerine yönelten sebepler şu başlıklar altında toplanmaktadır.

- Dini gereklerden biri olarak hac görevini yerine getirmek.
- Bir adağı yerine getirmek, şükranlarını sunmak, günahlarından arınmak ve dileklerini bildirmek.
- Sosyal ve manevi yönlerden üstün bir konuma ulaşmak.
- Belirli dini olayları kutlamak ve anmak.
- Aynı dinden olanlarla ilişkide olmak ve bağlantı kurmak.
- Dini yayma faaliyetleri (Kurnaz, 2013, s. 17-18).

1.2. Dünyada ve Türkiye'de İnanç Turizmi

Hac yolculuğu dinlerin önemli bir özelliği olmaktadır. Brahmanlıkta Benares; İslamiyet'te Mekke ve Medine; Hıristiyanlıkta Kudüs, Roma ve Efes; Musevilikte yine Kudüs, kutsal mekânlar olarak en çok ziyaret edilen başlıca merkezlerdir. İslam dininde, Kurban Bayramı'nda Mekke ve Medine şehirlerinde yapılan ibadetler Suudi Arabistan'ın petrolden sonra elde edilen en büyük gelirlerinden biri olmaktadır. Musevilerin Noel'de Kudüs'teki Ağlama Duvarı'nı ziyaret etmeleri, Hristiyanların Vatikan'da bir hafta süren Noel ibadetleri, bu mekânların özellikle bu dönemlerde yoğun ziyaretçi akınına uğramasına sebep olmaktadır (Sargın, 2006, s. 3). Hindistan, Suudi Arabistan ve Yunanistan inanç turizminden en çok payı alan ülkelerdir. İnanç turizmi konusunda en çok turist gönderen ülkeler ise; Almanya, Kanada, Fransa, Yunanistan, Rusya, Gürcistan ve ABD olmaktadır (Şahiner, 2012, s. 31).

Dünya İnanç Turizmi Örgütü yalnızca Hristiyanların katıldığı inanç turizminin üç yüz milyon turisti kapsayan bir pazar olduğunu bildirmektedir. Bu pazarın büyüklüğü ise yirmi milyar dolara ulaşmaktadır (Şaman, 2009, s. 17). İnanç turizmi bakımından Türkiye büyük bir potansiyele sahiptir. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, Ortaçağ'da ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları, İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Bu eserler, güneş kum, deniz turizmine alternatif turizm çeşitlerinden inanç turizmi açısından ülkemize büyük avantaj sağlamakta ve bu konuda dünyanın sayılı ülkelerinden birisi durumuna gelmesine zemin hazırlamaktadır (Zaman, 2005, s. 1). Türkiye'de inanç turizmi adı altında geniş kapsamlı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar 1995 yılında başlamıştır. 1995-1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzmanların katılımı ile "İnanç Turizmi" turları düzenlenmiştir (Sargın, 2006, s. 5).

Tablo 1: Son On Yılda İnanç Turizmi İçin Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı	Yıllar	Turist Sayısı
2008	99.041	2013	59.076
2009	127.815	2014	83.180
2010	114.340	2015	75.908
2011	106.743	2016	47.329
2012	66.401	2017	27.005

Kaynak: TUİK, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr. Erişim Tarihi: 14.07.2018

Tablo1'de görüldüğü üzere yabancıların Türkiye'yi dinsel amaçla ziyaret etme sayıları toplam turist sayısı bakımından çok küçük oranlarda kalmaktadır.

2018 yılında ülkemizden çekilen kura sonucunda 80 bin kişi hac ibadetini yapmak için Mekke ve Medine'ye gitmektedir. 2017 yılında 325 bin kişi umreye gitmiştir (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2018).

3. YEDİ KİLİSE

İlk kilise Antakya'da, Hz. İsa'ya inananların ve vaftiz olanların toplanma yeri olmaktadır (Poulpard, 2005, s. 116). İncil de adı geçen yedi kilise Türkiye toprakları içinde bulunmaktadır (Güzel, 2010, s. 96). Bütün dinlerin ya da inanışların kutsal saydığı sayıları bulunmaktadır. Yedi kilise olması aslında yedi sayısının önemini yansıtmaktadır (Varış, 2000, s. 99). Yedi rakamı İncil'de birçok defa kullanılmaktadır. Hristiyanlıkta yedi rakamı tamamlanmışlık, bütünleyici anlamına gelmektedir. İncil'de geçen yedi rakamları; Yedi kandillik, yedi yıldız, yedi meşale, yedi mühür, yedi boynuzlu ve yedi gözlü kuzu, yedi borazan tutan yedi melek, yedi gök gürlemesi, yedi başlı ve yedi taçlı kızıl ejderha, denizden çıkan yedi başlı canavar, yedi başlı kızıl canavar, yedi tepe, yedi melek, son yedi bela, yedi altın tas ve yedi kilise (İncil,1996).

Tablo 2: İncil'de Adı Geçen Batı Anadolu'daki Yedi Kilise

Kilisenin Adı	Bulunduğu Yer	Günümüzdeki Yeri	Turizme Açık Olma Durumu	Restorasyon Durumu
Ephesos	Selçuk	Belli	Açık	Devam Ediyor
Smyrna	İzmir	Belli Değil	Ören Yeri Açık	-----
Pergamon	Bergama	Belli	Açık	Devam Ediyor
Sardes	Salihli	Belli Değil	Ören Yeri Açık	-----
Philadelphia	Alaşehir	Belli	Açık	Aralıklarla Devam Ediyor
Laodikeia	Denizli	Belli	Açık	Devam Ediyor
Thyateira	Akhisar	Belli Değil	-----	-----

Hristiyanlar, İncil'de yedi kilise için yazılan bölüme günümüzde şu şekilde inanılmaktadır; Yedi kiliseye yazılan yedi mektup bu kiliselere hitap etmektedir. İncil M.S. 95 senesindeki kilise için nasıl geçerliyse, günümüz kilisesi için de aynı şekilde geçerli olmaktadır (http://www.hristiyan.gen.tr/yedi-kiliseye/ Erişim Tarihi: 25.07.2018).

Tablo 2'de görüldüğü üzere sadece dört kilisenin yeri belli olmaktadır. Ayrıca yine dört kilisenin restorasyonuna devam edilmektedir. Akhisar'daki kilise hariç tüm kiliseler yada alanları turistik ürün durumundadır.

Resim1: Yedi Kilise Haritası

Kaynak:http://media.salemwebnetwork.com/biblestudytools/reference/commentaries/revelation/seven_churches_nasa.jpg (Erişim Tarihi: 18.07.2018).

4. YEDİ KİLİSENİN TARİHİ VE BULUNDUĞU YERLER

İncil'de bahsi geçen yedi kilise yapı olarak değil de cemaat olarak düşünülmelidir. Orada Kilise ile anlatılmak istenilen şey Hristiyanlığı kabul eden ilk yedi cemaattir. Batı Anadolu'da bulunan bu yedi cemaat için Roma İmparatorluğu'nun Hristiyanlığı kabulü ile Kiliseler yapılmıştır. Ancak günümüzde bu yedi cemaate ithaf edilen bu kiliselerin yapım tarihleri birbirleri ile farklılık göstermektedir. İnanç Turizmi için önemli olan bu cemaatlere ithaf edilen kiliselerin belki de Erken Hristiyanlık Döneminde yapılan ve bu cemaatlere ithaf edilen kiliselerle herhangi bir ilişkisi de olmayabilir.

4.1. Pergamon (Bergama/İzmir)

Bugün İzmir ili Bergama ilçesinde bulunan Antik Kent, Hellenistik dönem itibari ile Anadolu'nun ve Antik Dünyanın en önemli kentlerinden biri konumuna gelmiştir. Roma Çağında bu önemini Roma İmparatorluğu

ile yaptığı anlaşmalarla sürdüren kent vasiyet ile Roma topraklarına bırakılmıştır.

Roma döneminde kentte yoğun imar faaliyetleri olmuştur (Radt, 2002, s. 19) Bunlar arasında yollar, köprüler, sütunlu caddeler ve tapınaklar vardır. Batı Anadolu'da yaşanan yoğun depremler sonucunda Mısır Tanrıları adına, M.S. 2. yy. da Roma İmparatoru Hadrianus tarafından Pergamon Akropolis'inin eteklerinde Selinus Irmağı'nın ıslah edilmesi ile büyük bir tapınak yaptırılmıştır. Yapı avlusuyla birlikte 270 m. boyunda ve 100 m. genişliğinde yapılmıştır. Yapının ana malzemesi olarak kiremit kullanılması, kendine özgün bir yapı olmasını sağlamıştır. Ana yapı 60.00 x 26.00 m. boyutlarındadır (Radt, 2002, s. 198). Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesi ve ardından İmparatorluğun Hristiyanlığı kabulü ile birçok Pagan mabedi Kiliseye çevrilmiştir. Serapis tapınağıda bu tapınaklardan biridir. Bizans Çağında Bazilika Kiliseye çevrilen tapınağın erken evresindeki naosu 3 nefe bölen duvarlarla ayrılmış ve iç kısma iki sıra sütun ilave edilmiştir. Ayrıca Dönemin başkent özelliği olan çok cepheli bir apsisle tapınağın dönüşümü tamamlanmıştır. Yapı malzemesi olarak yoğun tuğlanın kullanıldığı yapı Kızıl Avlu olarak da adlandırılmaktadır, Hristiyanlık inancında Batı Anadolu'daki 7 cemaatten Pergamon cemaatine ithaf edilen Kilise ören yeri statüsündedir ve ziyarete açıktır.

Geçtiğimiz yıllarda Alman ekipler tarafından yapılan Serapis tapınağı evresine ait heykel tamamlamaları oldukça başarılı çalışmalar olarak görülmüştür. Ancak İzmir Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü Kontrolünde taşeron firmaya yaptırılan çalışmalar yüksek tuğla cephede, konservasyon uygulamalarından uzak, modern kırıcı aletler kullanılarak yapılan çürütme ve derz uygulamaları yapıda geri dönüşü olmayan orijinal malzeme kayıplarına yol açmıştır.

4.2. Thyateria (Akhisar/Manisa)

Bugün Manisa ili Akhisar ilçesinde bulunan Thyateria kentinin adının geçtiği en erken yazıt M.Ö. 3. yy.'a aittir. M.Ö. 190 yılında Pergamon egemenliğine giren kent, vasiyet yolu ile Roma İmparatorluğu egemenliğine girmiştir. İmparator Hadrianus'un imar faaliyetleri içerisinde Thyateria kentinde de adına yapı yapıldığı bilinmektedir. Önemli yol güzergahları üzerinde bulunan Thyateria kenti bu konumunu Roma İmparatorluğunun ikiye ayrılması ve Hristiyanlığın kabulü sürecinde de korumuştur.

Thyateria kentinde bulunan cemaate ithaf edilen Kilisenin herhangi bir buluntusuna günümüzde ulaşılamamıştır. Ancak Ulu Camii ve çevresinde böyle bir yapının olabileceği düşünülmektedir, Cami'nin doğu duvarı ve apsis kalıntıları üzerinden böyle bir yorum yapılmaktadır. Ancak bu kalıntıların daha geç döneme ait bir kiliseye ait olduğu düşünülmektedir (Thyateria Kazı Arşivi, 2017). Kilisenin tam yeri ve net bilgiler bu

bölgede yapılacak daha detaylı arkeolojik kazı çalışmaları ile ortaya çıkacaktır. Thyateria belirtilen alan ve Ulu Camii ziyarete açıktır.

4.3. Sardes (Salihli/Manisa)

Bugün Manisa İli Salihli ilçesinde bulunan Sardes kenti Lidyanın başkentidir. Bir dönem Batı Anadolu'ya hakim olan Lydia İmparatorluğunun başkenti, sikkenin icadı, Paktalos nehrinin altın rezervleri ve mitolojik hikayeleri ile de her zaman önemli bir kent konumundadır. M.Ö. 180 yılında Pergamon krallığının egemenliğine giren Sardes M.S. 133 yılında vasiyet yolu ile Roma İmparatorluğu egemenliğine girmiştir (Hanfmann ve Detweiller, 1966, s. 90-97). Roma İmparatorluğunun ikiye ayrılması ve Hristiyanlığın kabulü sürecinde de kent önemini sürdürmüştür. Bizans döneminde önemli bir piskoposluk merkezi olan kentte İncilde geçen yedi cemaatin Erken kilisesi bilinmemektedir. Ancak Sardes Arthemis tapınağının bitişiğinde Geç Döneme ait küçük bir kilise bulunmaktadır Sardes ören yeri statüsünde ve ziyarete açıktır.

4.4. Philadelphia (Alaşehir/Manisa)

Bugün Manisa İli Alaşehir ilçesinde bulunan Philadephia Pergamon Kralı II. Attalos tarafından M.Ö. 150 yıllarında kurulmuştur. Pergamon Krallığından miras yolu ile Roma İmparatorluğuna kalan kent bu dönem boyunca önemli geçiş yolları üzerinde olmasından kaynaklı önemini korumuştur (Emecen, 1989, s. 342). Bu dönemde imar faaliyetleri tüm Batı Anadolu ile birlikte Philadelphia'da da görülmektedir.

Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesi ve Hristiyanlığın kabulünün olduğu süreçte kent Anadolu'nun iç kesinleri ile Smyrna limanı arasında önemli ulaşım noktasını oluşturmuştur (Ramsay, 1904, s. 323). 7 cemaat arasında Philadephia cemaatine atfedilen St. İoannes Kilisesi kalıntıları günümüze iyi bir şekilde koruna gelememiştir. Yapının 3 payesi ayaktadır bir payesi ise toprak seviyesindedir. Kilisenin kalıntıları günümüzde ziyarete açıktır. Yapı hakkında diğer veriler ise seyyahların gravürleri ve yazılarından oluşmaktadır. Yapının ayakları taşıdığı kubbe hakkında kısıtlıda olsa bilgi vermektedir. Kilisede kullanılan malzeme, üslupsal özellikler ve kubbe kullanımı Iustinianus'un Constantinapolis ve Ephesos da yaptırdığı kubbeli kiliselerle bağdaştırılmaktadır (Koch, 2007, s. 45, 253, 262, 277). Philadephia St. İoannes Kilisesi için Kültür Bakanlığı ekipleri tarafından zaman zaman küçük çaplı koruma çalışmaları yapılmaktadır ve ziyarete açıktır.

4.5 Smyrna (İzmir)

Bugün İzmir ili Konak ilçesinde bulunan Smyrna modern kentin içinde kalmıştır. Hellenistik dönemde Bayraklı'dan pagos yamaçlarına taşınan Smyrna (Ersoy, 2015, s. 3) sırasıyla Seleukos ve Pergamon egemenliğine girmiş miras yoluyla Roma İmparatorluğu'na bağlanmıştır (Ersoy, 2010, s. 136). Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesi ve Hristiyanlığın

kabulü ile Smyrna da önemli bir Piskoposluk merkezinin varlığı bilinmektedir. St. Paul'un kısa sürede olsa yaşamış olduğu Smyrna burada 7 cemaat arasında Smyrna cemaatinin oluşmasını sağlamıştır. St. John'un önderliğinde oluşan bu cemaat için Erken Hristiyanlık dönemine ithaf edilen bir Kilise günümüze ulaşamamıştır. Ancak bugün Smyrna Agorası Ören yeri ziyarete açık ve sembolik olarak inanç ziyaretlerin yapıldığı nokta olarak kullanılmaktadır.

Smyrana Agorasın'da kazı ve restorasyon çalışmaları genişleyerek devam etmekte ve ileride bu cemaate ithaf edilebilecek bir erken kilise kalıntılarına ulaşılması ihtimaldir.

4.6 Ephesos (Selçuk/İzmir)

Bugün İzmir ili Selçuk ilçesi yerleşik alanı içinde bulunan Ayasuluk Tepesi Tunç Çağı'ndan itibaren yerleşim gören bir merkez durumundadır (Büyükkolancı, 2005, s. 65-77). Batı Anadolu'nun en önemli kentlerinden biri olan Ephesos dünyanın yedi harikasından biri olan Artemis Tapınağına da ev sahipliği yapmaktadır. Kent bir çok kez yer değiştirmiş, Hellenistik dönemde bugün bilinen Bülbül ve Panayır Dağları arasına taşınmıştır. Seleukos, Ptoleimaios ve Pergamon egemenliği sonrasında vasiyet ile Roma İmparatorluğu topraklarına bağlanan Ephesos Asia Eyaletlerinin başkenti konumuna geldi. Roma İmparatorluğu'nun bölünmesi ve Hristiyanlığın yaygınlaşması ile kent yeni bir kimliğe bürünmeye başladı. St. Paul ve St. Jean'ın etkisi ile Ephesos'da Hristiyanlık giderek yaygınlaşmıştır (Scherer ve diğerleri, 2000, s. 27-28). Bizans dönemi ile tekrar Ayasuluk Tepesi'ne taşınmıştır. Öncesinde burada St. Jean'ın İncili yazdığı kutsal bir alanda olması ile yedi cemaatten Ephesos cemaatinin St. Jean adına bir Martylion yaptırıldığı bilinmektedir (Büyükkolancı, 2001, s. 12). Sonrasında burada Iustinianus tarafından bir Bazilika yapılmış, burası hac kilisesi olarak kabul edilmiştir. Kilise içerisinde tavaf edilebilecek şekilde planlanmış, anıtsal, kubbeli ve haç planlıdır.

1920'li yıllardan beri süregelen kazı ve restorasyon çalışmaları St. Jean Kilisesi ve çevresinde halen devam etmektedir. Ayasuluk Tepesi ve St. Jean Anıtı ören yeri statüsündedir ve ilgili bakanlıktan izin alınması ile ibadete açıktır.

4.7. Laodikeia (Denizli)

Bugün Denizli ilinin kuzeyinde bulunan Laodikeia, Seleukos Kralı II. Antiokhos'un eşi Laodike adına kurulmuş ve kente eşinin adı verilmiştir. M.Ö. 130 yıllarında Roma İmparatorluğu egemenliğine giren kent Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesi ve Hristiyanlığın kabulü ile önemini arttırmıştır. Kent M.S. 4.yy.'da hac merkezi konumundadır. Yedi cemaat içinde bulunan Laodikeia cemaati adına yapılan Kilise Constantinus zamanında M.S. 306-337 arasına tarihlenmektedir (Şimşek 2012, s. 576-583). Constantinus döneminde hac kilisesi olarak yapılan kilise bazilikal

planlıdır ve naos 3 nefle ayrılmıştır (Şimşek 2012, s. 576-583). Laodikeia kenti ören yeri statüsündedir ve ziyarete açıktır. Laodikeia Kilisesi kazıları 2010 yılında tamamlanmış sonrasında kilisede restorasyon çalışmaları yapılmıştır. Çalışmalar anastylosis uygulamaları ile özgün ve örnek oluşturan çalışmalar arasındadır. Çalışmaların sonunda ise koruma amaçlı üst örtü ve gezi için cam yürüme alanları yapılmıştır (Laodikeia Kazı Arşivi, 2017).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yedi Kilisenin inanç turizmi açısından özel önemine rağmen yeterli literatürü bulunmamaktadır (Kunt ve Gülcan, 2017, s. 201). İnanç turizmi ile ilgili 1998-2018 yılları arasında 30'u yüksek lisans, 2'si doktora tezi olan toplam 32 adet tez bulunmaktadır.

İncil'de adı geçen ve Hristiyanlık için önemli olan yedi kiliseye yeterli düzeyde inanç turizmi yapılmamaktadır. Bu alanlardan bazılarının restorasyonu ve konservasyonun yapılmayarak kendi haline terk edilmektedir. Bergama, Denizli ve Selçuk dışındaki kiliselerin yeterli tanıtımının yapılmadığı, alt ve üst yapı eksiklerinin bulunduğu görülmektedir. Birçok kültür mirasının turizme kazandırılması restorasyon ve konservasyon çalışmaları sonucu olmaktadır. Kiliselerin, turistik ürün olarak inanç turizmine katkısı ancak restorasyon ve konservasyon uygulamaları ile olmaktadır. Bu kiliselerin inanç turizmi kapsamında turizm odaklı kullanılması için aşağıda arkeoloji, restorasyon ve turizm kapsamlı öneriler getirilmektedir.

- Kiliseler için tanıtıcı web siteleri kurulması, tanıtım faaliyetlerini hedef pazara uygun olarak yapılması,
- Kiliselerde yapılan bilimsel kazıların sayılarının, ödeneklerinin ve çalışan sayılarının arttırılması, restorasyon ve konservasyon çalışmaları ile mevcut eserlerin korunması,
- Turizme açılacak kiliselerin tarihi dokuya zarar verilmeden, alınacak önlemler ile turizme açılması,
- Kiliselerin koruma faaliyetlerine öncelik verilmesi tüm koruma önlemleri alındıktan sonra bu alanların inanç turizmi açısından bir turizm ürünü olarak düşünülmesi,
- Yerel halka temel turizm eğitimi vererek konukseverliklerinin, dil becerilerinin, tarihi eserleri koruma bilincinin ve farklı inançlara yaklaşımlarının geliştirilmesi,
- Seyahat acentelerinin bu Kiliseleri tur programlarına eklemeleri için tanıtıcı toplantılar düzenlenmesi,
- Tanıtım, eğitim, plan ve stratejiler için Bakanlık, yerel yönetimler, özel sektör ve üniversitelerin ilgili bölümlerinin (turizm, arkeoloji, restorasyon) ortak çalışmaları, gerektiğinde de Dünya İnanç Turizmi Birliği (WRTA) ile iş birliği gerekmektedir.

Batı Anadolu'nun ulaşım kolaylığı ve kiliselerin inanç turizmi açışından taşıdıkları çekicilikler düşünüldüğünde yedi kilise ve bulundukları destinasyonlar inanç turizmi potansiyelinin altında pay almaktadır. İnanç turizminin giderek geliştiği günümüzde bu kiliselerin turizmden daha çok pay alması için gelecekte daha kapsamlı çalışmalar yapılarak konunun öneminin anlaşılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. (2002). *Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem***.** Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu- III, Ankara: Dinler Tarihi Yayınları.

Bremer, T. S. (2005). *Tourism and Religion*, Encyclopedia of Religion, Printed in the United States of America, C. 13, ss. 9260-9264.

Büyükkolancı, M. (2001). *St.Jean Hayatı ve Anıtı*, İzmir: Efes 2000 Vakfı Yayınları.

Büyükkolancı, M. (2005). *Eski Efes Ayasuluk Tepesi, Ramazan Özdoğan'a Armağan*, Ed. Mustafa Şahin ve İ. Hakan Mert, ss. 65-77. İstanbul: Ege Yayınları.

Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). *Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi, Demre-Myra Örneği*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl:14, Sayı: 22, 35-43.

Diyanet İşleri Başkanlığı, (2018). https://www.diyanet.gov.tr/tr-TR/Kurumsal/Detay/11272/2018- yili-hac-kuralari-cekildi Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*. Oxford: Butterworth - Heinemann.

Emecen, F. (1989). *Alaşehir*, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. C.2.

Ersoy, A. (2010). *Ancient Smyrna: Archeology in İzmir and Stratigraphy in Ancient City Centre*. Urban Historical Stratum: from Smyrna to Izmir, 132-137.

Ersoy, A. (2015). *Büyük İskender Sonrasında Antik Smyrna (İzmir)*, İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Güzel, F. Ö. (2010). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, C.2, S.2. s.87-100.

Hacıoğlu, N. (2011). *Türkiye'de İnanç Turizmi'nin Geleceği*, Standart Dergisi, Yıl: 50 Sayı: 591, 26-33.

Hanfmann, G. M. A. ve Detweiller, A. H. (1966). *Sardis Through The Ages*, Reprinted From Archeology, Cilt, 19: 90-97.

Henderson. J. C. (2003). *Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia*, Tourism Management, 24, 447-456.

İncil, (1996). *Sevindirici Haber*, İstanbul: Zafer Matbaacılık.

Joseph, C. A. ve Kavoori, A. P. (2001). *Mediated Resistance: Tourism and The Host Community*. Annals Of Tourism Research, *28*(4), 998-1009.

Kaya, H. (1998). *İnanç Turizmi*, Bursa: F. Özsan Matbaacılık.

Koch, G. (2007). *Erken Hristiyan Sanatı*, (çev. Ayşe Aydın), İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Kunt, S, ve Gülcan, B. (2017). *Türkiye İnanç Turizminde Zenginleşememiş Bir Ürün: Yedi Kiliseler*. Journal of Recreation and Tourism Research, 4 (1), 184-206.

Kurnaz, H. B. (2013). *İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan, Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Laodikeia Kazı Arşivi, (2017). http://laodikeia.pau.edu.tr//tr/sayfa/yapilar-2 Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık.

Poulpard, P. (2005). *Dinler*, Ankara: Dost Kitabevi.

Radt, W.V. (2002). Pergamon: *Antik bir Kentin Tarihi ve Yapıları*. İstanbul: YKY.

Ramsay, W. M. ve Litt, D.(1904). *The Letters to the Seven Churches o f Asia,* London: Hodder & Stoughton.

Sargın, S. (2006). *Yalvaç'ta İnanç Turizmi***,** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 16, Sayı: 2, 1-18.

Scherrer, P. ve diğerleri, (2000). *Efes Rehberi*. İstanbul: Ege Yayınları.

Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience*. London: Cengage Learning EMEA.

Şahiner, T. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şaman, E. (2009). *Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmi'ne Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, C. (2012). *2010 Laodikeia Kazıları*. KST: 33. C: 4. 569-601.

Thyateria Kazı Arşivi, (2017). http://thyateirakazisi.com/thyateira-hakkinda-tarihsel-bilgiler/ Erişim tarihi: 21.06.2018.

Varış, T. (2000). *Anadolu"daki İlk Yedi Kilise,* Skylife, ss.98-105.

Zaman, M. (2005). *Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana)* Manastırı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6. Sayı: 2, ss. 1-24.

TÜRKİYE'DEKİ YEREL 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN MOBİL UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Eniser ATABAY
Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları MYO
eniseratabay@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
cemg@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
beykan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, mobil uygulamaların Türkiye'de bulunan yerli 5 yıldızlı otel işletmelerindeki kullanımını incelemek, bu uygulamaların teknik özelliklerini tespit etmek, böylece mobil uygulamaların özelliklerini uluslararası kriterlerle karşılaştırmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada verilerin elde edilmesinde çoklu android cihazlar ve android emülatörlerden faydalanılmış, elde edilen veriler ofis programları yardımı ile çözümlenmiştir. 30 adet 5 yıldızlı tesisin incelendiği çalışmada, birbirinin kopyası uygulamaların belirli sayıda firmanın geliştirmesi sonucunda tasarlandığı tespit edilmiştir. Birçok otelin mobil uygulamaya sahip olmadığı ya da uygulama özelliklerinin uluslararası kriterlere göre eksiklikler barındırdığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Mobil Uygulamalar, Türk Otelleri, Mobil Pazarlama, Turizmde Mobil Teknolojiler, Turizm*

1. GİRİŞ

Mobil teknolojiler ve GSM (Küresel Mobil İletişim Sistemi) operatörleri 1990'larda hayatımıza girmiş, nihayet 2000'li yıllardan itibaren multimedya sistemleri ile kendini geliştirmiştir. Westlund (2008)'a göre cep telefonları sesi iletmek işine yarayan araçlar olarak yaygınlaşmış ancak cep telefonları ile multimedyanın bütünleşmesi teknolojik mimariyi köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüzde mobil telefonları yapabildikleri işlemlere göre akıllı telefon olarak da sınıflandırmak mümkündür. Ada ve Tatlı (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada akıllı telefonların sahip olması gereken bazı temel özellikler; telefonla sesli iletişim, SMS, GPS Wi-Fi, mobil veri, Bluetooth, mobil platform (mobil işletim sistemi), uygulama marketi, dokunmatik ekran, dahili ya da artırılabilir bellek, multimedya işlevleri şeklinde kategorize edilmiştir.

Emarketer'ın araştırma raporuna göre 2017 yılı itibariyle mobil telefon kullanan kişi sayısı 4,43 milyar kişiyle dünya nüfusunun %59,9'unu oluşturmaktadır. Aynı raporda mobil telefon kullananların yaklaşık yarısının (49,9) akıllı telefon kullandığı tespitine yer verilmektedir. Avrupa'da mobil telefon kullananların %71,7'si ve Kuzey Amerika'da ise %78,7'si akıllı telefon kullanmaktadır. Ayrıca 2020 yılına kadar bu bölgelerde akıllı telefon kullanım oranı sırasıyla %82,7 ve %87,1 şeklinde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Rapora göre akıllı telefon kullanımındaki beklenen artış hızı genç nüfus ve satın alma gücünün artması gibi faktörlere bağlı olarak Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya'da; Avrupa ve Kuzey Amerika'dan daha yüksek düzeyde gerçekleşecektir.

Etkileşimli mobil uygulamalar, mobil platformların geliştirilmesine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Barındırdıkları uygulama sayılarına göre 2017 Mart ayı verileri Tablo 1'de gösterilmektedir. (Statista, 2017)

Tablo 1. Uygulama Sayılarına Göre Mobil Marketler

Mobil Market	**Uygulama Sayısı**
Blackberry World	234500
Amazon Appstore	600000
Windows Store	669000
Apple App Store	2200000
Google Play	2800000

Dünyada ve Türkiye'de mobil uygulamaların (aplikasyonlar) popülaritesi ve kullanımı gittikçe artarken, seyahat planlaması amacıyla bu uygulamalardan daha fazla akıllı telefon kullanıcısı faydalanmaktadır (Wang ve Xiang, 2012). Bununla birlikte, mobil kanalların hem gezginler hem de konaklama sektörü tarafından sadece bir bilgi kaynağı olarak algılanmasının mobil uygulama kullanım amaçlarını kısıtlayacağı söylenebilir (Wang vd., 2016). Mobil uygulamaların ne kadar sık ve geniş bir kitle tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde Türk otelcilik sektörünün bu pazarda kendine yer edinmesi doğal bir durumdur.

Mobil uygulamaların oteller hakkında bilgi edinmek için kullanımın yanı sıra, müşteri ilişkileri ve marka sadakatinin kurulmasında ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Anuar, Musa ve Khalid, 2014). Mobil teknolojinin konaklama ve seyahat sektörü üzerindeki etkisini anlamayı amaçlayan artan sayıda çalışma olsa da tüketici deneyimleri ve değerlendirilmeleri hakkında pek az araştırma mevcuttur (Wang vd., 2016). Yapılan çalışmanın amacı bu eksiklikten yola çıkarak mobil uygulamaların, Türkiye'de bulunan yerli 5 yıldızlı otel işletmelerindeki kullanımını incelemek, bu uygulamaların teknik

özelliklerini tespit etmek, böylece mobil uygulamaların özelliklerini uluslararası kriterlerle karşılaştırmaktır.

2. LİTERATÜR

Mobil pazarlama ve m-ticaret literatürde sıklıkla birlikte kullanılan iki kavramdır. Lyytinen (2001), mobil ticareti "herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çeşitli ticari faaliyetlerde bulunmak için mobil cihazların kullanımı" olarak açıklamaktadır. M-ticaret, kullanıcıların kablosuz iletişim yoluyla veri almak, işlemleri gerçekleştirmek veya ürün satın almak için mobil cihazları kullanma süreci anlamına gelir (Tsalgatidou ve Pitoura 2001). Sosyal medyaya ve mobil pazarlamaya odaklanan çalışmasında Kaplan (2012) şirketlere dört temel tavsiyede bulunmaktadır; (i) rahatsızlık vermemek için faaliyetlerini kullanıcılarının hayatına entegre etmek, (ii) kullanıcı tercihlerini ve çıkarlarını hesaba katmak için faaliyetlerini bireyselleştirmek, (iii) kullanıcıları ilginç konuşmalar yoluyla dahil etmek ve (iv) kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşumuna izin vermek. M-Ticarette kullanım kolaylığının (Pura, 2005) önemini vurgulayan çalışmaların yanında zaman bilincinin m-servislerin kullanımına olan etkilerini araştıran ve m-ticaretin acil hizmet gereksinimlerini yerine getirmek için zaman tasarrufu sağladığını vurgulayan çalışmalar (Kleijnen, de Ruyter ve Wetzels, 2007) da mevcuttur. Ayrıca Chen ve Nath, (2004) mobil pazarlamanın zaman ve mekândan bağımsız olarak tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişim sağlamaya imkân tanıdığını vurgulamışlardır.

Literatürde genel anlamda turizm işletmelerinde e-ticaretin, m-ticaretin ve bu kapsamdaki yenilikçi uygulamaların araştırıldığı gözlemlenmiştir. E-Ticaret süreçlerinin turizm sektöründe kendini göstermesiyle, e-turizm terimi kullanılmaya başlanmıştır. Buhalis (2003) E-Turizmi EİT (Enformasyon İletişim Teknolojileri)'lerin turizm endüstrisine uygulanması olarak tanımlamıştır. Buhalis'e göre e-turizm taktik düzeyde e-ticareti içerir ve turizm işletmesinin verimliliğini ve etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için EİT'i kullanır. Bu bağlamda m-turizm kavramı ortaya çıkmasının benzer saiklerden kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan çalışmalarda, m-turizm için şimdiye kadar araştırılan temel meselelerin, etkileşim tasarımı, kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve yerleşik sistem arayışı gibi faktörlerin ön planda tutulduğu gözlemlenmiştir (Beça, ve Raposo, 2011).

Literatürde konaklama işletmeleri ile ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür. Konaklama işletmelerinde yenilikçi teknolojilere sahip olmanın ve bu teknolojileri geliştirmenin pazarlama stratejileri ve diğer işletmelerle rekabet etme gerekliliği açısından önemine değinen çalışmalar (Sarı ve Öztürk, 2014; Sürücü ve Bayram, 2016) olmakla birlikte, bu teknolojilerin stratejik planlama, ürün-hizmet farklılaştırması

ve uzmanlaşmaya yardımcı olacağını ön gören çalışmalar da mevcuttur (Egger ve Buhalis, 2012). Başka bir araştırmada (Esteves ve Pereira, 2015) mobil uygulamalardan bazılarının, kalış süresince konuklara herhangi bir katma değer sağlamayan web sitelerinin benzerleri olmakla yetindiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yüksek sezonda otellerin konuklarının tüm isteklerine zamanında cevap vermede bazı zorluklar yaşandığı saptanmıştır. Bu sebeple, araştırmacılar, sunulan hizmet kalitesini artıracağı için konaklamaları sırasında konukların ihtiyaçlarını karşılayan bir mobil otel uygulaması geliştirilmesinin önemini vurgulamışlardır.

Akıllı telefon kullanan gezginlerin bazı alışkanlıklarına değinen bir araştırmada (Pırnar, 2013), seyahat öncesinde gezginlerin %55 oranında destinasyonu, %50 oranında otelleri akıllı telefonlardan araştırdığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre seyahat esnasında akıllı telefon kullanımının önemi daha fazla artmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların %94'ü destinasyon bilgilerine bakarken, %85'i fotoğraf ve/veya video çekerken, %75'i civar restoranları ararken, %50'si uçuşların durumunu kontrol ederken akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Türkiye'de turizm özelinde yazılmış çok fazla araştırmaya rastlandığı söylenemez. Ancak pazarlama bakış açısıyla ve seyahat acenteleri için mobil uygulama geliştirilmesine yönelik Şanlıöz, Dilek ve Koçak'ın (2013) yapmış oldukları çalışma, Sürücü ve Bayram, (2016)'ın Türkiye'de turizm sektöründe mobil teknolojilerin kullanımına yönelik örnekler içeren çalışma, Can, Yeşilyurt, Sancaktar, ve Koçak'ın (2017) mobil uygulamalar bağlamında yerli otel zincirlerini inceledikleri çalışma Türkçe alan yazına örnek gösterilebilir.

3. YÖNTEM

Çalışmada Google Play Store'da bulunan Türkiye'deki 5 yıldızlı ve yerli otellerin kullanıcılara sunmuş olduğu uygulamaların teknik özelikleri içerik analiziyle incelenmiştir. Örneklemini oluşturan Türkiye'de faaliyet gösteren yerli 5 yıldızlı otellerin uygulamaları arasında 30.06.2018 tarihine kadar Google Play Store'da yer alan uygulamalar incelenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda uygulama sahibi otellerin yanı sıra o uygulamayı geliştiren firmalar alfabetik olarak anonim hale getirilmiştir. Tablo 2'de A'dan İ'ye kadar isimlendirilen firmalara ek olarak, kendi uygulamalarını geliştirilen oteller için "Kendisi" terimi kullanılmıştır.

Otel uygulamalarıyla ilgili anahtar kelimeler Play Store'da taranarak otellere ait uygulamalar tespit edilmiş ve örnekleme sadece puan almış uygulamalar dahil edilmiştir. 30.06.2018 tarihine kadar herhangi bir puan almamış Türkiye'deki 5 yıldızlı yerli otellere ait uygulamalar bu çalışmanın kapsamında değerlendirilmemiştir. Veriler Google Play Store'dan çoklu cihaz kullanılarak indirilmiştir. Bu cihazlar başta mobil

telefonlar olmak üzere, tabletler ve bilgisayarlardır. Windows tabanlı bilgisayarlarda Android işletim sistemi çalışması için öykünücü (emulator) sistemler kullanılmıştır. Office programları yardımıyla Google Play Store'dan uygulama verileri derlenirken, öykünücüler yardımıyla da uygulama özelliklerinin kontrolleri yapılmıştır. Aynı işletmeye ait birden fazla uygulama tespit edildiğinde en son güncelleme yapılmış olan uygulama analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin mobil uygulama verileri

İşletim Sistemi	**Oteller**	**Uygulama Yapımcısı**
Android	Aska Hotels	A Firması
	Maxx Royal	Kendisi
	Paloma Hotels	B Firması
	Wow Hotels	C Firması
	Anemon Hotels	Kendisi
	Utopia World	D Firması
	Liberty Hotels Lykia	E Firması
	Grand Yazıcı Hotels Marmaris	E Firması
	Limak Hotels & Resorts	F Firması
	Voyage Hotels	Kendisi
	Crystal Hotels	A Firması
	Barut Lara	G Firması
	Rixos Hotels	Kendisi
	Club Salima	A Firması
	Nirvana Hotel	A Firması
	Azura DeLuxe	H Firması
	Grand Park Lara	İ Firması
	Sah Inn Paradise	E Firması
	Sirene Belek Hotel	A Firması
	Eftelia Hotel	H Firması
	IC Hotels	A Firması
	Kempinski Hotel The Dome	A Firması
	The Bodrum by Paramount Hotels	A Firması
	Gloria Hotels & Resorts	Kendisi
	Orange Country	İ Firması
	Sirene Luxury Bodrum	A Firması
	Akka Hotels	G Firması
	Dionis Hotel	H Firması
	Mc Hotels	H Firması
	Klas Hotels	H Firması

Veriler Excel uygulaması kullanılarak sıralı hale getirilmiştir. İnceleme esnasında uygulamaların özellikleri belirli kriterlere göre başlıklar halinde kategorize edilmiştir. Bu işlem için Adukaite vd. (2013), Wang vd. (2016)'ın yaptığı çalışmalardan faydalanılmıştır. Kriterlerin amaçları Tablo 3'te sunulmaktadır (Adukate vd. 2013; Wang vd. 2016)

Tablo 3. Mobil Uygulamaların Özellikleri

Uygulama Özelliği	Özelliğin Amacı
Rezervasyon	Rezervasyon yapmak ve işlemleri tamamlamak
Dil Desteği	Dil seçmek ve uygulamanın özelliklerini ilgili dilde kullanmak
Konum Belirteci, GPS Teknolojisi	Turistlerin mevcut yerlerini tanımanın yanında oteller ve restoranlar gibi turistlerin ihtiyaçlarına dayanarak önerilerde bulunmak.
Otel Bilgisi	Oda tipleri, aktivite ve fotoğraflar hakkında bilgi vermek
Tıkla ve Ara/ Hemen Ara	Müşteri hizmetleri için doğrudan bir "tek tıkla-ara" fonksiyonunun uygulama içinde bulunması
Hesap Girişi	Akıllı telefon kullanıcılarının ödül puanlarını kontrol etmek ve yeni ödüller kazanmak için uygulama yoluyla hesaplarına bütünleşik bir erişim sağlamak.
Destinasyon Bilgisi	Yerel hava durumu, haritalar, ilgi çekici yerler, etkinlikler ve ulaşım gibi destinasyon hakkında bilgi vermek
İnteraktif Harita	Etkileşimli bir haritada ziyaretçi tarafından aranan otellerin ve diğer ilgi alanlarının dokunarak bilgi edinebileceği şekilde görüntülenmesi
Teklifler ve Fırsatlar	Konaklama fırsatları ve teklifleri hakkında bilgi vermek.
Sosyal Ağlarla Entegrasyon	Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin erişimini etkinleştirmek, sosyal paylaşım sitelerinde doğrudan paylaşımı teşvik etmek
Mobil C/in ve C/out	Uygulama aracılığıyla check-in ve check-out işlemlerini yapabilmek
Tesis Hakkında Yorumlar	Otel özellikleriyle ilgili misafirler tarafından üretilen yorumları sunmak
Mobil Ayrıcalık	Mobil uygulama kullanıcıları için ayrıcalıklı fırsatlar sunmak
Uçuş ve Transfer Bilgisi	Otelle anlaşması olan acentelerin transfer bilgilerine ve uçuş saatlerine ulaşmak

Kaynak: Adukaite vd.(2013) ve Wang vd.(2016)'ın çalışmalarından derlenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Google Play Store üzerinden elde edilen mobil uygulama verileri Tablo 5'te incelenmiştir. Otellerin uygulamalarını indiren kişi sayıları çoktan aza doğru sıralanmış, beğeni sayıları ve bu beğenilerin ortalama puanları 5 üzerinden ifade edilecek şekilde Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin mobil uygulama verileri

Oteller	**İndiren Kişi Sayısı**	**Beğeni Sayısı**	**Puan**
Maxx Royal	5000-10000	78	4,5
Aska Hotels	5000-10000	71	4,3
Wow Hotels	1000-5000	47	4,0
Voyage Hotels	1000-5000	44	4,8
Paloma Hotels	1000-5000	44	4,5
Anemon Hotels	1000-5000	39	3,4
Barut Lara	1000-5000	36	5
Utopia World	1000-5000	35	4,4
Liberty Hotels Lykia	1000-5000	35	3,1
Grand Yazıcı Hotels Marmaris	1000-5000	28	4,0
Rixos Hotels	1000-5000	14	4,9
Limak Hotels & Resorts	1000-5000	14	4,6
Crystal Hotels	500-1000	30	4,7
Gloria Hotels & Resorts	100-500	10	4,6
Club Salima	100-500	10	3,9
Nirvana Hotel	100-500	9	4,8
Azura DeLuxe	100-500	9	4,8
Grand Park Lara	100-500	6	5
Sah Inn Paradise	100-500	6	5
Sirene Belek Hotel	100-500	5	5
Sirene Luxury Bodrum	100-500	5	5
Eftelia Hotel	100-500	4	3
The Bodrum by Paramount Hotels	100-500	4	4,8
Kempinski Hotel The Dome	100-500	3	5
IC Hotels	100-500	3	5
Orange Country	100-500	3	3,7
Akka Hotels	10-50	4	5
Dionis Hotel	10-50	1	5
Klas Hotels	10-50	1	5
Mc Hotels	10-50	1	4
Ortalama			**4,49**

1000 ve üzeri indirme sayısına sahip uygulamalar arasında en yüksek beğeni puanı 4,9 ile Rixos Hotels, 4,8 puan ile Voyage Hotels, 4,6 puan ile Limak Hotels & Resort, 4,5'er beğeni puanı ile Maxx Royal ve Paloma Hotels uygulamalarıdır. Aynı indirme sayısına sahip oteller arasında en düşük puana sahip uygulama ise 3,1 ile Liberty Hotels Lykia'dır. Tüm uygulamalar içerisinde en çok indirilen (5000-10000) uygulamanın Aska Hotels ve Maxx Royal otel uygulaması, en çok oylanan (78) uygulamanın ise Maxx Royal olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada incelenen 30 adet 5 yıldızlı otel uygulamasının 25 adedinin geliştirici sayısı 9'dur. 5 adet otel ise uygulamalarını kendi bünyesinde geliştirmiştir. A yazılım firması 30 adet otel uygulaması içerisinden 9 adedini, H firması ise 5 adedini geliştirmiştir. Çalışmada ismi anonimleştirilen bütün yazılım firmaları araştırma kapsamı dışındaki otellerin uygulamalarını da geliştirdiği için 25 adet uygulama, birden fazla otel uygulaması geliştiren firma tarafından yayına alındığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te yer alan uygulama kriterleri otel uygulamaları bazında kategorize edildikten sonra Tablo 5'te gösterilmiştir. Belirlenen özelliğe sahip uygulamalar Tablo 5'te işaretlenmiş ve toplamda kaç özelliği barındırdıkları belirtilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde kriterlere dahil edilen 15 özellikten kaç tanesinin ilgili uygulamalarda yer aldığı görünmektedir. Örneğin Eftelia Hotels uygulaması 11 özelliğe, Azura Deluxe, Mc Hotels ve Dionis Hotel uygulamaları ise 10 özelliğe sahip olmasıyla oteller içerisinde ilk sıraları paylaşmaktadırlar. Ayrıca uygulamaların hepsinde yer alan Otel Bilgisi özelliği, 26 uygulamada yer alan Etkinlik Listesi özelliği ve 24 uygulamada kendine yer bulan Rezervasyon özelliği ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5. Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin Mobil Uygulamaların Özellikleri

	Rezervasyon	Dil Desteği	Konum Belirteci, GPS Teknolojisi	Otel Bilgisi	Tıkla ve Ara/ Hemen Ara	Hesap Girişi	Destinasyon Bilgisi	İnteraktif Harita	Teklifler ve Fırsatlar	Etkinlik Listesi	Sosyal Ağlarla Entegra	Mobil C/in ve C/out	Tesis Hakkında Yorumlar	Mobil Ayrıcalık	Uçuş ve Transfer Bilgisi	N
Aska Hotels	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Maxx Royal		x		x		x	x			x						5
Paloma Hotels	x		x	x	x				x	x	x					7
Wow Hotels			x	x	x	x	x	x	x	x						8
Anemon Hotels	x		x	x				x	x					x		6
Utopia World	x	x	x	x				x					x			6
Liberty Hotels Lykia	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	9
Grand Yazıcı Hotels			x	x	x			x		x	x					6
Limak Hotels &		x	x	x		x	x	x	x	x		x				9
Voyage Hotels		x		x		x	x			x						5
Crystal Hotels	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Barut Lara	x	x		x						x		x				5
Rixos Hotels	x			x				x			x		x			5
Club Salima	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Nirvana Hotel	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Azura DeLuxe	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	10
Grand Park Lara	x	x		x	x											4
Sah Inn Paradise	x		x	x	x			x	x	x	x					8
Sirene Belek Hotel	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Eftelia Hotel	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	11
IC Hotels	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Kempinski Hotel The	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
The Bodrum by Paramount Hotels	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Gloria Hotels &	x			x	x	x	x			x	x				x	8
Orange Country	x	x		x	x					x	x					6
Sirene Luxury Bodrum	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Akka Hotels	x	x		x						x		x				5
Dionis Hotel	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	10
Mc Hotels	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	10
Klas Hotels		x		x			x			x			x		x	6
Toplam	24	10		30	12	14	15	12	10	26	19	8	12	1	16	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin insan hayatındaki rolünün artması, mobil uygulamaların önemini bizlere göstermektedir. Mobil telefon kullanımının yıllar içerisinde yaygınlaşması, bu telefonlardaki uygulamalara erişimin kolaylaşması pazarlama faaliyetleri açısından turizm işletmelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapılan çalışmada yıllar içerisinde mobil uygulama sayısının artış göstermesine rağmen Türkiye'de yer alan birçok 5 yıldızlı otelin mobil uygulamaya sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu konunun sebepleri ile ilgili detaylı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Türkiye'deki oteller için geliştirilen uygulamaların birbirine benzediği tespit edilmiş ve bunun başlıca sebebinin uygulamaları geliştiren firmaların aynı olduğu saptanmıştır. Bu durum birbirinin kopyası ve birbirleriyle aynı sorunları olan birçok uygulamanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yaratıcı çözümlerin yerini fabrikasyon uygulamalar almıştır. Misafirlerin isteklerini birkaç firmanın karşılayamayacağı açıktır. Ayrıca her otelin özel çözümler sunması, misafirlerinin kendilerini özel hissetmesine yardımcı olacaktır. Az sayıda da olsa benzersiz uygulama geliştiren otellerin (örn. Maxx Royal, Rixos, Voyage vb.) uygulamalarının daha çok beğeni aldığı görülmektedir. Oteller mobil uygulama geliştirici firmalarla çalışıyor olsa bile, tüm aşamaları takip ederek, ilgili uygulamaların kendi otellerine özgü nitelikte ve içeriğe sahip olmasına dikkat etmelidirler.

Mobil Ayrıcalık, Teklifler ve Fırsatlar, Tıkla ve Ara, Hesap Girişi, Mobil C-in/C-out, İnteraktif Harita gibi Tablo 3'te bahsi geçen mobil uygulama özelliklerinin diğer özelliklere göre görece daha az sayıdaki uygulamada bulunması, misafir ve otel arasındaki etkileşimi azaltan unsurlardan biridir. Kullanıcıların uygulamayı kişiselleştirmesini sağlayan bu gibi özelliklerin varlığı uygulamaya olan bağımlılığı artıracağından, uygulamanın mobil telefondaki ömrü uzayacaktır. Ayrıca Tablo 3'te belirtilmeyen yenilikçi uygulama özellikleri tespit edilip uygulamaların kullanılabilirliğini ve etkisini artırılabilir.

Çalışmaya dahil edilen 30 adet otel uygulamasının sadece 10 tanesinde dil desteği olması uluslararası misafir kabul eden 5 yıldızlı otellerin sınırlı bir misafir kitlesine hitap edebildiklerini göstermektedir. Bu bağlamda bazı uygulamaların sadece İngilizce, bazı uygulamaların da sadece Türkçe dilinde tasarlandığı tespit edilmiştir. Otel uygulamalarının birden fazla dili desteklemeleri daha geniş bir kitleye hitap etmelerini ve iletişimin etkisini artırabilir.

Tespit edilen diğer bir sorun ise aynı tesise ait birden fazla uygulamanın uygulama marketlerinde mevcut olmasıdır. Bu durumun iki ana sebebi vardır. İlk sebebi otelin farklı uygulama firmaları ile

çalışmasının ardından eski uygulamayı marketten sildirmemesidir. Bu da misafirlerin otelin ismini arayarak uygulamayı marketlerden indirmeye çalıştıklarında birden fazla ve bazen de çalışmayan uygulamalarla karşılaşmasına yol açmaktadır. Tesislere ait birden fazla uygulama olmasının başka bir sebebi de tesisin el değiştirmesidir. Bazı tesislerin el değiştirmesine rağmen, eski tüzel kişiliğine ait uygulamaların marketlerde yer alması misafirler açısından karmaşaya sebebiyet vermektedir.

Mevcut mobil uygulamalar kontrol edildiğinde bazı sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bu sorunlar arasında otellerin kendi mobil uygulamalarıyla ilgilenmemesi ön sıralarda yer almaktadır. Otellerin en az geliştirici firmalar kadar uygulama içerikleri ile ilgilenmeleri ve misafir geri bildirimlerine cevap vermeleri doğru olacaktır. Düşük ya da yüksek puanlı uygulamaların neden o puanı aldığına dair misafir geribildirimlerinin değerlendirilmesi uygulamaların geliştirilmesi/değiştirilmesi için yardımcı bir veri olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarının uygulamacılar ve araştırmacılar için önemli bulgular sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın birtakım kısıtları da vardır. Yerli ve 5 yıldızlı otellerin bazıları uygulamalarını yeni geliştirmişlerdir. Yeni geliştirilen uygulamalara ait aplikasyon marketlerinde puanlama ya da yorumlar mevcut olmadığından ilgili uygulamaların çalışma kapsamı dışında tutulması incelenen otel sayısı düşürmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında Android uygulamalar incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar Apple App Store verilerini üzerinden de yapılabilir. Bir diğer kısıt ise bu çalışmada otel işletmelerinin mobil uygulamalarının teknolojik yönlerine odaklanılmıştır. Bu sistemleri kullanan çalışanlar ve müşterilerle etkileşimlerinin inceleneceği sosyal içerikli araştırmalara ihtiyaç vardır. Otellerin özgün mobil uygulamalara sahip olmaları için misafir beklentilerini araştıran yeni araştırmalar da alan yazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2013). Hotel mobile apps. The case of 4 and 5 star hotels in European German-speaking countries. In Information and communication technologies in tourism 2014 (sy. 45-57). Springer, Cham.

Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).

Beça, P., & Raposo, R. (2011, Ocak) m-Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture.

Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., & Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. Journal of Yaşar University, 12(45).

Chen, L. D., Nath, R. (2004). A framework for mobile business applications. International Journal of Mobile Communications, 2(4), 368-381.

Egger, R. ve Buhalis, D. (2012). "E-Tourism Case Studies", Hungary: Elsevier.

Esteves, M., Pereira, A. (2015, Kasım). YSYD-You Stay You Demand: User-centered design approach for mobile hospitality application. In Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL), 2015 International Conference on (pp. 318-322). IEEE.

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. Business horizons, 55(2), 129-139.

Kleijnen, M., K. De Ruyter, and M. Wetzels. (2007). "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness". Journal of Retailing 83 (1):33-46.

Lyytinen, K. (2001, Ocak). Mobile commerce: a new frontier for E-business. In Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-34)-Volume 9-Volume 9 (sy. 9012). IEEE Computer Society.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. Managing Service Quality15(6), 509–538.

Sarı Y. ve Öztürk F. (2014). Konaklama İşletmelerinde E-Turizm Uygulamalarının Stratejik Önemi Üzerine Bir Araştırma. 9th International Conference: New Perspectives in Tourısm and Hospitality. 9: 830.

Sürücü, Ö. ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. Journal of International Social Research, 9(42).

Tsalgatidou, A., & Pitoura, E. (2001). Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties. Computer Networks, 37(2), 221-236.

Wang, D., & Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of Smartphone Apps. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2012 (pp. 308–319). Vienna, Austria: Springer Vienna.

Wang, D., Xiang, Z., Law, R., & Ki, T. P. (2016). Assessing hotel-related smartphone apps using online reviews. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(3), 291-313.

Westlund, O. (2008). From mobile phone to mobile device: news consumption on the go. Canadian Journal of Communication, 33 (3), 443-463.

eMarketer (2017). “Mobile Phone, Smartphone Usage Varies Globally”. Erişim 20 Mayıs 2017, adres https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Phone-Smartphone-Usage-Varies-Globally/1014738

Pırnar, İge (2013).”Mobil Pazarlama ve E-Turizm”, Gözlem Gazetesi, Erişim Tarihi: 21.05.2017, Adres: http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html

Statista. (2017). “App stores: number of apps in leading app stores 2017” Erişim 20 Mayıs 2017, adres https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/

İLK TURİZM TANIMININ İZİNDE

Mustafa ERDİKEN
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı
m_erdiken@yahoo.com

ÖZET

Bu araştırmada, Turizm alanyazınımızda, bilinen ilk turizm tanımı olarak adı geçen ve hakkında herhangi bir Türkçe bilgi bulunmayan Eduard-Guyer Freuler'in tanımının izi sürülmektedir. Tanımı bulmaya yönelik yürütülen araştırmanın amacı, alanyazın çalışmalarında Birincil Kaynak kullanımının önemini vurgulamaktır. Araştırma sonucunda edinilen bilgiler ışığında, bu amacın ne derece gerekli olduğu ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Guyer-Freuler, Turizm Tarihi, Tanım

1. GİRİŞ

Tez Nasıl Yazılır? kitabında, Eco (2015, s.97) alanyazın çalışmalarında birincil kaynak kullanımının önemi üzerinde durur. Bu araştırmanın amacını da turizm alanyazınımızdaki bir yayında karşılaşılan ve ikincil bir atıftan verilen ilk turizm tanımının (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013), birincil kaynağına ulaşmak oluşturmaktadır.

Araştırma, bu yayında aktarılan bilgiler doğrultusunda başlatılıp, öncelikli olarak internet ve elektronik veritabanları kapsamında yürütülmüştür. Gerektiğinde basılı yayınlara başvurulmuş, bu yayınlardan elde edilen veriler tekrar elektronik ortamda incelenmiştir. Bir doküman analizi olan çalışmada konuyla örtüşen yayınlar, sırasıyla birer birim olarak kodlanmıştır. Bu yöntem ile bir araştırma matriksi oluşturularak incelenen yayınlar arasındaki bağlam da araştırma sonuna eklenmiştir.

Araştırmada bilinçli olarak bir sınırlamaya gidilmiştir. Sadece turizm tanımının *nerede* olduğuna odaklanılmış ve ona ulaşılmaya çalışılmıştır. Tanımın, *ne* olduğu yönünde betimsel bir değerlendirme yapılmamış, tanım da yapıldığı tarihsel dönem üzerinden yorumlanmamıştır. Birincil Kaynağı ortaya çıkarma süreci boyunca oluşan sorulara ilişkin cevaplar da sonuç kısmında okura sunulmuştur.

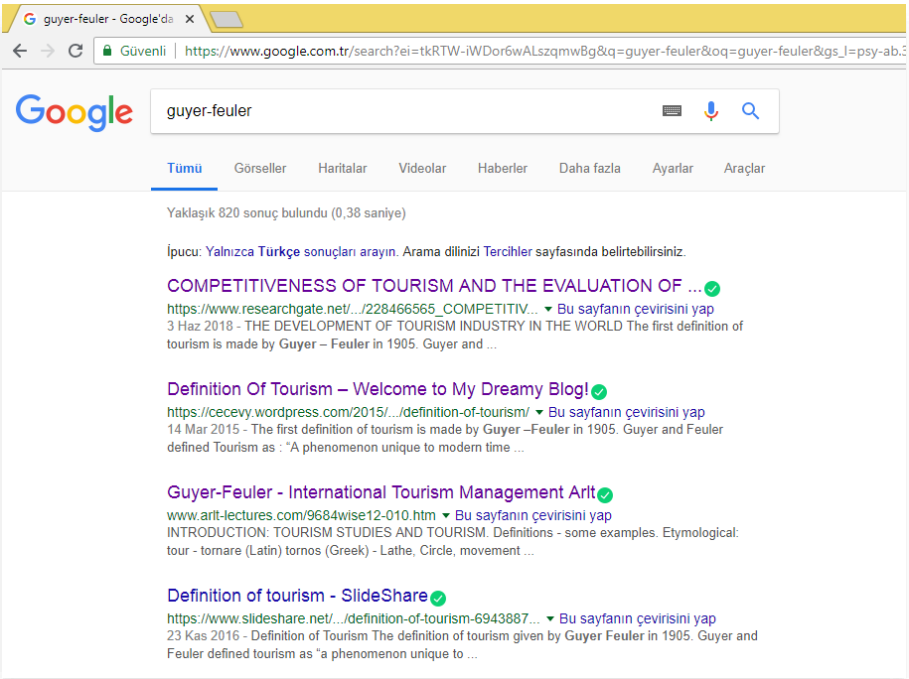
Nesnel bir veriye ulaşma yolunda bir alanyazın araştırması olan bu çalışma, aynı zamanda kişisel bir iz sürme deneyimini aktardığından kısmen öznel bir dille okura sunulmuş ve okurun da bu sürecin bir parçası olması hedeflenmiştir.

2. BİRİNCİ KATMAN: GUYER-FEULER SORUNSALI

Araştırma başlangıcını oluşturan ve [B01] olarak kodlanmış yayında Guyer-Feuler adında birinin, bilinen ilk turizm tanımlarından birini yaptığı belirtiliyordu (Akoğlan Kozak ve diğerleri, 2013, s.15).

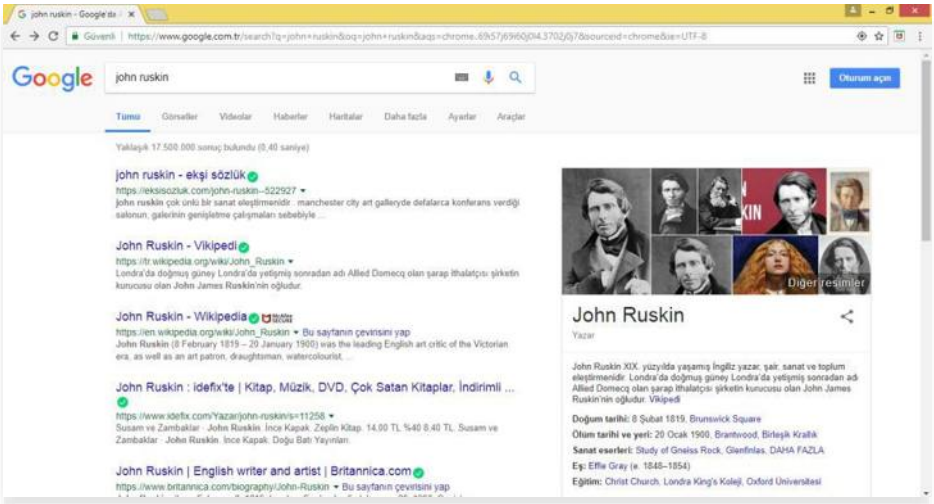
Peki kimdi bu Guyer-Feuler? Hangi ülke vatandaşıydı? Mesleği neydi? Bir otel mi işletiyordu yoksa turizmle bağlantılı bir devlet kurumunda veya üniversitede mi çalışıyordu? Ne tür yayınlar yapmıştı? Ön ismi neydi? Kadın mıydı, erkek mi? Belki de Guyer ve Feuler adlı iki kişi tarafından ortaya konmuştu bu tanım. Hangi yıllar arasında yaşamıştı (yaşamışlardı)? En önemlisi bu tanım hangi kitapta yer alıyordu?

Ortaya konulan bu soruların peşinde ilk olarak, Guyer-Feuler adıyla internette basit bir Google taraması yaptığımda karşıma şu görüntü çıktı (Resim 1).



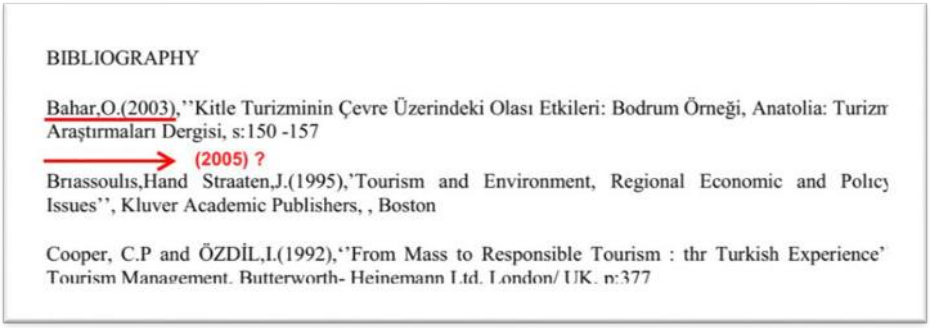
Resim 1: Google üzerinde Guyer-Feuler araması (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

Bu görüntü, şöyle bir sorun barındırıyordu. İlk olarak akademik bir makale listeleniyor, devamında bir blog sayfası geliyordu. Görüntünün altında ise, araştırmaya kaynaklık eden [B01] kodlu makale bulunmaktaydı. Normalde bir ismi araştırdığımızda, sıklıkla onunla ilgili ansiklopedi maddeleri ve genel bilgi veren başlıklarla karşılaşırız. Bir örnek olarak John Ruskin görüntüsü şöyle (Resim 2):



Resim 2: Google üzerinde John Ruskin araması (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

Guyer-Feuler, Ruskin ile tanınmışlık açısından eşdeğer olmayabilirdi, ancak hakkında daha fazla bilgi olmaması şaşırtıcıydı. Bu eksiklik, bana yazarın adının yanlış yazılmış olabileceğini düşündürdü. Bu şüpheyi bir süre göz ardı ederek, listelenen ilk makaleyi inceledim. Makalede, ilk tanımın Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapıldığı bildirilmişti. Bir sonraki cümle ise Guyer ve Feuler olarak başlıyordu (Esen ve Uyar, 2012, s.1). Makaleyi, [B02] koduyla tanımladım; ancak bu bilgiler de ikincil bir kaynaktan aktarılmıştı. Metin kısmında (Bahar, 2005: 2) olarak geçen yayının bilgilerini görmek için kaynakçaya geçtiğimde ise görüntü şöyleydi (Resim 3):


BIBLIOGRAPHY

Bahar,O.(2003),''Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, s:150 -157

(2005) ?

Briassoulis,Hand Straaten,J.(1995),'Tourism and Environment, Regional Economic and Policy Issues'', Kluver Academic Publishers, , Boston

Cooper, C.P and ÖZDİL,I.(1992),''From Mass to Responsible Tourism : thr Turkish Experience' Tourism Management, Butterworth- Heinemann Ltd. London/ UK, p:377

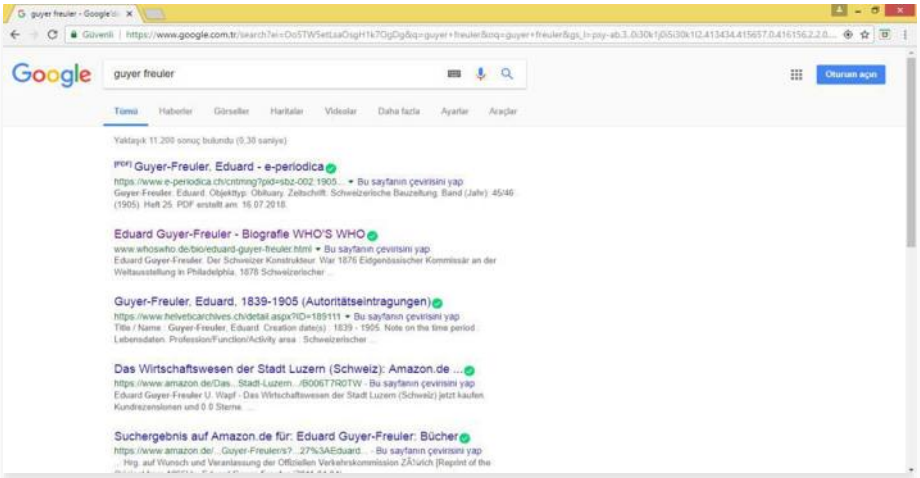
Resim 3: B02 kodlu yayındaki kaynakça görüntüsü (Esen ve Uyar, 2012: 13).

2005 tarihini taşıyan bu atıf, görüldüğü gibi kaynakçada yer almıyordu. Aynı yazara ait bir başka yayın sözkonusuydu, ancak onda da verilen

sayfa sayıları tutmuyordu. Bu yayın da incelenince (Bahar, 2003), içerikte Guyer-Feuler üzerine herhangi bir veri olmadığı ortaya çıktı.[1]

Bu eksiklikler sonrası deneysel bir yolla Guyer-Feuler'i bir kişi kabul edip iki yazım hatası üzerine odaklandım: *Guer-Feuler(?), Guyer-Freuler(?).* Guer-Feuler araması, beklenilen yönde herhangi bir veri sağlamadı. Yine de bu aramanın şöyle bir faydası oldu: İkinci sırada listelenen ve bir ödev olan yazının (Özbay, 2015) kaynakçasında [B02]'de eksik olan (Bahar, 2005) yayınının tam bilgileri bulunmaktaydı.[2]

İkinci seçenek olan Guyer-Freuler ise Ruskin örneğine benzer bir görüntü sunmaktaydı. Buradaki bilgiler, araştırma sorularına yanıt verebilecek ölçüdeydi (Resim 4):



Resim 4: Guyer-Freuler adıyla Google araması (Erişim Tarihi: 08.07.2018).

3. İKİNCİ KATMAN: GUYER-FREULER'İN İZİNDE

İlk turizm tanımını yapan kişinin adı Guyer-Freuler'di. Ön ismi Eduard'dı. İsviçreliydi. 1839'da doğmuş, 1905'te ölmüştü. Bir tasarımcıydı ve 1876'da Philadelphia'da, 1878'de Paris'te yapılan fuarlarda İsviçre temsilcisi olarak görev almıştı. 1883'te de İsviçre Ulusal Fuarı'nın başkanlığını yürütmüştü (Who's Who, 2018).

Yüzeydeki sorulara ilişkin cevaplar bu şekildeyken esas sorunun cevabı henüz açığa çıkmamıştı. "Guyer-Freuler pdf" şeklinde sınırlanan arama, bu kez kullanışlı sonuçlar sundu. [B04] koduyla kaydedilen makalede Almanca tanımla birlikte, Guyer-Freuler'e ait *Fremdenverkehr*

---

1 Guyer-Feuler Sorunsalı'na yönelik bir veri barındırmayan bu yayın, bir birim koduyla araştırmaya dahil edilmedi.

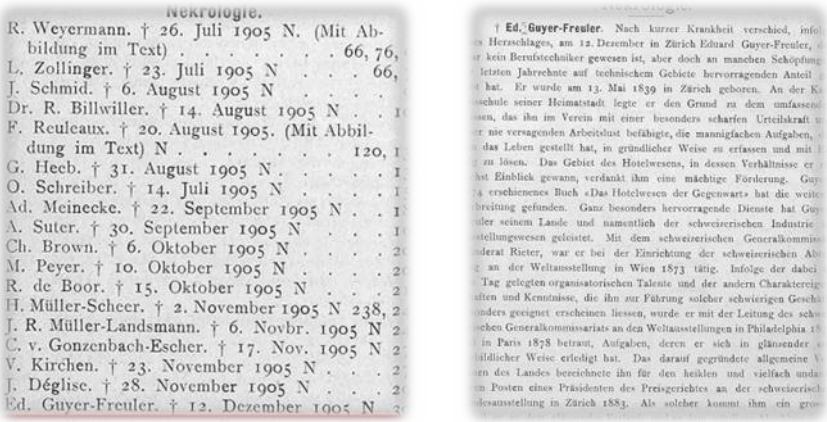
2 Akademik bir yayın olmasa da, erişilememiş kaynakça bilgilerini sağladığı için bu yükseklisans ödevi [B03] koduyla kaydedildi. Bu yolla (Bahar, 2005) olarak geçen atıfın da (Bahar ve Kozak, 2005) olduğu anlaşıldı.

und Hotelwesen, Bern 1905 kitabının adı da geçiyordu (Balcı ve Hançer, 2016, s.159). Bu veri oldukça önemliydi. Kaynakçada ise Guyer-Freuler'in bu kitabına yönelik bir boşluk vardı (Resim 5):

Freyer, W. (2009): Tourismus. Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München.
?
Gadamer, H.G. (2010). Gesammelte Werke: Hermeneutik: Wahrheit und Methode.-1. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. Bd. 1. Mohr Siebeck.
?
Haldenwang, von C. (2014). Tourismus und Tourismusforschung. Ein historischer Überblick. Grin Verlag.

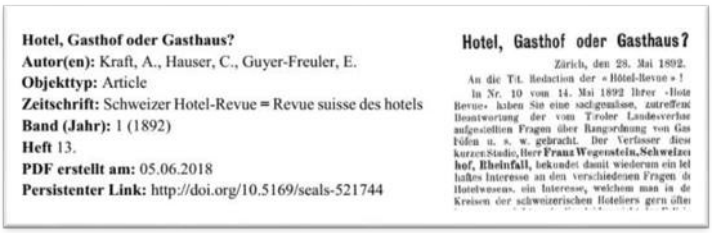
Resim 5: B04 kodlu yayındaki kaynakça görüntüsü (Balcı ve Hançer, 2016, s.164).

Kitaba ilişkin detaylı künye bilgilerini aramadan önce, isim aramasında ilk sırada listelenen ve bir İsviçre Veritabanı olan E-Periodica'nın içeriğinde bulunan Schweizer Hotel Revue dergisinde, yazarın 1905 tarihli ölüm ilanına (Resim 6) ve değişik tarihlerde yazmış olduğu bazı yazılarına eriştim (Resim 7).


Nekrologie.
R. Weyermann. † 26. Juli 1905 N. (Mit Abbildung im Text) 66, 76,
L. Zollinger. † 23. Juli 1905 N . . . 66,
J. Schmid. † 6. August 1905 N . . . .
Dr. R. Billwiller. † 14. August 1905 N . . 1
F. Reuleaux. † 20. August 1905. (Mit Abbildung im Text) N 120, 1
G. Heeb. † 31. August 1905 N 1
O. Schreiber. † 14. Juli 1905 N 1
Ad. Meinecke. † 22. September 1905 N . . 1
A. Suter. † 30. September 1905 N . . . 1
Ch. Brown. † 6. Oktober 1905 N 2
M. Peyer. † 10. Oktober 1905 N 2
R. de Boor. † 15. Oktober 1905 N . . . 2
H. Müller-Scheer. † 2. November 1905 N 238, 2
J. R. Müller-Landsmann. † 6. Novbr. 1905 N 2
C. v. Gonzenbach-Escher. † 17. Nov. 1905 N 2
V. Kirchen. † 23. November 1905 N . . . 2
J. Déglise. † 28. November 1905 N . . . 2
Ed. Guyer-Freuler. † 12. Dezember 1905 N

† **Ed. Guyer-Freuler.** Nach kurzer Krankheit verschied, infol
Herzschlages, am 12. Dezember in Zürich Eduard Guyer-Freuler,
kein Berufstechniker gewesen ist, aber doch an manchen Schöpfung
letzten Jahrzehnte auf technischem Gebiete hervorragenden Anteil
hat. Er wurde am 13. Mai 1839 in Zürich geboren. An der K
schule seiner Heimatstadt legte er den Grund zu dem umfassend
sen, das ihn im Verein mit einer besonders scharfen Urteilskraft
nie versagenden Arbeitslust befähigte, die mannigfachen Aufgaben,
das Leben gestellt hat, in gründlicher Weise zu erfassen und mit
zu lösen. Das Gebiet des Hotelwesens, in dessen Verhältnisse er
hat Einblick gewann, verdankt ihm eine mächtige Förderung. Guy
erschienenes Buch «Das Hotelwesen der Gegenwart» hat die weite
breitung gefunden. Ganz besonders hervorragende Dienste hat Gu
ter seinem Lande und namentlich der schweizerischen Industrie
stellungswesen geleistet. Mit dem schweizerischen Generalkommis
derat Rieter, war er bei der Einrichtung der schweizerischen Ab
an der Weltausstellung in Wien 1873 tätig. Infolge der dabei
Tag gelegten organisatorischen Talente und der andern Charaktereig
aften und Kenntnisse, die ihn zur Führung solcher schwierigen Geschä
onders geeignet erscheinen liessen, wurde er mit der Leitung des sch
schen Generalkommissariats an den Weltausstellungen in Philadelphia 18
in Paris 1878 betraut. Aufgaben, deren er sich in glänzender
ildlicher Weise erledigt hat. Das darauf gegründete allgemeine
en des Landes bezeichnete ihn für den heiklen und vielfach unda
n Posten eines Präsidenten des Preisgerichtes an der schweizerisch
desausstellung in Zürich 1883. Als solcher kommt ihm ein gro

Resim 6: Guyer-Freuler'in 1905 tarihli ölüm ilanı (E-Periodica, 2018).


Hotel, Gasthof oder Gasthaus?
Autor(en): Kraft, A., Hauser, C., Guyer-Freuler, E.
Objekttyp: Article
Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Band (Jahr): 1 (1892)
Heft 13.
PDF erstellt am: 05.06.2018
Persistenter Link: http://doi.org/10.5169/seals-521744

Hotel, Gasthof oder Gasthaus?
Zürich, den 28. Mai 1892.
An die Tit. Redaction der «Hôtel-Revue»!
In Nr. 10 vom 14. Mai 1892 Ihrer «Hotel Revue» haben Sie eine sachgemässe, zutreffende Beantwortung der vom Tiroler Landesverhör aufgestellten Fragen über Rangordnung von Gasthöfen u. s. w. gebracht. Der Verfasser dieses kurzen Studio, Herr **Franz Wegenstein, Schweizerhof, Rheinfall,** bekundet damit wiederum ein lebhaftes Interesse an den verschiedenen Fragen des Hotelwesens, ein Interesse, welchem man in den Kreisen der schweizerischen Hoteliers gern öfter

Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz [Fortsetzung]
Autor(en): Guyer-Freuler, E.
Objekttyp: Article
Zeitschrift: Schweizer Hotel-Revue = Revue suisse des hotels
Band (Jahr): 4 (1895)
Heft 35
Persistenter Link: http://doi.org/10.5169/seals-522778
PDF erstellt am: 04.06.2018

Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz.
(Fortsetzung).

Es würde sich also zuerst darum handeln, festzustellen:

1. Ein genaues Verzeichnis aller dem Fremdenverkehr dienenden Unterkunftsmöglichkeiten;
2. Eine Klassifikation derselben nach den verschiedenen Kategorien;
3. Ein Verzeichnis der Bettenzahl;
4. Die Zahl der angekommenen Gäste;
5. Die Dauer des Aufenthaltes, resp. Zahl der Logiertage (richtiger eigentlich Logiernächte), und dann könnte es sich fragen, ob periodische, in richtigen Intervallen zu machende Erhebungen aller an bestimmten Tagen in der Schweiz anwesenden Ausländer, mit wo möglich summarischer Angabe des Zweckes ihres Aufenthaltes in der Schweiz, nicht dazu dienen würden, die Zuverlässigkeit obiger Faktoren zu einander abzuwägen.

Resim 7: Guyer-Freuler tarafından yazılmış iki makale ve erişim bilgileri (E-Periodica, 2018). 3

Yazarın, yukarıda iki örneği görülen dergi yazılarında tanımla örtüşen bir bölüm yoktu. Ancak bu yazılar, Guyer-Freuler'in turizm konusunda üretken biri olduğunu gösterdiğinden E-Periodica veritabanı B05 koduyla kaydedildi.

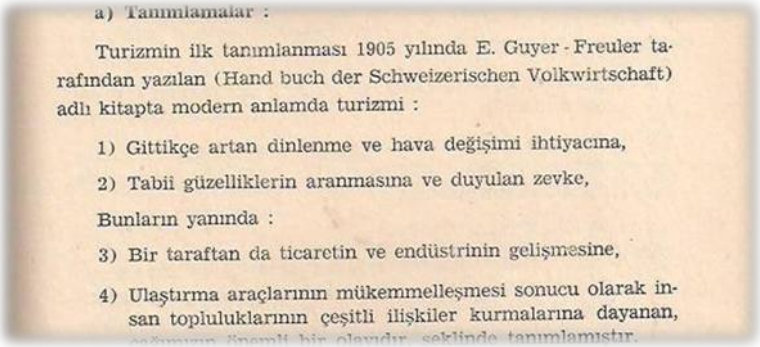
Tanımın bulunduğunu öğrendiğimiz *Fremdenverkehr und Hotelwesen* kitabına erişmek için internet veritabanlarındaki yeni aramada kitaba ilişkin bir bilgi bulunamadı. Yine de bu arama, Guyer-Freuler'in 1874 tarihli *Hotelwesen der Gegenwart* adlı kitabına erişmemi sağladı. Kitap, otelcilik üzerine yazılmıştı, dönemin otelcilik anlayışını algılamak adına önemli bir yayındı fakat içeriğinde turizme ilişkin açık bir tanım barındırmıyordu.

Fremdenverkehr und Hotelwesen kitabının kapak görselinin arama sonucu da olumsuzdu. Bu listelemede sadece *Hotelwesen der Gegenwart* kitabına ait görsel mevcuttu ve bu kitap internetteki nadir kitap satış sitelerinde bulunabiliyorken, *Fremdenverkehr und Hotelwesen'e* ilişkin hiçbir satış bilgisi de görülmüyordu. Bu eksiklik Guyer-Freuler'in böyle bir kitabı yok mu şüphesiyle internet verileri üzerinden ilerleyen araştırmayı duraklattı.

Araştırmaya öncülük eden [B01] kayıtlı yayında ikincil kaynak olan Çoruh'un (1979), Turizm Ekonomisi kitabını [B06] numarasıyla tanımlayıp bu kitaba yönelik bir önaraştırma gerçekleştirdim. Selahattin Çoruh'un bibliyografyasını içeren ve [B07] koduyla sürece işlenen başka bir yayında, kitabın ilk 1970'de basıldığı listelenmekteydi (Özdemir, 2017, s.146).

Başta bu kitap olmak üzere, internetteki kitap satış sitelerinden, normalde toplaması oldukça zaman alacak başka kitaplar da edindim. Yayın tarihindeki farklılıktan ötürü [B08] numarası verilen Turizm Ekonomisi (Çoruh, 1970) kitabındaki ilgili bölüm aşağıdadır (Resim 8):

3 Görseller, tarafımca düzenlenmiştir.



a) Tanımlamalar :

Turizmin ilk tanımlanması 1905 yılında E. Guyer - Freuler tarafından yazılan (Hand buch der Schweizerischen Volkwirtschaft) adlı kitapta modern anlamda turizmi :

1) Gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına,

2) Tabii güzelliklerin aranmasına ve duyulan zevke,

Bunların yanında :

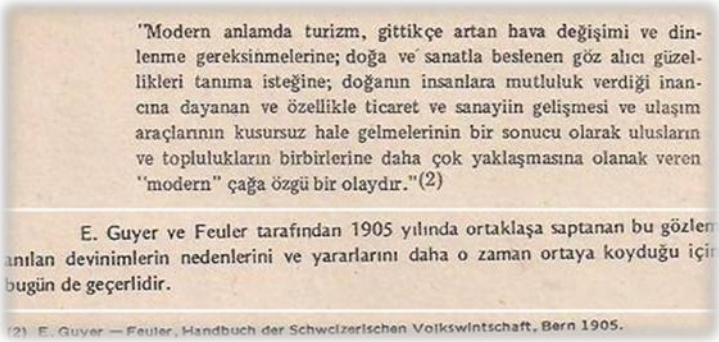
3) Bir taraftan da ticaretin ve endüstrinin gelişmesine,

4) Ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına dayanan,

Resim 8: B09 kodlu yayında Guyer-Freuler ve tanımı (Çoruh, 1970, s.11).

Selahattin Çoruh da, tanım için aynı tarihi belirtmişti. Ancak yazarın adını E. Guyer-Freuler olarak yazmış ve tanımın "Guyer-Freuler tarafından yazılan (Hand buch der Schweizerischen Volkwirtschaft) adlı kitapta" bulunduğunu da eklemişti.[4] Bu kitap adı, araştırma sürecinde yeni bir yol açtığı için önemliydi. Öte yandan, *Fremdenverkehr und Hotelwesen* kitabı nedeniyle bir ikilem oluşturuyordu.

Eşzamanlı olarak aldığım diğer kitaplara da bu aşamada göz attım. *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* [B10] kitabında *Guyer-Feuler* adı vardı ve kaynakçada birincil atıf bulunmuyordu (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015, s.1).[5] Eralp'in *Genel Turizm* [B11] kitabında, Çoruh'un adını andığı kitap vardı; ancak Eralp da ismi Guyer-Feuler olarak belirtiyordu (Resim 9). Dikkat çekici kısım ise "E. Guyer ve Feuler tarafından ortaklaşa saptanan bu gözlem" vurgusuydu (Eralp, 1983, s.31):



"Modern anlamda turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinmelerine; doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayiin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren "modern" çağa özgü bir olaydır."(2)

E. Guyer ve Feuler tarafından 1905 yılında ortaklaşa saptanan bu gözlen anılan devinimlerin nedenlerini ve yararlarını daha o zaman ortaya koyduğu içir bugün de geçerlidir.

(2) E. Guyer — Feuler, Handbuch der Schweizerischen Volkswintschaft, Bern 1905.

Resim 9: B11 kodlu yayında Guyer-Feuler ve tanımı (Eralp, 1983, s.31).

---

4 Çoruh, *Genel Turizm* [B09] kitabında (1969, s.8) ise, kitap adını belirtmeden ilk turizm tanımının E.Guyer-Freuler tarafından 1905 yılında yapıldığını yazmış.

5 Araştırma sürecinde Birinci Katman dahilinde kaldığı için göz ardı edilen (Bahar ve Kozak, 2005) yayını [B17], kontrol amacıyla sonradan incelendiğinde kaynakçasında [B10] ile bağ kurduğu görüldü.

Çoruh (1970) ve Eralp (1983) bağlantısı ile *Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft*[6] üzerinden tekrar veritabanı taramasına döndüm. Bu adla yayımlanmış bir kitap vardı.[7] Fakat, bu kitabın basım tarihi 1955'ti. Aradaki 50 yıllık fark göz önüne alınırsa, tanımın bu kitapta bulunması olası değildi (Hathitrust, 2018).

Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinin Veritabanlarında [B13], kitabın adının ana tanımlayıcısı olan "der schweizerischen Volkswirtschaft" araması ise araştırmanın sonuna giden yolu açtı. *Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung* adlı bu yayın Reichesberg tarafından yayına hazırlanmış ve 1903-1911 yılları arasında 3 cilt olarak basılmıştı (Anadolu Üniversitesi, 2018).

Google aramasında, bu kitaba ilişkin en kapsamlı künye, bir İsviçre Veritabanı olan Swissbib'te [B14] bulunmaktaydı. Tek sorun bu kitapla, Guyer-Freuler arasındaki bağı kurmaktı. Aynı veritabanındaki "Guyer-Freuler" taraması, yazara ilişkin detaylı bir kaynakçayı açığa çıkardı (Swisbib, 2018).

Liste içinde *Fremdenverkehr und Hotelwesen* de vardı ve kitaba ait detaylı bilginin Reichesberg'in derlemesinde olduğu belirtilmişti. Bu veriler, kitap olarak tanımlanmış 8 sayfalık bu yazı ile, Reichesberg'in hazırladığı sözlükle bağı kurmayı kolaylaştırdı. Tanımın bulunduğu "Fremdenverkehr und Hotelwesen" yazısı, olasılıkla ya önce fasikül olarak yayımlanmış ya da doğrudan sözlüğe girmiş bir konu başlığıydı. Bu yazının en dikkate değer yanı ise 1903 yılına ait olmasıydı.

Reichesberg'in derlemesinin ilk cildine e-kitap olarak ulaştım. Tanımın orjinal halini görmek üzereydim, ancak bu cilt "Fleischpreisse" maddesi ile bitiyordu. Üç ciltlik bu ansiklopedik sözlüğün künye bilgilerine bakınca, aradığımız tanımın 1903-1905 yılları arasında hazırlanmış ikinci ciltte olduğu anlaşıldı, ancak bu cildi internet aramaları üzerinden görmek henüz mümkün olmadı. Sonuç olarak hedeflenen amaca tek bir adım kala araştırma sonlandı. Ancak, Guyer-Freuler'in tanımını, hep birlikte Reichesberg'in ikinci cildinde bulabileceğimizi anlamış olduk (Resim 10).

---

6 Çoruh (1970)'da, Volkswirtschaft, olasılıkla bir dizgi hatası sonucu Volkwirtschaft; Eralp (1983)'da Volkswintschaft şeklinde geçiyor.

7 Kitabın künye bilgilerine (Hathitrust 2018) üzerinden erişildiği için veritabanı [B12] olarak numaralandırıldı.

Handwörterbuch

der

Schweizerischen Volkswirtschaft,

Socialpolitik und Verwaltung

Herausgegeben von

Dr. jur. N. Reichesberg

Professor an der Universität Bern

Erster Band.

Ablösung der Reallasten — Fleischpreise.

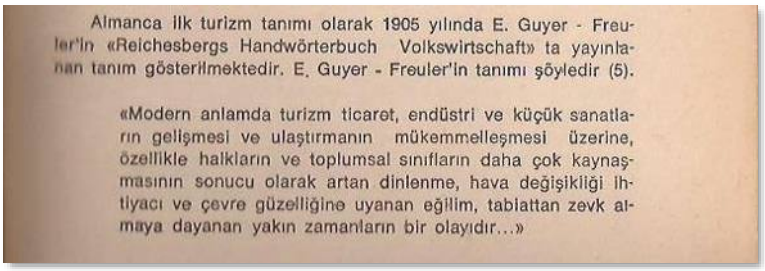
BERN

Verlag Encyklopädie

1903

Resim 10: Reichesberg'in Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung derlemesinin ilk cilt görseli (Reichesberg 1903).

Araştırma sürecinin sonrasında, metnin sonucunun yazımı aşamasında bulunan iki veriyi de burada belirtmek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki araştırma bağlamında ulaşılmayan, Toskay'ın *Turizm Olayına Genel Yaklaşım* [B15] kitabıydı. Toskay (1989, s.21), 1905 tarihini, E. Guyer-Freuler ismini ve tanımın yer aldığı *Reichesbergs Handwörterbuch Volkswirtschafts* adlarını sırasıyla anıyor, tanımın da Almanca açısından bilinen ilk tanım olduğunu vurguluyordu. Toskay da kaynakçada birincil kaynağı belirtmemişti. Ancak ulaştığımız bilgilere ilişkin verilerin tümü Toskay'ın kitabında vardı (Resim 11).[8]



Almanca ilk turizm tanımı olarak 1905 yılında E. Guyer - Freuler'in «Reichesbergs Handwörterbuch Volkswirtschaft» ta yayınlanan tanım gösterilmektedir. E. Guyer - Freuler'in tanımı şöyledir (5).

«Modern anlamda turizm ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine, özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevre güzelliğine uyanan eğilim, tabiattan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır...»

Resim 11: B16 kodlu yayında Guyer-Freuler ve tanımı (Toskay 1989, s.21).

---

8 Araştırma sonrasında incelenen Turizm Sosyolojisi (Tuna ve Yanardağ, 2018, s.6) kitabının da [B18], Toskay'ı (1989) referans alarak geçerli bilgiyi verdiği görüldü.

İkinci kitap *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems* [B16] adlı çalışmaydı. Kitapta, Guyer-Freuler'in 1894'te Zürih Turizm müdürü olmasının yanında, bir otel sahibi ve yazar olduğu belirtiliyor, en ünlü eserinin *Hotelwesen der Gegenwart* olduğu, "Fremdenverkehr und Hotelwesen" makalesinde turizm ve otelcilik arasında bağ kurduğu ve geniş ölçekli bilinen ilk turizm tanımını sunduğu aktarılıyordu (Lohmann ve Panosso Netto 2017, s.26). Bu kitaptaki bilgiler ile başlangıçtaki tüm sorular cevaplanmış oluyordu.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu keyifli araştırma sürecinde, öncelikle hakkında bilgi sahibi olmadığımız Eduard Guyer-Freuler'e ilişkin birçok veriye birlikte ulaşmış olduk. Bunu yaparken hem araştırmada hem de kitap edinmede özellikle internet ağını kullanarak araştırmayı nereye kadar derinleştirebileceğimi deneyimlemek istedim. Toskay (1989) ile Lohman ve Panosso Netto'nun (2017) yayınlarını daha sonra görmek de bir avantaja dönüştü.

Araştırma sürecine katkı sunan 18 yayın incelenme sırasına göre birer birim olarak kaydedildi (Tablo 1). Bu birimler yoluyla oluşan ve çalışmanın bir iskeletini sunan matriks aşağıda yer almaktadır (Şekil 1).

Birim No	Yayın Kodu	Birinci Katman	İkinci Katman	Elektronik Erişim	Basılı Erişim
[B01]	Akoğlan Kozak vd. 2013	+		+	
[B02]	Esen ve Uyar 2013	+		+	
[B03]	Özbay 2015	+		+	
[B04]	Balcı ve Hançer 2016		+	+	
[B05]	E-Periodica 2018		+	+	
[B06]	Çoruh 1979				
[B07]	Özdemir 2016			+	
[B08]	Çoruh 1970		+		+
[B09]	Çoruh 1969		+		+
[B10]	Kozak vd. 2015	+			+
[B11]	Eralp 1983	+			+
[B12]	Hathitrust 2018		+	+	
[B13]	Anadolu Üni. 2018		+	+	
[B14]	Swissbib 2018		+	+	
[B15]	Toskay 1979		+		+
[B16]	Lohman ve P.Netto 2017		+	+	
[B17]	Bahar ve Kozak 2005	+			+
[B18]	Tuna ve Yanardağ 2014		+		+

Tablo 1: Araştırma Sürecine Katkı Sunan Yayınlar ve Birim Numaraları

Bilgi ve tecrübe olarak edindiğimiz sonuçlar ise şunlar:

1. Başlangıçta, Guyer-Feuler adıyla anılan kişinin Eduard Guyer-Freuler (Resim 12) adını taşıdığını ortaya çıkarmış olduk.

2. Bazı yayınlarda karşılaştığımız Guyer ve Feuler'in ortaklaşa tanımı şeklinde bir durum olmadığı, bu tanımın bir kişi tarafından yapıldığı da anlaşıldı.

3. Yazarımız İsviçre vatandaşıydı ve 1839-1905 yılları arasında yaşamıştı. Turizmle ilgili bir devlet görevlisi, bir otel sahibi ve de yazardı.

4. Guyer-Freuler, *Handbuch der schweizerischen Volkswirtschaft* (1955) kitabının kesinlikle yazarı değildi. 3 ciltlik *Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung* (1903-1912) kitabının içeriğinde "Fremdenverkehr und Hotelwesen" adıyla bir makale kaleme almış, otelcilik konusunda esas tanınmışlığını da *Hotelwesen der Gegenwart* (1874) adlı eseriyle sağlamıştı. Bu kitapları yanında *Hotel Revue* dergisinde başka yazılar da yazmış ve Paris ile Philadelphia Turizm Fuarlarına İsviçre adına katılmıştı.

5. Guyer-Freuler Almanca yazın üzerinden ve *Fremdenverkehr* sözcüğünü kullanarak bir turizm tanımı yapmıştı.

6. İlk yayın tarihi açısından Guyer-Freuler'in turizm tanımı 1903 yılına aitti, ancak yer aldığı kitabın basım tarihi değerlendirildiğinde 1905'e tarihlenebilirdi.

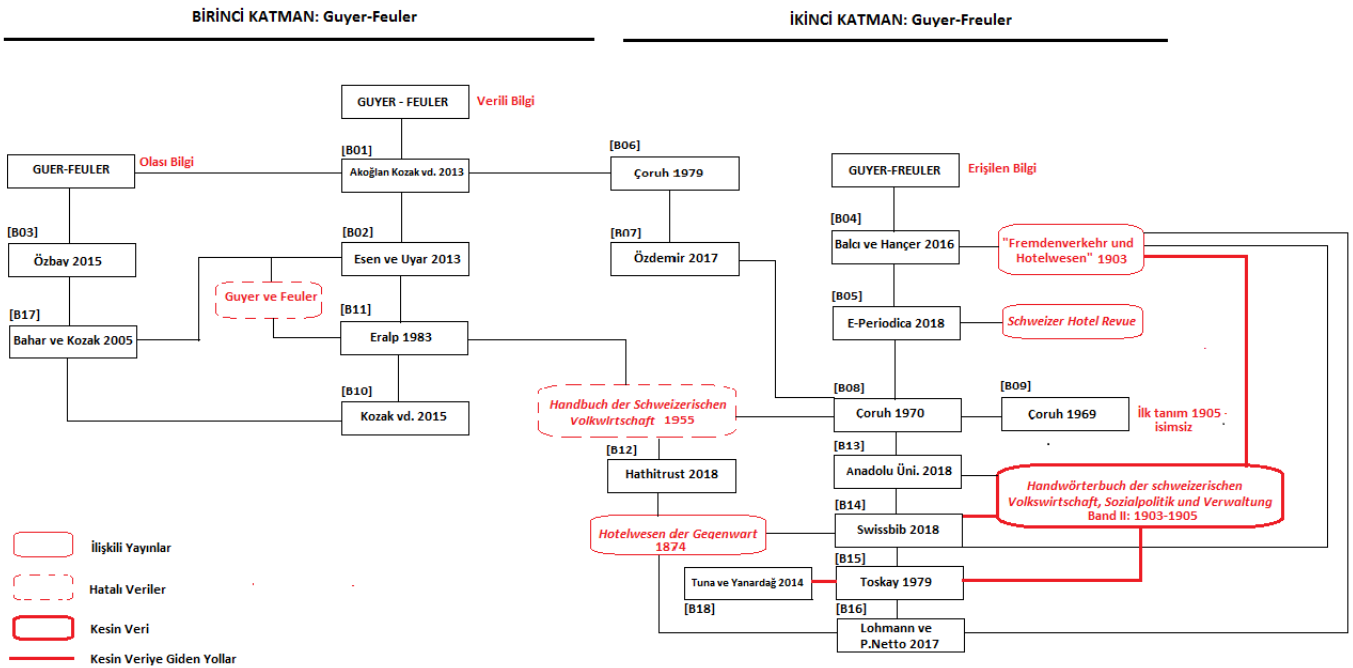
7. Akademik araştırmalarda birincil kaynak üzerinden çalışmanın ne derece önemli olduğunu, aktarımlarla geliştirilen alanyazın çalışmalarının yanlışlık riskleri taşıdığını gözlemledik.

8. Günümüz veritabanı ağı yoluyla, birincil kaynak erişiminin kolay bir hale geldiğini ve Batı kültürünün geçmişe ait verileri nasıl bir dikkatle koruduklarını, bunları günden güne erişime açık hale getirdiklerini hep birlikte anlamış olduk.

Araştırma sonunda iki öneri geliştirmek mümkün görünmektedir: Tanıma erişme sürecindeki yolu açıklayan bu çalışma, Türkçe alanyazın araştırmaları kapsamında genişletilip Birinci ve İkinci Katmanlara ait yeni verilerle araştırma matriksinin geliştirilmesine katkılar sunabilir.

Guyer-Freuler'in turizm tanımına yönelik şöyle bir öneri cümlesi de oluşturulabilir: Bilinen ilk turizm tanımlarından biri İsviçreli turizmci ve yazar Eduard Guyer-Freuler'in 1903 yılında Almanca yazdığı ve 1905 yılında Reichesberg tarafından yayına hazırlanan *Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung* kitabının ikinci cildinde yer almaktadır.

Resim 12: Eduard Guyer-Freuler (Ghidelli, 2018)



Şekil 1: Araştırma Matriksi üzerinden, erişilen doğru ve yanlış bilgilere ilişkin bağlamsal görsel.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1),* 7-22. Erişim Adresi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/154444

Anadolu Üniversitesi. (2018). *Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung.* (Künye Bilgileri). Erişim Adresi: http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=b6ff9605-8c68-4746-9377-acb1111c00c8%40sessionmgr4009&bquery=der%2B schweizerischen%2BVolkswirtschaft&bdata=JmNsaTA9RlQxJmNsdjA9WSZsYW5nPXRyJnR5cGU9MCZzaXRlPWVkcy1saXZl

Bahar, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14(2)*. 150-158. Erişim Adresi: https://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt14_Sayi2_Yil2003_1305010350.pdf

Bahar, O. Ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Balcı, U. ve Hançer, F. H. (2016). Fachbegriffe des Tourismus im Deutschen und im Türkischen: Eine vergleichende Arbeit. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6 (1),* 153-165. Erişim Adresi: http:// dergipark.gov.tr/download/article-file/313315

Çoruh, S. (1970). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Güven Matbaası.

E-Periodica. (2018). *E-Periodica Swiss Journals Online.* Erişim Adresi: http://www.e-periodica.ch

Eco, U. (2015). *Tez Nasıl Yazılır?*. Çev: Betül Parlak. İstanbul: Can Yayınları.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm.* Ankara: Ankara Üniversitesi.

Esen, Ş. ve Uyar, H. (2012). Examining the Competitive Structure of Turkish Tourism Industry in Comparison wi th Diamond Model. *Procedia –Socialand Behavioral Sciences · October2012.* doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.104 [Erişim Yolu: https://www.researchgate.net]

Ghidelli. (2018). Ghidelli.Net by Enrico Gidelli. Erişim Adresi: http://www.ghidelli.net/scripophily/pilatus.html

Guyer, E. (1874). *Hotelwesen der Gegenwart.* Zurich: Orell Füssli &Co. Erişim Adresi: https://archive.org/details/dashotelwesende00guyegoog

Guyer-Freuler, E. (1895). Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz. *Schweizer Hotel-Revue,* (Band: 4) içinde. Erişim Adresi: https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=htr-001:1895 :4::1049

Hathitrust. (2018). *Hathi Trust Digital Library*. Erişim Adresi: http://www.hathitrust.org

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. (Yenilenmiş 17. Baskı; 1. baskı 1994). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kraft, A., Hauser, C. ve Guyer-Freuler, E. (1892). Hotel, Gasthof oder Gasthaus?. *Schweizer Hotel-Revue,* (Band 1) içinde. Erişim Adresi: https://www.e-periodica.ch/digbib/view?pid=htr-001:1892:1::444

Lohmann, G. ve Panosso Netto, A. (2017). *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems.* Wallingford, Oxfordshire, UK : CAB International. Erişim Adresi: http://books.google.com/books (Özgün Baskı: Portekizce, *Teoria do Turismo*. Aleph: 2008).

Özbay, O. (2015). Turizmde Güvenlik Sorunları ve Çözüm Önerileri. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizmde Sorunlar ve Çözüm Önerileri Ders Ödevi. Erişim Adresi: http://content.lms.sabis. sakarya.edu.tr/Uploads/76949/39595/osman_%C3%B6zbay-turizmde_ g%C3%Bcvenlik_sorunlar%C4%B1_ve_%C3%A7%C3%B6z%C3% BCm_%C3%B6nerileri.docx (Erişim Tarihi 26.07.2018).

Özdemir, M. (2017). Türk Turizm Tarihinde Bir Büyük Usta: Selahattin Çoruh. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28(1)*, 143-152. Erişim Adresi: https://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt28_ Sayi1 _Yil2017_1510604128.pdf

Reichesberg, N. (1903) (Ed.) *Handwörterbuch der schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung.* Band: 1. Bern: Verlag Encyklopadie. Erişim Adresi: https://archive.org/details/bub_gb__g8aAA AAYAAJ

Swissbib. (2018). *Swissbib: Bibliothek, Dokumentation, Archiv*. Erişim Adresi: http://www.swissbib.ch

Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Tuna, M. ve Yanardağ, A. A. (2014). *Turizm Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yay.

Who's Who. (2018). *The People Lexicon.* Erişim Adresi: http:// www.whoswho.de/bio/eduard-guyer-freuler.html

FESTİVALLERİN KIRSAL TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ISPARTA GÜNEYKENT KASABASI VE ARDIÇLI KÖYÜ GÜL FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
utkuongun@mehmetakif.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Uğur KILINÇ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Kırsal alanların turizm gelirlerinden pay alabilmesinin temel şartı: kırsal alanlardaki doğal güzellikleri görmek ve kırsal yöreye özgü etkinlikleri izlemek ya da bizzat katılmak amacıyla gelen ziyaretçileri kendi bölgelerine çekebilmesi yatmaktadır. Kırsal turizm etkinlikleri arasında bulunan festivaller, gelen ziyaretçiler için rekreasyon faaliyeti anlamında önemli fırsatlar yaratırken, kırsal alanlarda yaşayan bireyler için de yörede istihdam ve kırsal alanların kalkınması gibi olumlu ekonomik bir fırsat olarak görülmektedir. Isparta ili gül yetiştiriciliği açısından Türkiye'de ilk sırada olmasından dolayı, bu avantajı kendi lehine çevirmiş ve gerek gül ürünlerinden gerekse gülü turizm ürün çeşitliliği içerisine katarak yerel halk için ekonomik gelir yaratmıştır. 2011 yılında Isparta'da turizmi tüm yıla yayılması amacıyla sürdürdüğü çalışmalar kapsamında başlayan bir proje ile gül, turizm ürün çeşitliliği kapsamına girmiş ve 2015 yılından beri yerli ve yabancı turistleri Isparta'ya çekmeyi başarmıştır. Bu araştırmada, gülün tarımın yanı sıra kırsal turizm ürünü olarak da markalaşması, turizm açısından gül bahçelerinin sahip olduğu potansiyel, uygulanan turizm faaliyetlerinin ve gülün Isparta için katkılarının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. 11 - 15 Mayıs tarihlerinde düzenlenen Isparta Gül Festivali, Isparta'ya olan ilgiyi arttırarak kırsal turizmin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. 2015 yılında Güneykent kasabasında başlayan, 2018 yılında Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Ardıçlı köyünde gerçekleştirilen festival sayesinde yurtiçi ve yurtdışında tanınırlığında artış, gül sayesinde markalaşmış olan kırsal alanlardaki yerel halkın refah düzeyleri, bölgede altyapı ve üst yapılarında gözle görünür bir iyileşme sağlanmıştır. Sonuç olarak ilin kırsal turizm kapsamında yakaladığı bu tanınırlığı iyi değerlendirebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için en üst düzeyden önem gösterilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Ardıçlı köyü, festivaller, Güneykent kasabası, Isparta gül festivali, kırsal turizm.

1. GİRİŞ

Günümüzde kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizm önemli bir rol üstlenmiştir. Bunun neticesinde kırsal alanlarda yaşayan ve geçimlerini tarım ve hayvancılıkla sağlayan yerel halk, kırsal turizmle birlikte refah düzeylerini yükseltme fırsatı yakalamıştır. Değişen turistik eğilimlere paralel olarak turizm anlayışı kitle turizminden alternatif turizm türlerine doğru kaymaya başlamıştır. Alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizme olan ilgi son yıllarda oldukça bir talep görmektedir. Yaşam koşullarının iyileşmesi, ekonomik gelirlerin artması, ekolojik beslenmeye olan ilginin artması, doğa ve doğal yaşama olan ilgi gibi nedenler kırsal turizme olan ilgiyi arttırmıştır. Bunun sonucunda turizme yapılacak yatırımların yönünün de alternatif türlerinden biri olan kırsal turizm yönünde şekilleneceği ortaya çıkmaktadır (Ongun vd., 2017a: 862). Kırsal turizm, gelen ziyaretçilerin ve turistlerin kırsal alanlardaki doğal güzellikleri görmek, değişik kültürlere sahip insanlarla bir arada olmak, kırsal yöreye özgü etkinlikleri izlemek ya da bizzat katılmak (Dalgın vd., 2016: 1179) gibi kırsal turizm faaliyetleri, turistler için rekreatif anlamda önemli fırsatlar yaratırken, kırsal alanlarda yaşayan bireyler için de yörede istihdam olanaklarının artması, kırsal alanlardaki göçün azalması, bireysel girişimcilik ruhunun artması ve bölgesel kalkınmanın hızlanması gibi olumlu sonuçları doğurması sebebiyle kırsal alanlar için kalkınmayı destekleyecek önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Yemenoğlu vd., 2013: 16).

Bu araştırma kapsamında Isparta ili, Güneykent kasabası ve Ardıçlı köyünde düzenlenen Gül Festivali ele alınmıştır. Bu araştırma ile gülün tarım ürünü olması dışında, turizm öğesi olarak da markalaşmasının sağlanması, Isparta ilindeki, Güneykent kasabasındaki ve Ardıçlı köyündeki yerel halka kırsal turizm açısından katkılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Sonuçta, bu festivalle birlikte Isparta'nın tanınırlığı, gelen turistlerin harcamaları sayesinde yerel halkın ekonomik gelirleri, altyapı ve üst yapılarda gözle görünür bir artış sağlamıştır.

2. LİTERATÜR

Kızılırmak'ın (2006)'daki çalışması, Türkiye'de düzenlenen festivallerin düzenlendiği bölgelere, içeriklerine ve düzenlenme aralıklarına göre sınıflandırmak amacıyla 1188 yerel festival incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Karadeniz bölgesi en fazla festivalin yürütüldüğü bölge olarak tespit edilmiştir. Temmuz ve Ağustos aylarında en fazla festivalin gerçekleştirildiği ve gerçekleştirilen bu festivallerin tarım, kültür ve sanat konulu, yayla şenlikleri, spor etkinlikleri ve özel gün etkinliklerinin olduğu tespit edilmiştir.

Yemenoğlu ve arkadaşlarının (2013)'deki çalışmasında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Honaz

ilçesinde yaşayan yerel halk araştırma verilerinin elde edildiği örneklem grubudur. Honaz'ın kırsal alan çekicilikleri, kültürel değerleri ve sosyal yapısı incelenmiştir. Honaz'ın kırsal alan çekicilikleri oldukça fazla olmakla birlikte, henüz bölgede turizm fazla gelişmemiştir. Yerel halk yörede kırsal turizmin gelişiminden memnun ve gelecekte yörede daha fazla turist ağırlamak konusunda isteklidir. Honaz yöresinin geleneksel Kiraz Festivali buradaki kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve bilinirliğinin artmasında çok önemli bir role sahiptir.

Tayfun ve Arslan'ın (2013)'deki çalışmasındaki amaç, yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali hakkında görüşlerinin saptanması ve festivalden memnuniyetlerinin araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini Ankara'da festival sırasında ziyaretçi olarak bulunan 336 adet yerli turist oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler frekans dağılımı, t testi, ANOVA testi gibi istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçlar festivalden, kadınların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, 20 yaş altı gurubun diğer yaş guruplarına göre, geliri 1000 TL'den az olanların diğer gelir guruplarına göre daha fazla memnun olduklarını göstermektedir.

Giritlioğlu ve arkadaşlarının (2015)'deki çalışmasında Türkiye'de düzenlenen festivallerin temalarına, düzenlenme zamanına ve düzenlendiği bölgelere göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bu çalışma için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile 81 ilin faaliyet raporlarındaki veriler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de bir yıl içinde farklı içeriğe sahip olan toplam 1254 festival düzenlendiği tespit edilmiş en fazla sayıda Marmara Bölgesinde ve en az sayıda Güney Doğu Anadolu Bölgesinde festivalin gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur.

Dalgın ve arkadaşlarının (2016)'daki çalışmasında hem kırsal turizm çekiciliği, hem turizm tanıtımında önemli bir araç olarak görülebilecek olan festivallerin kırsal turizm açısından önemi değerlendirilmiştir.

Sert (2017)'deki çalışmasının amacı, kırsal bölgelerde yapılan festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini ve yerel halkın festivalle ilgili tutumlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket Beypazarı'nda toplam 320 yerel halk üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucu, yerel halk festivallerin sosyal faydalarının sosyal maliyetinden daha fazla olduğuna inandığında festivalleri destekledikleri belirlenmiştir.

Erdem ve arkadaşlarının (2018)'deki çalışmada hem kırsal turizm çekiciliği hem de bölgesel tanıtım aracı olarak görülen etkinliklerden olan festivaller kapsamında Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali ele alınarak bölgesel tanıtımın yanı sıra yöreye sağladığı sosyal, ekonomik ve kültürel katkıları araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği ile 49 kişi ile görüşülmüş olup

elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş olup katılımcıların festival tanımlarında özellikle tanıtım, kültür, eğlence, sanat ve sosyal paylaşım gibi temaların öne çıktığı görülmektedir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kırsal turizm, kırsal alan faaliyetlerin yoğun olduğu yörelerde bu faaliyetlerin yanı sıra turizm sektörüne bağlı olarak gelişen bir turizm çeşididir (Yemenoğlu vd., 2013: 16).

Kırsal turizm, gelen ziyaretçilerin ve/veya turistlerin dinlenmek ve değişik kültürleri tanımak amacıyla bir kırsal alanlara gidip, orada konaklamaları, o yöreye has etkinlikleri izleme ya da kırsal rekreasyon faaliyetlerine katılmalarıyla gerçekleşen bir tür alternatif turizm türüdür (Soykan, 1999: 68; Kiper ve Yılmaz, 2008: 160).

Küçükaltan (1997)'de yaptığı tanımda kırsal turizmi, "*insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yöreleri ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü*" olarak ifade etmektedir.

Soykan (2006)'a göre "*kırsal turizm, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür*".

Yerel etkinliklerde ilk akla gelen festivaller, 1980'lerden bu yana sayı ve çeşitlilik bakımından çok çeşitlilik göstermiştir. Sosyal ve kültürel yaşamın göstergesi olarak festivaller, her geçen gün turist ve turizm sektörü ile kurulan ilişkiler ağının da bir parçası olmaktadır (Getz, 1991; Gürsoy vd., 2004; Yang vd., 2011: 25; Picard ve Robinson, 2006; Sert, 2017: 189).

Kırsal turizm anlayışı, turistik çekiciliklerin korunarak kullanılmasını hedeflemekle birlikte, turistlerin kırsal turizme konu olan ülke insanlarıyla sosyal ve kültürel ilişkiler kurmalarını da hedeflemektedir. Bu sosyal ve kültürel ilişkilerin gerçekleşmesini kolaylaştıracak en önemli araçlardan biri olarak festivaller ön plana çıkmaktadır. Festivaller, kırsal bölgenin tanıtımına katkı sağlamasının yanında, bu bölgenin en azından festival zamanında ekonomik olarak bir canlılık yaşamasına da sebep olacaktır (Dalgın vd., 2016: 1179-1180). Ayrıca, festivaller düzenlendikleri kırsal alanlarda bir canlılık ve turizm hareketi yaratarak sosyal, politik, kültürel, ekonomik çevre açısından birçok katkılar yaratmaktadır. Yörede düzenlenen etkinlikler yoluyla gelen turist sayısının artırılması, yörenin pozitif bir imaja sahip olması, yeni iş olanakları yaratılması, kadının üretime katılması, yoksullukla mücadele, kırdan kente göçün engellenmesi, yöreye özgü tarımsal ve kültürel

unsurların otantikliğinin korunarak turistlere sunulması mümkün olabilmektedir. Özellikle yerel toplumda turizm ve çevre bilincinin oluşması, değerleriyle gurur duyma ve hayat standardını yükseltmek için de bir fırsat olabilmektedir. Elde edilen sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel kazanımlar, yöre halkını yerel etkinliklere devam etme konusunda motive ederek, yerel kimliği de güçlendirmektedir (Baysal vd., 2016: 101). Aynı zamanda düzenlendiği yörenin ismini duyurmakla sağlayacağı katkı sebebiyle festivaller yörenin bilinirliğini artıracak ve festival dışı zamanlarda da tercih edilmesine katkı sağlayacaktır (Yemenoğlu vd., 2013: 17).

Festivaller, büyüklükleri açısından en dar coğrafi alanda gerçekleştirilen etkinliklerdir. Manisa Mesir Macunu Şenlikleri, Munzur Kültür ve Doğa Festivali, Balıkesir Yörük Türkmen Festivali, Yatağan Deve Güreşi Festivali, Malatya Kayısı Festivali bu grup altında sınıflandırılabilir. Her yıl veya belirli aralıklarla düzenlenen festivaller arasında; yöresel halk oyunları, geleneksel el sanatları, spor yarışları, fuar ya da panayırlar, müzik gösterileri yer almaktadır (Baysal vd., 2016: 101).

Isparta İli ve Alternatif Turizm Türleri

Akdeniz Bölgesi'nde Göller Yöresi olarak adlandırılan bölgede yer alan Isparta, sahip olduğu coğrafi özellikler, uygun iklim yapısı, tarihi ve kültürel mirası ile alternatif turizm türleri için önemli bir potansiyel barındırmaktadır (Türkoğlu vd., 2005; Durgun, 2006; Özdemir, 2008; Nayır, 2009; Korkmaz ve Başkalkan, 2011, Ongun vd., 2015; Bilgiç vd., 2016).

Isparta il ve ilçelerdeki belediye ve bakanlık belgeli otellerde toplam 1.904 oda ve 3.990 yatak kapasitesi mevcuttur. 2017 yılı içerisinde 431.232 konaklama yapılmıştır (http://www.ispartakulturturizm.gov.tr). Isparta il ve ilçelerde çok çeşitli alternatif turizm potansiyeli mevcuttur. İl sınırları içerisinde bulunan; Psidia Antiokheia Antik Kenti, Atabey Ertokuş Medresesi, Eğirdir Dündar Bey Medresesi, Kutlubey (Ulu) Camii, Isparta Müzesi, Yalvaç Müzesi, Süleyman Demirel Demokrasi ve Kalkınma Müzesi, Prof. Dr. Turan Yazgan Halı ve Kilim Etnografya Müzesi, Kovada Gölü Milli Parkı, Eğirdir Gölü, Yazılı Kanyon turistik açıdan önemli yerlerdir (Ongun vd., 2015).

Eğirdir ve Yalvaç ilçeleri Sakin Şehir statüsünde olup, doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip pek çok alternatif turizm türlerini içerisinde barındırmaktadırlar. Bu ilçelerde olta balıkçılık, yürüyüş, dağ tırmanışı, yelkencilik, kuş gözlemciliği, foto safari, yamaç paraşütü, bisiklet ve buna benzer kırsal turizm aktivitelerini yapmak mümkündür. Mağara turizmi, göl turizmi, kayak turizmi, inanç turizmi ve kültür turizmi türünü il ve çevresinde yapmak mümkündür. Isparta ilinde yapılabilecek olan turizm

türleri kırsal turizmle çok çabuk uyum sağlayacak turizm türleridir (Ongun ve Türkoğlu, 2016: 156).

Isparta ili, özellikle alternatif turizm türleri içerisinde yer alan kırsal turizm potansiyeli açısından oldukça zengin çeşitliliğe sahip illerden biri konumundadır. Isparta'da kırsal turizmle birlikte, kırsal alanlarda gelirin arttırılması, yaşam seviyesinin yükseltilmesi, doğaya olan ilginin artması ve ilin çekim merkezi haline gelmesi mümkündür. Ayrıca Isparta ilinin kırsal alanlarında yapılan turizmin gül bahçeleri sayesinde bölgenin ve hatta ülkenin kalkınmasında etkili olacaktır (Ongun vd., 2015). Isparta, dünyada gül üretimi acısından önemli il durumundadır. Bu nedenle Isparta gül ile marka haline gelmiştir (Özçelik ve Korkmaz, 2015: 19).

Isparta yöresinde sekiz tane festival düzenlenmektedir. Bu festivaller; Isparta Gül Halı Kültür ve Turizm Festivali, Güneykent Gül ve Hasat Festivali, Gelendost Elma Festivali, Senirkent Kültür Sanat ve Üzüm Festivali, Senirkent Büyükkabaca Elma Festivali, Sütçüler Dut Pekmezi ve Turizm Festivali, Şarkikaraağaç Helva ve Kızıldağ Millî Parkı Kültür Sanat Festivali, Uluborlu Kiraz Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri'dir (Göde ve Yiğit, 2017: 63). 2018 yılında Ardıçlı köyü gül festivaline dahil olmuştur.

Güneykent Kasabası ve Ardıçlı Köyü

Güneykent kasabası Isparta ilinin Gönen ilçesine bağlı ve Isparta il merkezine uzaklığı yaklaşık 40 km'dir. Köye karayolu ile diğer illerden ulaşım kolaylıkla sağlanır. Ayrıca Süleyman Demirel Havaalanına yaklaşık 10 km uzaklıktadır. Yöredeki arazilerinin büyük bir bölümünde gül üretimi yapılmaktadır. Yörenin gelir kaynağının % 80'inin oluşturan gül üretimi, Isparta'nın da gül yağı üretiminin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Köyde günümüz teknolojisine uygun tasarlanmış iki adet gülyağı fabrikası ve dört adet klasik yöntemle faaliyetini sürdüren işletme bulunmaktadır (http://www.guneykent.bel.tr).

Burdur gölü kıyısında yer alan, Isparta ilinin Keçiborlu ilçesinin Ardıçlı köyü 2018 yılında festival için pilot bölge ilan edilmiştir. Isparta Gül Festivali kapsamında yurt içi ve yurtdışından gelen ziyaretçiler gül bahçelerini gezmekte ve gül toplama aktivitelerine katılmaktadırlar. Gül bahçeleri içerisine inşa edilen kuleler vasıtasıyla gelen ziyaretçiler ve turistler rahatça bulundukları anı görüntüleyebilmekte ve çevreyi izleyebilmektedirler.

Son zamanlarda yapılan çalışmalarla turizmin canlandırılması ile gül hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Köyde dört Japon ve iki Amerikalı ile başlatılan kırsal turizm faaliyeti günümüzde her gül toplama dönemi olan Mayıs ve Haziran ayında, dünyaca ünlü Bulgaristan'ın Kazanlık kentindeki Uluslararası Gül Festivali'nin bir

benzeri olan ve geleneksel hale gelen Isparta Gül Festivali yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır.

Gül fazla suya ihtiyaç duymaması nedeniyle su tüketiminin minimum düzeyde tutulabilmesi ve ekolojik çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemlidir. Aromatik özelliklere sahip olan bu bitkinin yerel halka ekonomik getirisinin fazla olmasıdır. Zira gülden elde edilen gül yağı ve diğer ürünler yerel halk için gelir kaynağı oluşturmaktadır. Gülden elde edilecek ekonomik kazancın, yerel halkın doğayı koruma eğilimini olumlu etkileyeceği de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca Güneykent kasabasına ve Ardıçlı köyüne ziyaret eden turistlerin güller içerisinde fotoğraf çekilmekten keyif almaları ve gül toplama faaliyeti kapsamında ziyaret etmeleri kırsal turizm açısından da önemlidir (Ongun vd., 2017b: 50).

Son yıllarda kırsal alanlarda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken gül, görselliği sayesinde bazı tur acenteleri tarafından çekim merkezi haline gelmiştir. Gül kozmetik sektöründe yüksek gelir getirisinin yanı sıra turizm ürün çeşitliliği kapsamına girmesiyle yerel halka kırsal turizm sayesinde ek gelir kazanma fırsatı sunmaktadır.

Gül'den elde edilen ürünler arasında; gül yağı, gül suyu, gül konkreti, gül losyonu, gül lokumu, gül sabunu, gül şurubu, gül reçeli, gül çayı, gül kremi gibi yaklaşık 43 farklı gül ürünü bulunmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmada, gülün tarımın yanı sıra kırsal turizm ürünü olarak da markalaşması, turizm açısından gül bahçelerinin sahip olduğu potansiyel, uygulanan turizm faaliyetlerinin ve gülün özelde Güneykent kasabası ve Ardıçlı köyü genelde Isparta ili için katkılarının neler olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında özellikle Mayıs ve Haziran aylarında Güneykent ve 2018 yılında Keçiborlu'nun Ardıçlı köyüne 11 Mayıs - 15 Mayıs 2018 tarihleri arasında ziyaretlerde bulunulmuş, yerel halkla, esnaflarla, akademisyenlerle, yerel yöneticiler ile görüşmeler ve yerinde gözlemlerle gerçekleştirilmiştir. Güneykent kasabasındaki ve Ardıçlı köyünde yaşayan yerel halk, Isparta'da gül ürünleri satan esnaflar, belediye başkanları ve Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'ndeki turizm bölümündeki akademisyenler araştırma verilerinin elde edildiği örneklem grubudur. Mülakat kapsamında sorulacak olan soruların oluşturulması aşamasında kırsal turizmle ilgili literatürden yararlanılmış ve Yemenoğlu ve arkadaşlarının (2013)'deki çalışmasındaki sorulardan faydalanılmıştır. Bu çalışma sorularının, çalışmamızın amacına uygun olduğu düşünülmüştür. Buradaki sorular için bu alanda uzmanlığa sahip kişilerin görüşleri alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin kullanılmasının sebebi elde edilmek istenen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin mümkün olmamasıdır. Özellikle yerel halka sorulan sorulardan birkaçında katılımcılara bazı kavramların açıklanması gerekmiştir. Kırsal turizmin kapsamı hakkında bilgiler mülakatın daha sağlıklı sonuçlara ulaşması için yerel halka bilgilendirme yapılmıştır. Yerel halkla mülakat aşamasında Güneykent kasabasında ve Ardıçlı köyünde yaşayandan, görüşmeyi kabul eden kişiler rastlantısal olarak kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bölgede yerel halk ve yerel yönetim ile iletişime geçilerek verilerin toplanması 11 - 15 Mayıs 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 44 kişiyle görüşme yapılmış ve görüşmeler yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Görüşme tekniğinde veri toplama aracı olarak iki ayrı form oluşturulmuştur. Birinci formda görüşmeye katılan kişilerin demografik özelliklerini kapsayan, ikinci formda ise yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Sorular aşağıda verilmiştir.

- Kırsal turizmle birlikte festivallerin bölge üzerindeki olumlu etkileri neler olabilir?
- Festivallerin ve kırsal turizmin olumsuz etkileri neler olabilir?
- Gelen turistlerin bölgede yaptıkları aktiviteler nelerdir?
- Turistlerin Isparta iline ziyaret etmesini sağlayacak en önemli turistik değerler olarak neleri sayabilirsiniz?
- Yöredeki turistik faaliyetler yerel halka yeterince katkı sağlıyor mu?
- Turizmin yerel halka katkısını arttırmak için ne yapılabilir?
- Köylüler gelir getirecek ne gibi ürünler satmaktadır?

Görüşmeler ses kaydına alınmış ve zaman zaman araştırmacıların biri tarafından notlar tutulmuştur. Elde edilen veriler derlenerek araştırma bulgularında sunulmuştur.

Bu araştırma paydaşların gözünde festivallerin, düzenlendiği kırsal bölgeye ve kırsal turizmine sağladığı katkıların tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma durum deseninde hazırlanmıştır. Durum çalışmasındaki veriler genellikle görüşme, gözlem ve belgelerden elde edilmektedir. Bu doğrultuda veri analizi için nitel araştırma yöntemi dahilinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma amaçlarına uygun olarak katılımcılara, kendi cümleleriyle ifade etmeye yönelten açık uçlu sorular sorulmuştur. Ayrıca araştırmada konuya ilişkin ikincil kaynak değeri taşıyan çok sayıda makale, bildiri, dergi ve ilgili internet siteleri detaylı olarak incelenmiştir. Böylece paydaşların, festival kavramı ve kırsal turizmi ile bölgeye sağladığı katkıların farkındalıklarına ilişkin ayrıntılı bilgiye ulaşılabileceği düşünülmüştür (Erdem vd., 2018: 232).

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada yerel halktan elde edilen veriler sunulmadan önce örneklemin özelliklerini daha net ortaya koymak amacıyla görüşme yapılan kişilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların 19'u (% 43.18'i) bayan, 25'i (% 56.82'si) erkek olarak toplam 44 kişidir. Katılımcıların 9'u (% 20.46'sı) ilköğretim, 9'u (% 20.46'sı) ortaöğretim, 11'i (% 25'i) lise, 10'u (% 22.72'si) üniversite ve 5'i (%11.36'sı) lisansüstü eğitimi almıştır. Katılımcılar yaş itibariye incelendiğinde 20 - 30 yaş arası 9 (% 20.46'sı), 31- 40 yaş arası 11 (% 25'i), 41- 50 yaş arası 14 (% 31.82'i), 51-60 yaş arası 5 (% 11.36'sı), 61 yaş ve üzerinde ise 5 (% 11.36'sı) kişinin araştırma kapsamında yer aldığı görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise 8 katılımcı (%18.18'i) 1000 TL'den az, 9 katılımcı (% 20.46'sı)1001 – 2000 TL, 5 katılımcı (% 11.36'sı) 2001-3000 TL, 11 katılımcı (% 25'i) 3001 - 4000 TL arasında, 11 katılımcı (% 25'i) 4001 TL ve üzerinde gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Katılımcılara Isparta Gül Festivali'nin bölgedeki kırsal turizme etkileri ile ilgili algılarını incelemek üzere sorular sorulmuştur.

İlk olarak kırsal turizmle birlikte festivallerin bölge üzerindeki olumlu etkileri sorulmuştur.

- Gül festivali ile birlikte Isparta ili, Güneykent kasabası ve Ardıçlı köyü gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında tanınırlığı artmıştır.
- Gül'den gelir elde eden bölge halkı Gül'ün turizmle bütünleştirilmesiyle gelir düzeylerini arttırmışlardır.
- Alt yapı ve üst yapı bakımından bölgede bir yenilenme gerçekleşmiştir.
- İstihdam olanaklarının artması sonucunda gençlerin köylerini terk etmeleri kısmen önlenmiştir.
- Özellikle köyde üretilen tarımsal ürünlerin gerçek değerinde satılmasına olanak sağlamıştır.
- Köylü kadınların, gelen ziyaretçilere yapmış oldukları gözleme, ayran, gül tacı gibi ürünleri satarak gelir elde etmelerine olanak sağlamıştır.

Genellikle katılımcıların büyük çoğunluğu festivallerle birlikte kırsal turizmin bölgeye ekonomik gelir sağladığında hem fikirde olurken üç katılımcı bölgeye ve burada yaşayan yerel halka herhangi bir katkı sağlamadığını belirtmiştir.

Festivallerin ve kırsal turizmin olumsuz etkileri sorulduğunda ise; katılımcıların büyük çoğunluğu olumsuz bir özelliğinin olmadığını belirtmiştir. Kırsal turizm kapsamında yapılan etkinliklerin çevre kirliliğine yol açtığı, gelen ziyaretçilerin bölgedeki gül bahçelerini tahrip ettiği ve bölgede trafik yoğunluğuna sebep olduğu az sayıda katılımcının belirttiği olumsuzluklardır.

Gelen turistlerin bölgede yaptıkları aktiviteler nelerdir? sorusu yöneltilmiş katılımcıların çoğunluğu; turistler sabahın erken saatlerinde gül bahçelerinden gül toplayabilmektedirler şeklinde ifade etmişlerdir.

- Gül bahçelerinde fotoğraf çekmektedirler.
- Panoramik görüntüye sahip kuleler vasıtasıyla Burdur Gölü ve Gül bahçelerin sabah ve akşam saatlerindeki eşsiz güzelliklerini yakalama fırsatı bulunmaktadırlar.
- Yöresel ürünlerden oluşan köy kahvaltısı yapmaktadırlar. Ayrıca gül yağının çıkarılması gibi etkinliklere gelen turistler izlemekte ya da bizzat katılmaktadırlar.
- Akşamları Isparta merkezde gerçekleşen konserleri dinleme fırsatı yakalamaktadırlar.

Turistlerin Isparta iline ziyaret etmesini sağlayacak en önemli turistik değerler olarak neleri sayabilirsiniz? sorusuna katılımcılardan birçok farklı cevap alınmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Gülü Isparta'nın turistik çekiciliklerinden biri olarak belirtmektedir. Katılımcılar, Eğirdir Gölü, Yalvaç, Davraz Kayak Merkezi, Süleyman Demirel Müzesi, Etnografya Müzesi, Kuyucak Köyü (Lavanta Vadisi) ve Isparta Halı'sının turizm açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

Katılımcılara: Yöredeki turistik faaliyetler yerel halka yeterince katkı sağlıyor mu? Turizmin yerel halka katkısını arttırmak için ne yapılabilir? soruları yöneltilmiş katılımcılar çoğunluğu turizm faaliyetlerinin yerel halka ek bir katkı sağladığını belirtmişlerdir. Yerel halkın kırsal turizmin katkılarını arttırmak için yapılabilecekler ile ilgili önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- Kırsal turizm konusunda yerel halk bilinçlendirilmelidir.
- Turistik gül ürünleri satan tesisler Ardıçlı köyünde hizmete açılmalıdır. Bu tesislerde yöre insanı istihdam edilmelidir.
- Yerel halk kendi yöresinde üretilen ürünleri satmalıdır. Fabrikasyon ürünleri satmamalıdır.
- Yöre kadınlarının el becerilerini geliştireceğine yönelik kursların düzenlenmesi ve programların yapılması yerel kadın girişimci sayısını arttıracaktır. Yöresel el sanatlarına önem verilmelidir. Halı dokumacılığı, minyatür hediyelik halılar dokunmalıdır.
- Sosyal medya, ulusal ve uluslararası basında Isparta ve gülün tanıtımı sık sık yapılmalıdır.

Köylüler gelir getirecek ne gibi ürünler satmaktadır? şeklindeki soruya katılımcıların çoğunluğu gülden elde edilen ürünlerin satıldığını ifade etmişlerdir. Özellikle yöre kadınlarının yapmış oldukları güllü gözlemenin turistler tarafından tercih edildiğini ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgede yapılan gözlemlerde, özellikle Isparta Gül Festivali döneminde köye gelen yerli ve yabancı turistlerin günübirlik turistler olduğu görülmüştür. Günübirlik olarak gelen ziyaretçiler, köyde gül toplama aktivitelerine katılmakta, gül bahçelerinde fotoğraf çekmekte ve gülyağı fabrikalarını ziyaret edip buradaki gül ürünlerini satın almaktadırlar. Gül yağının geleneksel yöntemlerle elde edilişini bizzat yerinde izlemekte ve yöreye özgü ürünlerle kahvaltı yapmaktadırlar. Bu tür faaliyetler yerel halkın refah düzeylerini attırmaktadır.

Bölgede özellikle yerel işletmelerin sayısının arttırılması, bu işletmelerde çalışanların yöreden istihdam edilmesi kırsal halkın kalkınması açısından önemlidir. Zaman zaman kadınların el becerilerini geliştireceğine yönelik kursların düzenlenmesi ve programların yapılması yerel kadın girişimci sayısını arttıracaktır.

Ardıçlı köyüne gelen ziyaretçilerin köyde konaklayabilecekleri herhangi bir tesis mevcut değildir. Bundan dolayı ziyaretler günübirlik olarak gerçekleşmektedir. Köyde ev pansiyonculuğunun gelişmesi için gerekli çalışmalar yapılmalı ve gelen ziyaretçilerin konaklamayla birlikte kalış sürelerinin artması sağlanmalıdır. Ayrıca gül toplama aktiviteleri, gül yağının çıkarılması, yürüyüş, foto safari ve bisikletlerle gül bahçelerine ziyaret gibi turistik amaçlı faaliyetlere ağırlık verilmelidir.

Gül festivali için gelen ziyaretçiler için konaklama olanaklarının arttırılması, diğer illerden ya da ilçelerden gelen ziyaretçiler için de ulaşım olanaklarının düzenlenmesi gerekmektedir. Festival zamanlarında kamp ve piknik alanlarının önceden ayarlanarak ziyaretçilerin kullanımına açılması bölgede yapılacak turizm aktivitelerine yön verebilir.

Gül festivalinde müzik ve eğlence etkinliklerinin yer alması, konser için ülke genelinde tanınmış isimlerin getirilmesi ve halk oyunlarının gösterilmesi gibi etkinliklerin düzenlenmesi festivale katılımın artmasını sağlayabilir.

Günümüzde sosyal medya ve teknolojiden faydalanma düzeyi yüksek olması nedeniyle, bölgenin ve gülün tanıtımı medya aracılıyla sık sık yapılmalıdır. Yerel ve uluslararası basında yer alması için çalışmalara ağırlık verilmelidir. Önceden belirlenmiş olan Gül festival programı ulusal basın aracılığı ile duyurulmalı, tanınmış kişilerin davet edilmesi ile festivale katılımın artması sağlanmalıdır.

Bölge gül bahçeleri ile kırsal turizm açısından iyi bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Fakat bu potansiyelin daha iyi değerlendirilebilmesi için yerel yönetimlerin, sektörde faaliyet gösteren firmaların, yerel halkın, üniversitelerle daha etkin bir işbirliği içerisinde bulunmalarına ihtiyaç vardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Gül festivallinin bölgeye, ekonomik, sosyalleşme, bölge bilinirliği ve tanıtımına katkı sağlayacağını vurgulamaktadırlar. Yine aynı şekilde yapılan çalışmalar (Chang, 2006; Litvin ve Fetter, 2006; Atak, 2009; Dredge ve Whitford, 2011; Özkan vd., 2015; Giritlioğlu vd., 2015) festivallerin bölgeye sosyo-ekonomik katkılarının olduğunu ifade etmektedir Bu yönüyle çalışma, literatür çalışmadaki bulguları destekler niteliktedir.

Sonuç olarak bölgede gül yetiştiriciliğinin desteklenmesi, yerel yönetimler tarafından festivallerin desteklenmesi, ulusal ve uluslararası basında Isparta'nın yer alması, kırsal turizm, kırsal kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. İlin kırsal turizm kapsamında yakaladığı bu tanınırlığı iyi değerlendirebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için en üst düzeyden önem gösterilmelidir.

Çalışma sınırlı sayıda bir örneklem grubuna sahip olması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Gelecekte daha ayrıntılı sonuçlara erişilebilmesi için nitel ve nicel araştırmalarla örneklem genişletmeye çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Atak, O. (2009), "Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Baysal, K. Özgürel, G. ve Çeken, H. (2016). "Aydın Yöresindeki Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi", International Journal of Social and Economic Sciences 6 (1), 100-108.

Bilgiç, F. Şen Demir, Ş. ve Büyüker İşler, D. (2016). "Alternatif Turizmde Yeni Bir Saha: Lavanta Bahçeleri", (ss: 613-619.). 20-23 Ekim 2016 Muğla, 17. Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması", Detay Yayıncılık, Ankara.

Chang, J. (2006). "Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan", Tourism Management, 27 (6), 1224-1234.

Dalgın, L. Atak, O. ve Çeken, H. (2016). "Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 47, 1179-1184.

Dredge, D. ve Whitford, M. (2011)," Event Tourism Governance and The Public Sphere", Journal of Sustainable Tourism, 19(4-5), 479-499.

Durgun, A. (2006). "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta.

Erdem, Ö. Mızrak, M. ve Aratoğlu, C. (2018). "Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve

Turizm Festivali Örneği", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6/1, 228-245.

Getz, D. (1991). Festivals, Special Events and Tourim, New York, Van Nostrand Reinhold.

Giritlioğlu, İ. Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). "Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 306-326.

Göde, H., A. ve Yiğit, G. (2017). "Isparta Yöresi Festivallerinin Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Değerlendirilmesi", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (38), 61-71.

Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). "Perceived Impacts Of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation", Tourism Management, 25 (2), 171–181.

http://www.guneykent.bel.tr/sayfa-ekonomik_durum-45.html (Erişim Tarihi: 06.06.2018).

http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,71441/konaklama-istatistik-leri.html (Erişim Tarihi: 18.07.2018).

Kızılırmak, İ. (2006). "Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme", Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, 181-196.

Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008). "Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizm Olabilirliği ve Yerel Halkın Rolü", Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5 (2), 159-168.

Korkmaz, M. ve Başkalkan, S. N. (2011). "Eğirdir Gölü ve Çevresinde Turizm Gelişiminin Sürdürülebilirliği Üzerine Değerlendirmeler", SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, 12, 62-69.

Küçükaltan, D. (1997). Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, 20-22 Ekim, İzmir: Pro-Ofset Matbaacılık.

Litvin, S.W. ve Fetter, E. (2006), " Can a Festival be too Succesful? A Review of Spoleto, USA" International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (1), 41-49.

Nayır, O. (2009). "Isparta Yöresi Korunan Doğal Alanlarda Eko turizm Talep ve Eğilimlerin Belirlenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Isparta.

Ongun, U. Gövdere, B. ve Kaygısız Durgun, A. (2015). "Isparta İli Kırsal Alanlarında Yapılabilecek Kırsal Turizm Türlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi", International Journal of Social and Economic Science, 5 (1), 122-131.

Ongun, U. Kösekahyaoğlu, L. ve Gövdere, B. (2017a). "Kırsal Kalkınma İçin Kırsal Turizm: Burdur/Akçaköy Lavanta Deresi Projesi",

18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin Artuklu Üniversitesi, 18-22 Ekim 2017 Mardin, 861-869.

Ongun, U. Sop, S. A. Yeşiltaş, M. ve Akıncı Ekiztepe, B. (2017b). "Alternatif Bir Ekoturizm Merkezinin İncelenmesi: Lisinia Doğa Örneği", Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), Cilt: 9, Sayı: 16, 49-60.

Ongun, U. ve Türkoğlu, M. (2016). "Isparta İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma", Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 145-161.

Özçelik, H. ve Korkmaz, M. (2015). "Çeşitli Yönleriyle Türkiye Gülleri", SDU Journal of Science (E-Journal), 10 (2), 1-26.

Özdemir, J. (2008). "Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri", T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C. (2015), "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği", Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6 (14), 59-68.

Picard, D. ve Robinson, M. (2006). Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds, Channel View Publications, Clevedon, England.

Sert, A., N. (2017). "Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (38), 187-199.

Soykan, F. (1999). "Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 10, Sayı: Mart-Haziran, 67-75.

Soykan, F. (2006). "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan, 72-73.

Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). "Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (2), 191-206.

Türkoğlu, M. Gövdere, B. ve Meydan, Ç. (2005). "Isparta İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 1, 29-38.

Yang, J., Gu,Y. ve Cen, J . (2011). "Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of The Moderating Effect of Festivalscape", Journal of Convention & Event Tourism, 12 (1), 25-44.

Yemenoğlu, E. Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). "Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği ", International Journal of Social and Economic Sciences 3 (1), 16-21.

GASTRONOMİNİN YUMUŞAK GÜÇ OLARAK KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKSOY
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
maksoy@gazi.edu.tr

İbrahim ÇEKİÇ
Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ibrahim.cekic@gazi.edu.tr

ÖZET

Yemek, etrafında birçok sosyal pratiği şekillendiren güçlü bir iletişim aracıdır. Uluslararası ilişkilerde düzenleyici ve belirleyici bir misyona sahip olan bu araç, 21. yüzyılda kamu diplomasisinin en önemli argümanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, uluslararası platformda imajlarını güçlendirmek, itibarlarını arttırmak, ulusal markalarını oluşturmak, turizm gelirlerini yükseltmek ve mevcut önyargıları kırmak maksadıyla yemeğin yumuşak gücünü ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmada, mutfağın uluslararası ilişkilerde yumuşak güç olarak kullanımı, ilgili literatür taranarak ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle yumuşak güç ve gastro-diplomasi kavramları irdelenmektedir. Ardından dünyadaki gastro-diplomasi faaliyetleri ülkeler bazında ele alınarak, Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi temelli yumuşak güç pratikleri üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yumuşak Güç, Kültür

1.GİRİŞ

Uluslararası sistemlerde, devletlerin kendi güvenliğini komşuları pahasına sağlamaya çalışmaları ve devletlerin birbirleri ile çıkarları doğrultusunda ilişkilerde bulunması, devletlerarası güç mücadelesinin doğmasına sebep olmaktadır (Karabulut ve Değer, 2015). Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde milli menfaatlerini gerçekleştirmek için kullandıkları somut ve soyut unsurların tümü şeklinde anlam bulan güç kavramı, hala tam olarak tanımlanabilmiş değildir. Klasik realistler, söz konusu yapıyı maddi faktörlerle açıklama yolunu seçerek yüzeysel bir tavır ortaya koymaktadırlar. Onlara göre gücün bileşenleri, kaba kuvvete hizmet eden maddi unsurlardır. İdealist yaklaşım ise güç mücadelelerinin savaş dışı ve özellikle ekonomik yöntemlerle yürütülebileceğini savunur. Diğer yaklaşımlar da analizlerinde güce merkezi bir yer vermekte, ancak tanımlarında kaba kuvvet yerine fikirlere ve kültürel ya da kurumsal bağlamlara yaptıkları vurgu nedeniyle realizmden farklılaşmaktadır (Özdemir, 2008). Söz konusu yaklaşımlar incelendiğinde ulusların sahip

olduğu güç unsurlarının somut ve soyut nitelikteki yetenekler olduğunu söylemek mümkündür (Sağlam, 2008).

Uluslararası ilişkilerin doğasındaki fayda arayışı, dostane ilişkileri olan ülkeleri bile güç unsurlarını kullanma noktasında bir yarışın içine sokmaktadır. Bu yarış kimi zaman ekonomik unsurların, kimi zaman askeri gücün, kimi zaman da kültürel değerlerin diplomatik ilişkilerde bir araç olarak kullanımıyla şekillenmektedir. Kültürel değerlerler ile ilgili araçların ucuz, işlevsel ve kalıcı olması ise yumuşak güç olarak da tabir edilen bu unsurların söz konusu yarıştaki önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmada gastronominin uluslararası ilişkilerde yumuşak güç olarak nasıl kullanıldığı, ilgili literatür taranarak tartışılacaktır. Bu bağlamda ilk olarak gastro-diplomasi kavramı, dünya ülkeleri bağlamında ele alınacak; ardından Türkiye'nin gastro-diplomasi faaliyetleri üzerine bir değerlendirme yapılacaktır.

2. ULUSLARARASI LİTERATÜRDE GÜÇ KAVRAMI

Sosyal bilimler literatüründe güç, sıklıkla ele alınan bir kavramdır. Kavramın en önemli özelliği çok boyutlu bir yapı arz etmesidir. Robbins ve Coluter (2003), bu yapıyı etki ve etkileyebilme yeteneği üzerinden ele alır. Weber (1978) ise gücün zorlayıcı yeteneğine dikkat çekerek kişilerin istendik davranışlar sergilemelerinde bu kavramın kilit nokta olduğunu vurgular. Weber'in bu düşüncesi Foucault'nun kavrama bakış açısıyla benzerlik gösterir. Foucault'a göre güç, insan davranışlarını ve fikirlerini sekilendiren bir materyaldir (Foucault, 1980). Hofstede ise gücü örgütsel davranış boyutuyla ele alır ve bireylerin eşit olmayan güç dağılımını kabullenme derecelerine "Güç Seviyesi" adını verir. Eşitsizliği kabullenme derecesi yüksek olan bireylerin güç seviyelerinin yüksek olduğunu ifade eden Hofstede, eşitsizliği olağan karşılamayan bireylerin güç seviyelerinin ise düşük olduğunu savunur (Uslu ve Ardıç, 2013).

Uluslararası ilişkilerde ise güç kavramı sert güç (Hard power) ve yumuşak güç (Softpower) olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Sert güç, bir aktörün ekonomik ve askeri olanaklarını kullanarak başka bir aktör veya aktörlerin davranışları üzerinde değişiklik yapabilme veya nüfuz sağlayabilme becerisidir (Çavuş, 2012). Yumuşak güç ise en yalın anlamıyla bir ülkenin diğer ülkelerden istediklerini askeri güç ve ekonomik zorlamalar yerine, onları sosyal ve kültürel unsurlarıyla cezbederek alabilme kabiliyetini ifade etmektedir (Gür, 2014). İlk defa Joseph Samuel Nye tarafından gündeme getirilen yumuşak güç,bir bakıma kültürlerin yönetme ve yönlendirme savaşıdır (Nye, 1990). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere yöntem bakımından sert güçten ayrılır. Nye bu ayırımı aşağıdaki tabloda şu şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Güçler, davranışlar ve kaynaklar.

	Sert	Yumuşak
Davranışların Spektrumu	Emir ← Zorlama • İkna •	Gündem Oluşturma • Çekicilik • → Yanına Alma
En Uygun Kaynaklar	Güç Yaptırımları Ödeme Rüşvetleri	Kurumlar Değerler Kültür Politikalar

Kaynak: Nye, 2004:8

Nye, Tablo 1'de davranışların belli bir aralık içinde birçok farklı noktadan geçerek oluştuğunu; oluşumun ise uygun kaynaklar vasıtasıyla şekillendiğini vurgulamaktadır. 2017 yılında yapılan "TheSoftPower 30" adlı araştırma, dünya ülkelerinin sahip oldukları bu değerleri yumuşak güç olarak kullanabilme oranlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Araştırma sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ülke bazında indeks skorları

Sıra No	Ülke	İndeks Skoru
1	İngiltere	75.61
2	Almanya	73.89
3	ABD	73.68
4	Fransa	73.64
5	Kanada	71.71
6	Avustralya	68.92
7	İsviçre	67.52
8	Japonya	66.86
9	İsveç	66.49
10	Hollanda	65.21
11	Danimarka	63.20
12	İtalya	63.09
13	Avusturya	62.00
14	İspanya	61.70
15	Finlandiya	60.19
16	Yeni Zelanda	60.00
17	Belçika	58.85
18	Norveç	57.96
19	İrlanda	55.61
20	Kore Cumhuriyeti	54.32
21	Singapur	52.50
22	Portekiz	48.97
23	Brezilya	46.63
24	Polonya	46.50
25	Yunanistan	45.73
26	İsrail	44.51
27	Çek Cumhuriyeti	43.26
28	Türkiye	42.55
29	Meksika	42.52
30	Çin	40.85

Kaynak: SoftPower 30, https://portland-communications.com

Araştırma sonuçları Türkiye'nin sahip olduğu yumuşak güç değerlerinin ilgili örgütlerce istendik düzeyde kullanamadığını ortaya koymaktadır.

3. GASTRO-DİPLOMASİ KAVRAMI

Gastro-diplomasi[9], yabancı kültürü tat ve his açısından tanımak için mutfak diplomasisini ve ulus markalaştırmayı birleştiren bir tür kamu diplomasisidir (Rockower, 2012). Etkileşimlerin ve işbirliğinin iyileştirilmesi umuduyla kültürler arası bir anlayış yaratmak için gıda ve mutfak araçlarının kullanılması" olarak da açıklanabilecek bu kavram (Chapple-Sokol, 2013) kamu diplomasisinin yumuşak güce dayalı, güçlü ve sözsüz iletişim yöntemlerinden biridir. (Nirwandy vd., 2014).

Mutfak uygulamalarının yumuşak güç olarak kullanımı, günümüzde gittikçe artmaktadır. Bunun temelinde yemeğin tüm duyulara hitap etmesi yatmaktadır. Kalpleri ve zihinleri kazanmanın en kolay yolunun mideden geçtiğini ifade eden Rockower (2011), yemeğin uluslararası ilişkileri düzenleyici, geleneksel engelleri yıkıcı, toplumsal algıları yönlendirici ve diplomatik ilişkileri düzenleyici rolüne dikkat çekmektedir. Fransız diplomat François de Callières 1716 yılında yazdığı "Prenslerle Müzakere Etme Üzerine" adlı kitabında iyi yeme ve içmenin arkadaşlıkların kurulmasına, tanıdıklığın yaratılmasına ve sırların ifşasına zemin hazırladığını; bir büyükelçinin masasının iyi bir tablo çizmek ve bürokratları etkilemek için daima zengin ve düzenli olması gerektiğini belirtir (Chapple-Sokol, 2013) .

Amerika Birleşik Devletleri eski dışişleri bakanlarından Hillary Clinton'ın bir gazetecinin yönelttiği sorulara cevap olarak yazdığı bir elektronik postada en sevilen mutfakları, törenleri ve değerleri sergilemenin çoğu zaman gözden kaçan ve güçlü bir diplomasi aracı olduğunu; ABD ve yurtdışındaki meslektaşlarıyla paylaştığı yemeklerin, ülkeler arasında daha güçlü bir kültürel anlayış geliştirdiğini; bu durumun yürütülen resmi diplomasiyi geliştirmek için benzersiz bir ortam sunduğunu belirtmesi de yemeğin yumuşak gücünü vurgulaması açısından önemlidir (Nytimes, 2018). Günümüzde bu durumun farkında olan ülkeler mutfak kültürlerini etkin bir şekilde planlamakta, mutfak unsurlarını uluslararası ilişkilerde ön plana çıkarmaktadırlar.

4. DÜNYADAKİ GASTRO-DİPLOMASİ UYGULAMALARI

[9]Türker (2018), çalışmasında, kamu kurumları tarafından yürütülen mutfak kültürünün tanıtımı odaklı çalışmaları, Chapple-Sokol (2013) ve Rockower (2014)'a dayandırarak "kuliner diplomasi" terimiyle ifade etmiştir.

Günümüzde yemeğin belirleyici ve düzenleyici rollerinin farkında olan ülkeler mutfak kültürlerini en akılcı şekilde tasarlamakta, mutfak unsurlarını uluslararası ilişkilerde ön plana çıkarmaktadırlar. Aşağıdaki tabloda çeşitli ülkelerin gastro-diplomasi uygulamaları sıralanmıştır.

Tablo 3. Ülke Bazında Gastro-Diplomasi Uygulamaları

Ülke	Kampanya / Etkinlik / Uygulama	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Gastronomi)
ABD	*DiplomaticCulinaryPartnership (Diplomatik Mutfak Ortaklığı - 2012) * Markalaşma (Hamburger – cola vs.)	Tucson (2015) San Antonio (2017)
Bolivya	*TamboGustos y Sabores, Bolivya (Gastronomi Festivali)	Cochabamba (2017)
Brezilya	*Expo BrasilChocolate (Çikolata Fuarı) *Mondial de la Biere (Bira Festivali)	Florianopolis (2014) Belem (2015) Paraty (2017)
Çin	*ChineseFood Festival (Çin Gıda Festivali) *Food Expo (Gıda Fuarı)	Chengdu (2010) Shunde (2014) Macao (2017)
Güney Kore	*KoreanCuisinetothe World Seul (Dünyaya Kore Mutfağı - Kampanya) *Taste of Korea (Kore'nin Tadı - Kampanya) *Tradition of kimchi-making in theDemocraticPeople'sRepublic of Korea (Kimchi Yapımı Geleneği – UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras) *KoreanWave- K-Food (Kore Dalgası- Kore Yemeği Hareketi) *KoreanFoodPromotionInstitute (KFMI – Kore Gıda Teşviki Enstitüsü)	Jeonju (2012)
İran		Rasht (2015)
İspanya	*TastingSpain *(İspanyayı Tatmak – Kampanya) *EuskoLable *(Marka Değeri Denetim Mekanizması) *Salon de Gourmets (Yiyecek ve içecek Fuarı) *Madrid Fusion Festival (Madrid Füzyon Festivali)	Burgos (2015) Denia (2015)
İsveç		Östersund (2011)
İtalya	*TheExtraordinaryItalianTaste (Olağanüstü İtalyan Lezzeti – Tanıtım) *SlowFood	Parma (2015) Alba (2017)

	(Uluslararası Gıda Hareketi)	
Japonya	*TraditionalJapaneseCuisineWashoku (UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras) *Tanıtım Faaliyetleri (Sosyal Medya, Anime, Yemek Dergileri) *Mochitsuki, MeguroKuminMatsuri, Hokkaido, TakaoNabe, OysterFestivals (GastronomiTemalıGelenekselFestivaller)	Tsuruoka (2014)
Kolombiya		Buanaventura(2017) Popayan (2005)
Lübnan		Zahle (2013)
Malezya	*Malaysian Kitchen forthe World (Dünya İçin Malezya Mutfağı – Kampanya) *Malaysia: TrulyAsia (Malezya : Gerçekten Dünya -Kampanya)	
Meksika		Ensenada(2015)
Nijerya	*AmalaFiesta (Yöresel Gıda Festivali) * One Lagos Food Festival (Lagos Yemek Festivali)	
Norveç		Bergen (2015)
Panama		Panama City (2017)
Peru	*CocinaPeruana Para el Mundo (Dünya İçin Peru Mutfağı – Kampanya) Peru Mucho Gusto (Çok Fazla Peru – Tanıtım) *Marca Peru Campaign (Peru Markası – Kampanya)	
Tayland	*Global Thai (Küresel Tayland - Kampanya) *Thailand: Kitchen tothe World (Dünyaya Tayland Mutfağı –Kampanya) *Thai Select certification (Taylan Kalite Sertifikası)	Phuket (2015)
Tayvan	*GourmetTaiwan (Gurme Tayvan – Festival) *FoodCulture in Taiwan All in GoodTaste: SavortheFlavors of Taiwan (Hepsi Lezzetli –Tayvan Lezzetlerinin tadını Çıkarın - Kampanya)	
Türkiye	*"Türkiye'dekiGastro-diplomasi Uygulamaları" başlığı altında incelenecektir.	Gaziantep (2015) Hatay (2017)

Aşağıda, gastro-diplomasi uygulamaları ile dikkat çeken bazı ülkelerin mevcut durumları ortaya konulmaktadır.

4.1 Tayland

Gastro-diplomasiyle ilgili disiplinli ilk uygulama, Tayland hükümeti tarafından 2002 yılında planlanan "Global Thai" adlı programdır. Tayland restoranlarına ve girişimcilere yapılacak bir takım desteği içeren programın amacı, Tayland mutfağının küresel bir marka haline gelmesi için zemin hazırlamak ve 2002 yılında dünya çapında 5500 olan restoran sayısını 2008 yılında 20000'e ulaştırmaktı. (Sunanta,2005).

Tayland hükümetinin gastro-diplomasiyle ilgili bir başka girişimi de "Thailand: Kitchen of the World" kampanyasıdır. Küresel toplulukları Tayland mutfağı konusunda eğitmeyi planlayan bu kampanya, ülkenin küresel boyuttaki en önemli tanıtım araçlarından biri olmuştur. Tayland yemeklerinin Kellogg Yönetim Okulu ve Sasin Enstitüsü tarafından 2005 yılında yapılan marka bilinirliği ve marka algısı anketi sonuçlarında etnik mutfak kategorisinde dördüncü, en sevilen yiyecek kategorisinde altıncı sırada yer alması, bu çabaların bir ürünüdür (Solleh, 2015).

Ayrıca, Tayland Ticaret Bakanlığı tarafından yurt dışındaki Tayland restoranları için Thai Select' adlı sertifikasyon ve logo uygulaması başlatılmıştır. Yurt dışındaki restoranların Tayland'da olduğu gibi aynı veya benzer pişirme yöntemlerini kullandığını ve Tayland'dan malzemeler ithal ettiğini ifade eden bu uygulama, Tayland hükümetinin yabancı ülkelere ulaşmak, diğer ülkelerle bağları güçlendirmek ve ekonomik girdi sağlamak amacıyla attığı adımlardan biridir (Chi ve Jackson, 2011).

4.2 Güney Kore

Kamu diplomasisi ve ülke markalaşması konusunda artan çabalarıyla göze çarpan Güney Kore 2009 yılında "KoreanCuisinetothe World" kampanyasını başlatmıştır. 2017 yılına kadar yurtdışındaki Kore restoranlarının sayısını 40.000'e çıkarmak; mutfak kurslarını tanıtmak; Kore Mutfağı eğitimi veren okulları, bu okullarda eğitim alan öğrencileri uluslararası yemek fuarlarına katılmaları için desteklemek; Güney Kore mutfağının bilinirliğini arttırmak; çeşitli organizasyonlara sponsorluk yapmak gibi hedefleri olan kampanyaya hükümet tarafından 40 milyon ABD Doları fon aktarılmıştır (Rockower, 2012). Kore hükümeti tarafından üstlenilen projeler arasında kimchi enstitüsü ve gezici Kore yemek kamyonu uygulaması da bulunmaktadır. Ayrıca mayalanmış sebzelerden imal edilen Kimchi adlı geleneksel yemeğin UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine eklenmesi için girişimlerde bulunulmuştur. Etrafında birçok sosyal pratiği şekillendiren bu gelenek, Kore hükümeti tarafından ülke tanıtımı ve kültür aktarımı için diplomatik bir araç olarak kullanılmaktadır. Kimchi diplomasisi olarak da

isimlendirilen bu yaklaşım, 1990'lardan buyana devam eden Kore dalgasının K-food uzantısıdır.

Ayrıca Tarım Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Kore Gıda Teşviki Enstitüsü de (Korean Food PromotionInstitute) Kore mutfağının küresel bir güç olması için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Kore yemeklerinin tanıtımı, gıda geleneklerinin geliştirilmesi, gıda eksenli marka değerlerinin oluşturulması ve uluslararası rekabet gücünün arttırılması için alınan önlemler bu faaliyetlerden bazılarıdır (KFPI, 2018).

Kısaca HANSIK olarak adlandırılan Kore Gıda Vakfı dünyanın çeşitli ülkelerinde Kore mutfak kültürünün yaygınlaşması için özellikle yükseköğretim kurumları ile işbirliği yapmaktadır. Her bir yükseköğretim kurumu ile 5 yıllık anlaşmalar yaparak bu çabasını kalıcı hale getirmeye çalışmaktadır. Her yıl anlaşma yapılan kuruma belirli miktarda ödenek verilerek Kore mutfak kültürüne dair araç-gereç ve malzemelerin alımını desteleyen HANSIK, bunun karşılığında ders açılarak yürütülmesini talep etmektedir. Bunlara ilave olarak dünyanın birçok şehrinde açılan Kore Kültür Merkezleri aracılığıyla mutfak kursları açılmakta, yemek yarışmaları düzenlenmekte ve Kore'de dünya finalleri yapılmaktadır. Kore kültürünü tanıtmak amacıyla yapılan birçok etkinlikte K-POP (Kore Müziği) ve K-FOOD (Kore Mutfağı) birlikte kullanılmaktadır.

4.3 Japonya

Derin bir mutfak kültürüne sahip olan Japonya, mutfak uygulamalarını kültürel propaganda aracı olarak görmektedir. Her yıl düzenlenen ulusal yemek temalı festivaller (Mochitsuki, Meguro Kumin Matsuri, Hokkaido, Takao Nabe, Oyster vb.), yürütülen sushi kampanyaları, otantik Japon mutfağının UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine aldırılması, Sushi geleneğinin korunması için yapılan girişimler (Anime Sushi Police, uluslararası kalite kontrolleri), mutfak uygulamaları ile ilgili uluslararası ortaklıkların kurulması, sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması mutfak kültürünün küreselleşmesi için atılan adımlardan bazılarıdır.

4.4 Malezya

Mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımı için Malezya Dış Ticaret Geliştirme Şirketi tarafından 2010 yılında başlatılan "Malaysiya Kitchen For The World" adlı bir program yürütülmektedir (Prnewswire, 2018). RickStein ve Norman Musa gibi ünlü şeflerin istihdam edildiği bu program, süpermarketlerdeki yiyecek promosyonları, yemek gösterileri ürün tanıtımları ve festivaller aracılığıyla Malezya mutfağının bilinirliğinin artmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Yürütülen bir başka tanıtım ve pazarlama faaliyeti ise "Malaysia: Truly World" adlı kampanyadır. Kampanya kapsamında, Malezya'nın geleneksel mutfak

uygulamaları ve sahip olunan çekicilik unsurları ile ilgili çok sayıda etkinlik düzenlenmiştir.

4.5 İtalya

İtalya'nın mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla attığı ilk planlı adım Gıda Tarım ve Ormancılık Politikaları Bakanlığı tarafından 27 Mayıs 2015'te Expo Milano'da düzenlenen "TheExtraordinaryItalianTaste" sunumudur. Sunumun amacı İtalyan yemeklerinin dünya çapında yaygınlaşmasını sağlamak ve bir marka değeri oluşturmaktır. Expo Milano ile başlayan bu süreçte geleneğe, işçiliğe ve yeniliğe dikkat etme; yiyecek ve şarap turlarını iyileştirme; genç İtalyan aşçıları için yurtdışında uzmanlaşma faaliyetleri düzenleme; Akdeniz beslenme modelinin değerlerini paylaşma; yurtdışından gelen yetenekleri çekme ve yüksek kaliteli İtalyan ürünlerini sunma gibi birçok faaliyete ter verilmiştir (Quinale,2017).

Bunun yanı sıra, pizza, lazanya, risotto ve spagetti, gibi ulusal kimlik kazanmış yemeklerin tanıtımı ve uluslararası boyutta yaygınlaştırılması için faaliyetler düzenlenmekte; böylece yemek ve İtalya arasında bilişsel bir bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır (Ab Karim, 2006).

4.6 İspanya

İspanyanın en dikkat çekici uygulamalarından biri "TastingSpain" adı verilen tadım turizmidir. Yöresel lezzetlerin tadımının ön plana çıkarıldığı bu uygulama ile hedeflenen daha fazla turizm girdisi ve gastronomi temalı ulusal marka oluşturma çabasıdır. İspanya kültürünün de uluslararası boyutta yayılma alanı bulduğu "TastingSpain" Bask bölgesinin marka değerini arttırmış ve İspanya kültürüne uluslararası boyutta yayılma alanı sağlamıştır. Bunun yanı sıra 'Eusko Etiketi' olarak bilinen marka değeri denetim mekanizmasını kuran Bask yönetimi, üzerinde "K" logosu buluna ürünlere özgünlük garantisi vermiştir (Eeuskolabel, 2018).

5. TÜRKİYE'DEKİGASTRO-DİPLOMASİ UYGULAMALARI

Türkiye, sahip olduğu mutfak kültürünü küresel bir marka haline getirmek ve bu kültürün belirleyici ve cezbedici aracı gücünü uluslararası boyutta etkin bir şekilde kullanmak için 2000 yılından bu yana disiplinli bir şekilde bazı girişimlerde bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda söz konusu faaliyetler uygulama yılı esas alınarak sıralanmıştır.

Ticaret Bakanlığı tarafından 2004 yılında yürürlüğe koyulan ve dünyadaki devlet destekli tek markalaşma hareketi olan Turquality, Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla tasarlanmış bir sertifikasyon programıdır. Programda markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalara, üretimlerinden satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde destek verilmektedir (Turkuality, 2018).

Tablo 4. TürkiyedekiGastro-Diplomasi Uygulamaları

Yıl	Uygulama	Kategori
2004	Turquality Projesi	Markalaşma Faaliyeti
2010	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Tanıtım
2011	Geleneksel Tören Keşkeği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2012	Mesir Macunu Festivali	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Türk Kahvesi ve Geleneği	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2013	Gaziantep Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2014	Türk – Japon Yemek Kültürü Projesi	Diplomatik Etkinlik
2014	İnce Ekmek Yapım ve Paylaşım Geleneği (Ortak Dosya)	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras
2014	Home Turkey Kampanyası	Tanıtım
2014	Gastrohunt Projesi	Tanıtım
2015	Hatay Gastronomi Şehri	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı
2015	Cumhurbaşkanlığı Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2010 yılında başlattığı Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası sertifikasyon temelli ilk kültürel diplomasi girişimidir. Geleneksel ürünlerin ve hizmetlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve teşvik edilmesi amacıyla yürütülen kampanya kapsamında, işletmelere belirli standartlar dâhilinde Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmesi planlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).

Geleneksel mutfak kültürün tanıtımı, korunması ve yaygınlaştırılması ile ilgili bir başka çalışma ise UNESCO nezdindeki girişimlerdir. Bu bağlamda 2013 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olarak tescillenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti ve Japonya arasındaki kurulan ilk diplomatik ilişkinin 90. yılı münasebetiyle 26 Ağustos 2014 tarihinde düzenlenen "Turk-Japon Yemek Kültürü" etkinliğinde yetkililerin, diplomatik ilişkilerin geliştirilmesinde yemeğin belirleyici gücüne vurgu yapması son derece önemlidir (Tanıtım Bülteni, 2014).

Yine 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı ulusal turizm markasını oluşturabilmek ve ülke imajını güçlendirmek için "Turkey Home" teması ile bir tanıtım kampanyası başlatmıştır. Kampanya kapsamında 21 adet tanıtım filmi üretilerek bir kısmı Youtube'daki Turkey: Home kanalına yüklenmiştir (Faaliyet Raporu, 2015).

2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığınınbir başka uygulaması ise "GastroHunt" Projesidir. "Turkey: Home" kampanyasını desteklemek amacıyla yola çıkan proje, Türk mutfağının farklı lezzetlerini ön plana çıkaran gastronomi temalı değerleri, sosyal medya kanalları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaştırmıştır (Faaliyet Raporu, 2015).
2015'te Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı G20 Zirvesi'ndeki çalışma yemeğinde uygulanan senkronize servis ise gastronomi sektörünün diplomatik gücüne işaret etmesi açısından önemlidir. Türk ve dünya basınında geniş yer bulan bu uygulama, uluslararası platformda beğeni kazanarak Türkiye'nin ulusal imajını güçlendirmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Fiziksel varlığının etrafında birçok sosyal algı ve pratiği şekillendiren yemek olgusu, sosyal ilişkilerde düzenleyici ve belirleyici bir role sahiptir. Kamu diplomasisinin en önemli argümanlarından biri olan bu olgu günümüzde, ülkelerin uluslararası platformda itibarlarını güçlendirmek, bilinirliklerini arttırmak, ulusal markalarını oluşturmak, turizm gelirlerini yükseltmek ve mevcut önyargıları kırmak maksadıyla kullandıkları diplomatik bir araç haline dönüşmüştür.

Yemeğin yumuşak gücününilk farkına varan ülkeler Asya ülkeleri olmuştur. Özellikle Tayland ve Güney Kore, devlet politikası haline getirdikleri bu konuda sivil toplum örgütlerinin desteğiyle; tanıtım kampanyaları, festivaller, diplomatik davetler ve gıda fuarlarıyla kültürel yayılma alanlarını genişletmeye; farklı coğrafyalarda açtıkları etnik restoranlarla, ulusal imajlarını yükseltmeye çalışmaktadır. Asya ülkelerinden sonra Peru ve Amerika Birleşik Devletleri de benzer faaliyetlere başlamıştır. Bunların sonucunda metinde ifade edildiği üzere gastro-diplomasi, kuliner-diplomasi gibi terimler ortaya atılarak tartışılır hale gelmiştir. Yabancı literatürde yaşanan bu tartışmalara rağmen Türkiye'de konuya temas eden çalışmalara yeterince yer verilmemektedir. Örnek vermek gerekirse Okumuş, Okumuş ve McKersher (2007), Türkiye ve Hong-Kong'un destinasyon pazarlamasında mutfağı nasıl kullandıklarına dair yaptıkları çalışmada; broşür, tanıtım kitapçıkları ve web sitelerinde mutfak kültürüne ne kadar yer verildiğini incelemişler ve Hong-Kong'un Türkiye'ye oranla tanıtım materyallerinde mutfak kültürünü ön plana çıkaran unsurlara çok daha fazla yer verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. 25.08.2018 tarihinde yapılan incelemede http://www.kultur.gov.tr/TR,96269/turizm-cesitleri.html adresinde yer alan turizm çeşitlerinin arasında gastronomi turizmine yer verilmediği tespit edilmiştir. Yine aynı tarihte Türkiye il broşürleri http://www.kultur.gov.tr/TR,96271/tanitim-brosurleri.html web adresinden incelendiğinde, ilk sırada yer alan ve toplam 66 sayfa olan Adıyaman broşüründe 51. ve 52. sayfalarda 29 kelimelik bir açıklama ve

beş fotoğraf yemek kültürüne ayrılmıştır. Gaziantep incelendiğinde ise 48 sayfalık mutfak kültürüne özel hazırlanmış bir kitapçık tespit edilmiştir. Erzurum'da ise Erzurum Yemekleri başlıklı 16 sayfalık bir broşür bulunmaktadır. Tanıtma Genel Müdürlüğünün http://www.tanitma.gov.tr/TR,46007/tanitim-gorselleri.html web adresinde bulunan görseller incelendiğinde ise Türk kahvesi, çay, incir, fındık ve ayran başlıklı broşürler olduğu tespit edilmiştir.

Diğer yandan Türkiye'nin gastro-diplomasi faaliyetleri incelendiğinde tanıtım ve markalaşma çabalarının öne çıktığı görülmektedir. Bunların yanı sıra UNESCO nezdindeki girişimler Türk mutfağının korunması ve yayılma alanı bulması açısından oldukça önemlidir. Fakat Türkiye'nin sahip olduğu zengin mutfak kültürü göz önüne alındığında yürütülen faaliyetlerin yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu bağlamda, ilgili birimlerin, Türk mutfak kültürünün somut ve soyut tüm unsurlarını kapsayıcı bir planlamaya gitmeleri gerekmektedir. Söz konusu planlamaya dâhil edilebilecek faaliyetlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır;

- Kamu, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve hatta ortaöğretim kurumlarında başta olmak üzere halk nezdinde Türk Mutfak Kültürünün değeri ve önemi konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapılarak ortak anlayış geliştirilmesi,
- Akademisyenlerin çalışma portföylerinde, Türk Mutfağını öne çıkaran bildiri, makale, kitap vb. faaliyetlere yer vermelerinin teşvik edilmesi,
- Türk Mutfağında kullanılan ürünlerin ve yemeklerin sağlık yararlarına dair yapılan, laboratuvar, halk bilimi ve klinik çalışmaların çeşitli program ve projeler ile desteklenmesi,
- Çeşitli ülkelerde Türk Mutfağını tanıtıcı ve beceri kazandırmayı amaçlayan eğitimlerin verilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde bir program oluşturulması ve projelendirme yoluyla üniversiteler ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının bu programda yer almalarının teşvik edilmesi,
- Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının, bulundukları yerlerde edindikleri çevrelerine verdikleri davetlerde Türk Mutfağı ürünlerini kullanmalarının teşvik edilmesi,
- UNESCO nezdindeki girişimlerin kapsamlı olarak sürdürülmesi,
- Coğrafi İşaretleme çalışmalarına ağırlık verilmesi,
- Yöresel gıda festivallerinin desteklenmesi,
- Gastronomi temalı müzecilik faaliyetlerinin yaygınlaştırılması,
- Ulusal mutfak elçilerinin görevlendirilmesi,
- Diplomatik davetlerde ulusal mutfak uygulamalarına yer verilmesi

- Yemek etrafında şekillenen sosyal pratiklerin uluslararası platformda sergilenmesi.

KAYNAKÇA

AbKarim, S.(2006). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).

Chapple-Sokol, Sam (2013) Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. The Hague Journal of Diplomacy 8 (2): 161-183.

Chi, H. C., Jackson, P. (2011). Thai Food in Taiwan: TracingTheContoursOfTransnationalTaste. New Formations, 74(74), 65-81.

Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 23-37

Nytimes, https://www.nytimes.com/2012/07/04/dining/secretary-of-state-transforms-the-diplomatic-menu.html, ErişimTarihi, 24.03.2018.

EuskoLable, http://euskolabel.hazi.eus/es/, Erişim Tarihi, 03.04.2018.

Gür, N. (2014). Yeni Türkiye'nin Yumuşak Güç Unsuru: Turizm, Seta Perspektif, Sayı 58, S 2.

Karabulut, ve Değer (2015). Uluslararası İlişkilerde Güvenlik Kavramı ve Realist Yaklaşım'a Genel Bakış. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 69-79.

KFPI, http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN6010100&lang=en , Erişim Tarihi 28/07/2018.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası (2010), http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html. Erişim Tarihi: 09-07-2018.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, http://www.kultur.gov.tr/TR,96269/turizm-cesitleri.html Erişim Tarihi: 25.08.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı, http://www.kultur.gov.tr/TR,96271/tanitim-brosurleri.htmlErişim Tarihi: 25.08.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü http://www.tanitma.gov.tr/TR,46007/tanitim-gorselleri.htmlErişim Tarihi: 25.08.2018

Malaysia Kitchen For The World, https://Www.Prnewswire.Com/News-Releases/Malaysia-Kitchen-For-The-World-2010-Campaign-Launched-To-Promote-Malaysian-Restaurants-And-Cuisine-İn-The-New-York-Metro-Area-87148567.Html

Nirwandy, N., Awang, A.A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro-Diplomacy Warfare for Economic Branding", Procedia – Social And Behavioral Sciences, 130: 325-332.

Nye, J.S (2004). The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

Nye, J.S. (1990). Bound to Lead: The Changing Nature Of American Power. New York: Basic Books.

Okumus, B., Okumus, 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.

Foucault, M. Power/Knowledge, Gordon C. (Ed.), Pantheon, NewYork, 1980.

Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63(03), 113-144.

Quinale, L. (2017). Italian food diplomacy as soft power. Dipartimento di Scienze Politiche Corsodi Laurea Magistrale in Global Studies.

Robbins, S. P. & Coulter, M. (2003). Management (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Rockower, P. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. Issues&Studies, 47(1), 107–152.

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. Place Brandingand PublicDiplomacy, 8(3), 235-246.

Rockower, P. S. (2014). TheState of Gastrodiplomacy, PublicDiplomacy Magazine, 11: 13-16. http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/ GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf Erişim Tarihi: 25.08.2018

Sağlam, Z. (2014). Güç Kavramı ve Ortadoğu'da Değişen Dengeler Üzerinden Güç Okuması. İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.

SoftPower 30, https://portland-communications.com /pdf/The-Soft-Power_30.pdf, Erişim Tarihi, 03.03.2018.

Solleh, F. M. B. (2015). Gastro-diplomacy As a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand (Doctoral Dissertation, UnıversitiTeknologi Mara-Malezya).

Sunanta, S. (2005)The Globalization of Thai Cuisine. In Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference, York University, Toronto.

T.C. Kültür Bakanlığı, Tanıtım Bülteni 2014,. http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/39726,bulten-2-2014.pdf?0 , E.T. 21-07-2018.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu, http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,134570/2014-yili-idare-faaliyet-raporu.html, Erişim Tarihi: 03-06-2018

Türker, N . (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (Ek1), 14-29. Retrievedfrom http://dergipark.gov.tr/guntad/issue/38617/447755

Turkuality, https://www.turquality.com/, ErişimTarihi: 18-07-2018.

Uslu, O., & Ardıç, K. (2013). Güç Mesafesi Örgütsel Güveni Etkiler Mi?. Journal Of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi Iktisadi Ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2).

Weber, M. Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology, University of California Press,Berkeley, 1978.

MENTAL TURİZM AÇISINDAN TÜRKİYE'NİN POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
mzdincer@istanbul.edu.tr

Öğr. Gör. Özlem TAŞKIRAN
Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
otaskiran@dogus.edu.tr

Öğr. Gör. Derya DEMİRDELEN
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu
deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

Öğr. Gör. Gizem ŞAHİN
Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu
gizemsahin@adiguzel.edu.tr

ÖZET

Sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, beraberinde sağlık turizmi kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Fiziksel ve mental açıdan rahatlamak amacıyla farklı yerlerdeki tedavi yöntemlerini denemek, sağlıklı ve iyi hissetmek için, dört mevsim yapılabilen sağlık turizmine eğilimin artması, bu konuda yapılan araştırmaların ve çalışmaların da önemini artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı da; ülkemizde özellikle mental sağlık alanında yapılan araştırmaların henüz sınırlı olmasından dolayı, mental sağlık turizmi kavramını tanımlamaya çalışmak, ülkemizin sahip olduğu mental sağlık turizmi potansiyelini SWOT (GZFT: Güçlü Yönler / Zayıf Yönler / Fırsatlar / Tehditler) analizi ile ortaya çıkarmak, güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlemektir. Bununla birlikte TOWS (TFZG: Tehditler / Fırsatlar / Zayıf Yönler / Güçlü Yönler) matrisi geliştirilmiş ve yeni stratejiler sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda, turizmin çeşitlendirilmesi açısından mental sağlık turizminin önemi, dört mevsim yapılabilmesi ve ekonomik kazanç elde edilmesi amacıyla sağlıklı yaşam merkezleri, spa-wellness tesisleri ve yoga otellerinin sayıca artırılması, devlet teşvikleriyle yeni yatırımların desteklenmesi gibi çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Mental Sağlık, GZFT ve TFZG.

1. GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinden yararlanmak, fiziksel ve mental olarak sağlığını korumak ve tedavi yöntemlerini deneyimlemek amacıyla seyahat eden insanların faaliyetleriyle ortaya çıkan sağlık turizmi, hem alternatif turizm türü yaratılarak turizmin dört mevsim yaşanmasında, hem de ülkelerin ekonomik kazanç elde etmesinde etkili olmaktadır. Turizm talebinde de

sağlığa yönelik eğilimlerin yaşanmaya başlanması, ülkelerin turizm pazarında daha iyi bir yer elde edebilmek amacıyla sağlık turizmine yönelmesinde etkili olmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

İnsanların, yoğun iş temposundan uzaklaşarak dinlenmek, bedenini ve ruhunu tazelemek ve yenilenmek amacıyla seyahat etme ihtiyacı, mental sağlığa yönelik faaliyetlerin ve tatil anlayışının ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Bunun sonucunda spa-wellness merkezleri, yoga otelleri, sağlıklı yaşam merkezleri gibi turistlerin mental olarak rahatlama ve dinlenmelerine yardımcı olacak işletmeler kurulmaya başlamıştır. Turizm talebindeki eğilim, mental sağlık üzerine daha fazla araştırma yapılmasını ve mental sağlık turizmine önem verilmesini gerekli kılmaktadır.

Alan yazında, ülkemizde mental sağlığa yönelik yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, mental sağlık kavramının tanımlanması, ülkemizin mental sağlık turizmi açısından güçlü, zayıf tarafları ile fırsat ve tehditlerinin GZFT analizi ile ortaya çıkarılmasıdır. Bununla birlikte TFZG matrisinin yapılmasıyla, ülkemizin mental sağlık turizmi potansiyeli kapsamında yapılan GZFT analizinin sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda hükümete, sektör organlarına ve akademisyenlere yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi; bireylerin hastalıklardan korunmak, hastalıklarının tedavi olmasını sağlamak, rehabilitasyon faaliyetlerine katılmak ve sağlığı geliştiren hizmetlerden faydalanmak amacıyla yaşadıkları yer haricindeki farklı yerlere yaptıkları seyahat hareketlerini kapsamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018). Bu turizm türü, hastaların tedavisini gerçekleştirmenin yanı sıra mental ve fiziksel açıdan kendilerini iyi hissetme ve daha sağlıklı olmaları üzerine de yoğunlaşmıştır (Temizkan ve Çiçek, 2015).

Sağlık turizmine katılım, bireylerin yaşam tarzı eğilimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Sağlık turizmi faaliyetlerine katılan kişiler yaşantılarında var olan durumları göz önüne alarak buna uygun ürün ya da hizmetlere yönelmektedirler. Sağlık turizmi, bu eğilim ve konuları geniş bir perspektifte ele almakta ve bireylerin yaşamlarında var olan eğilimlere uygun çeşitli medikal ürün ya da hizmetleri ortaya koymaktadır. Aşağıda yer alan tabloda "Yaşam Tarzı Eğilimleri" ile "İlişkili Olunan Sağlık Turizmi Ürünü veya Hizmeti" başlıkları ele alınmıştır.

Tablo 7. Yaşam Tarzında Görülen Eğilimler ve Sağlık Turizmi Ürün ve Hizmetleri

Yaşam Tarzı Eğilimleri	İlişkili Olunan Sağlık Turizmi Ürünü veya Hizmeti
Egzersiz Eksikliği	Fitness alanları; Sağlık Hizmeti Sunan Otellerde ve SPA'larda bulunan Jimnastik ve Fitness Sınıfları
Artan Obezite / Sağlıksız Beslenme	Eğitim imkânları; Detoks Klinikleri ya da SPA'lar; Vejeteryan, Vegan, Çiğ ve/veya Organik Yiyecekler ile Vücudu Yenileme; Yavaş Yemek Destinasyonları
Aşırı Teknoloji Kullanımı	Dijital Detoks Uygulamaları; Limitli WİFİ erişimi olan, TV'lerin kullanılmadığı vb. otellerde rezervasyon yaptırmak; Teknolojiye erişimin sınırlı olduğu alanlara ziyaret (Örn; küçük adalar, dağ evleri)
Uyuma İhtiyacı / Düşük Uyku Kalitesi	SPA'lardaki uyku terapi klinikleri; Sağlık hizmeti sunan otellerin özel niteliklerle uykuya katkıda bulunması (örn. özel yastıklar, aromaterapi yağları)
Mesleki / İş Temelli Stres	Meslek hastalıklarına yönelik rehabilitasyon; Güdüleyici SPA Ziyaretleri
Kişinin vücudundan memnun olmaması	Rehabilitasyon esnasında psikolojik danışmanlık; SPA'da güzellik uygulamaları; sağlık merkezinde estetik ameliyat olmak
Tamamlayıcı ve Alternatif Tedavi Yöntemlerine İlginin Artması	SPA'daki Tamamlayıcı ve Alternatif Tedavi Yöntemleri; Rehabilite esnasında şifa enerjisi
Doğa ile Sınırlı Temas / Sürdürülebilir Olmayan Yaşam Tarzı	Rehabilite Alanı ya da SPA'larda Eko-terapi; Eko-rehabiliteler; Eko-Köyler; Yeşil SPA'lar
Yavaşlama İhtiyacı / Farkındalık	Küçük köylerde ya da uzak adalarda kalmak; bütünsel rehabilitasyon (Meditasyon, Yoga Sunulması)
Spiritüel Aktivitelere Duyulan İhtiyaç	Spiritüel ashram ya da rehabiliteler; ibadet yerlerinde kalmak; hac

Kaynak: Smith, 2016

Son yıllarda, sağlık turizmi pazarına olan ilginin artmasıyla dünya ülkeleri, bu pazardan pay almak istemiş ve bu durum pazardaki rekabeti arttırmıştır (Barca vd., 2013; Roy vd., 2017). Pazardan pay almak isteyen ülkeler için, sağlık sisteminin altyapısında (Ile ve Ţigu, 2017):

- Özel sektör ve devlet yatırımları,
- Sağlık hizmetleri ve tedarikçileri için uluslararası sertifikasyon ve akreditasyon,
- Uluslararası hasta akışının varlığı,
- Daha düşük maliyetler veya tıbbi prosedürlerin kalitesinin artması,
- Politik ve sosyal istikrar,
- Turizm altyapısının iyileştirilmesi,
- Klinik mükemmeliyet hakkında iyi bir ün,
- Tıbbi başarıların tarihine dair kanıtlar,
- En iyi uygulamaların ve en yeni tıp teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması,
- Eğitimli sağlık personeli,
- Sınırları aşan sigorta poliçeleri (taşınabilirlik) gibi yapıcı faktörler önem taşımaktadır.

2016 verilerine göre, sağlık turizmi açısından ilk beşte yer alan ülkeler; Kanada, İngiltere, İsrail, Singapur ve Hindistan'dır. Özellikle medikal turizm başlığı altında incelendiğinde; Hindistan'ın %75.94'lük bir üstünlüğü bulunmaktadır (2017 Medical Tourism Trends, 2016). Ayrıca sağlık turizmi açısından rekabetçi pazara dahil olan ülkeler arasında hem kalifiye iş gücü hem de kaliteli sağlık altyapısı ve teknolojisine sahip olan Türkiye de yer almaktadır (Barca vd., 2013). 2016 verilerine göre Türkiye'nin konumunu değerlendirdiğimizde ise; ülkemiz 32. sırada yer alır ve rakiplerinin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir (2017 Medical Tourism Trends, 2016).

3. MENTAL SAĞLIK TURİZMİ

Modern yaşam tarzı ve artan kronik hastalıklar, insanları iyileşme için yeni yollar aramaya çağırmaktadır; bunlardan biri de sağlık turizmi olarak görülmektedir. Çünkü sağlık turizmi insanların fiziksel olduğu kadar zihinsel durumlarını korumalarına ve stabilize ederek bunu sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Stefanova vd., 2018). İnsanlar sağlığını korumak amacıyla bir yerden bir yere seyahat ederken; fiziksel sağlık, sağlıklı beslenme, meditasyon, zihinsel aktivite gibi hizmetleri satın alabilmektedirler (Mueller ve Kaufmann, 2000). Sağlık turizmi içerisinde hem fiziki ve hem de mental rahatlık elde etme amacı vardır (Orman, 2017).

Mental sağlık; insanların yaşamdaki sorunlarının üstesinden geldiği, verimli çalıştığı ve topluma katkıda bulunduğu iyi olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Teke, 2017). Mental olarak sağlıklı olan bir birey hem ruhsal hem de psikolojik açıdan kendisini iyi hissetmektedir (World Health Organization, 2018).

Turizm hareketlerine katılmak sağlık üzerinde etkili olmaktadır. Hatta zihinsel olarak iyi hissetme ve tatile gitme arasında pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Levi vd., 2018). İnsanların beden sağlığına önem verdiği kadar ruh sağlığına da önem vermesiyle sağlık turizmine olan talep de gün geçtikçe artmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018). Artan taleple birlikte insanların; ruhsal, duygusal ve akıl sağlığına verdiği önem mental olarak dinlenme ve rahatlama amacıyla seyahatler düzenlenmesine yol açmıştır. Bu konuda sağlık merkezleri oluşturularak turizm gelirlerinin arttırılması hedeflenmiş ve SPA terapi, ozon terapi, yoga ve meditasyon, ses terapisi gibi alternatif yöntemler de uygulanmaya başlanmıştır (Karaboğa, 2018).

Mental sağlık problemleri kişilerin iş hayatında devamsızlık yapma, verimsizlik, dikkatsizlik, iş kazaları ve meslek hastalıkları, organizasyonel uyumsuzluk ve iş arkadaşlarıyla koordinasyonu sağlayamama gibi sorunları getirmektedir. Bununla birlikte kişilerin depresyon, şizofreni, stres gibi sağlık problemleri yaşayarak hayata karşı pozitif yönlü odaklanmasını da olumsuz yönde etkilemektedir (Çamlık, 2013). Dolayısıyla bu durum ruhsal sıkıntıları düzeltmek amacıyla kişileri mental turizme yönlendirmekte ve bu sayede mental turizm zihinsel olarak rahatlamayı sağlamakta ve kişilerin daha sağlıklı ve zinde olmalarına sebep olmaktadır.

Depresyon ve stres gibi problemlerle başa çıkmanın yollarını arayan mental sağlık turizmi 2 şekilde ortaya çıkmaktadır; bunlardan birincisi otellerde ya da zindelik alanlarda geçirilen birkaç günlük tatil, ikincisi ise daha uzun dönemlidir ve küçük kasabalarda veya pansiyonlarda iyileşmeyi sağlayan dinlenmedir (Hacıfettahoğlu, 2018). Depresyonu iyileştirmeyi ve terapi ağırlıklı programları içeren mental sağlık turizmi özellikle Asya Ülkelerinde uygulanırken, diğer ülkelerde medikal ve termal turizm odaklı sağlık turizmi yapılmaktadır. Örneğin Japonya'da mental sağlık turizmi hakkında çalışmalar 2008 yılından beri yapılmaya devam etmektedir (Yıldırım, 2015). Tayland'da ise SPA, fizik tedavi ve mental tedaviler kapsamında çalışmalar yapılmaktadır (Yardan vd., 2014). Türkiye'de ise mental sağlık turizmi kapsamında çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir.

Sağlığı koruma ve iyileşme ile turistik seyahatlerin düzenlenmesi amacıyla yapılan spa wellness turizmi de (Bozça vd., 2017) beden, zihin ve ruh sağlığını dengede tutma, stresle mücadele etme, yoga ve meditasyon yollarını öğrenme (Ergüven, 2010) gibi etkilere sahip olduğundan mental turizm ile ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra Türkiye'nin kültürel değerleri içerisinde olan Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema gösterileri de insanların ruh sağlığı üzerinde etkili olduğundan mental sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

4. MENTAL SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'NİN GZFT ANALİZİ VE TFZG MATRİSİ

Mental sağlık ve mental tedaviler konusunda Japonya ve Tayland'da çalışmalar düzenlenirken (Yıldırım, 2015; Yardan vd., 2014); Türkiye'de mental sağlık kapsamında yeterli çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle mental sağlık konusunda Türkiye'nin potansiyelinin belirlenmesi ihtiyacı ortaya konulmuştur. Türkiye'nin mental sağlıktan / turizmden pay alabilmesi; sağlık turizminden aldığı payı mental sağlıkla birlikte arttırabilmesi amacı çalışmanın teorik katkısını ortaya koymaktadır. Türkiye'nin mental sağlık konusunda potansiyelini ortaya koyabilmek amacıyla ülkemizin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlenmiş ve daha sonra buna yönelik stratejiler geliştirilmiştir.

Türkiye'nin mental sağlık turizmi kapsamında GZFT analizi (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) yapılmıştır. GZFT Analizi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Bu analiz oluşturulurken aşağıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır:

- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) (2013), 'Sağlık Turizmi Sektör Raporu'
- T.C. Sağlık Bakanlığı (SATURK) (2016), 'Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi-Katar Ülke Raporu', Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018) Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Sağlık Turizmi Hakkında (saglikturizmi.gov.tr).
- TÜRSAB & TUADER (2017), 'Turizm Sektör Raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi'
- TUROFED (2018), 'Turizm Raporu 2018/1'
- Barca M. vd. (2013), 'Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri', İşletme Araştırmaları Dergisi (5/3), 64-92.
- Görener A. (2016), 'A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey'. The Journal of Operations Research Statistic Econometrics and Management Information Systems (4/2), 159-170.
- Sülkü S.N. (2017), 'Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli', International Journal of Economics and Administrative Science (1), 99-113.

Tablo 2. Mental Sağlık Turizmi Kapsamında GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
G.1 Sağlık ve spor tesislerinin varlığı (termal tesisler, sağlıklı yaşam tesisleri vb.) **G.2** Spa-wellness ve yoga otellerinin varlığı	**Z.1** Mental sağlık alanında kalifiye ve eğitimli işgören sorunsalı **Z.2** Sağlık turizmi kapsamındaki arz kaynaklarının mental turizm açısından değerlendirilememesi

G.3 Rekreasyonel alanların varlığı **G.4** Ulaşım alternatiflerinin olması (havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu ulaşımı) **G.5** Türkiye'de iklim koşullarının turizm açısından uygun olması ve bunun mental turizme yansıması **G.6** Türkiye'nin iyi bir coğrafi konuma sahip olması **G.7** Tarihi ve kültürel destinasyonların fazla olması **G.8** Alternatif turizm türlerinin fazla olması **G.9** Türkiye'de Ahilik geleneği ve kültürünün varlığı **G.10** Türkiye'de Şamanizm ve Şaman ayinlerinin / ritüellerinin düzenlenmesi **G.11** Türkiye'de Mevlevi ve Sema gösterilerinin organize edilmesi	**Z.3**Türkiye'de turizm politikalarının daha çok kitle turizmine önem vermesi ve potansiyeli güçlü olan sağlık turizmini güçlendirecek destek ve projelerin yetersiz olması **Z.4** Mental tur düzenleyen seyahat acentalarının ve bu turları yöneten rehberlerin sayıca yetersiz olması **Z.5** Sağlık turizmi işgörenlerinin personel maliyetlerinin yüksek olması (tıp çalışanları, masörler, yoga eğitmenleri vb.) **Z.6** Hindistan, Japonya gibi ülkelere oranla Türkiye'de mental turizm alanında yapılan çalışmaların daha sınırlı olması **Z.7** Global Wellness Institute verilerine göre İlk 20 Wellness Pazarı'nda Türkiye'nin bu listede son sırada yer alması **Z.8** Mental sağlık turizminin sınırlı bir kitleye hitap etmesi **Z.9** Sağlıklı yaşam merkezi, yoga oteli vb. için yatırım maliyetlerinin yüksek olması
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
F.1 Makro bazda turizm, mikro bazda mental turizm kapsamında tanıtım ve pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi, **F.2** Turistlerin medikal sağlığın yanı sıra mental sağlık konusunda da bilinçlenmesi, **F.3** Sağlık turizmi alanında üniversitelerde yeni eğitim olanaklarının geliştirilmesi (sağlık turizmi işletmeciliği vb.) **F.4** Teknolojideki gelişmeler ve sosyal medya kullanımındaki artışın mental sağlık konusundaki bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilemesi ve turistlere geniş çaplı araştırma olanağı tanıması **F.5** Birçok ülkeden Türkiye'ye vizesiz seyahat imkânı olması **F.6** Türkiye'nin komşusu olan ülkelerin çoğunun istikrarsızlık ve karışıklık içerisinde olması ve bu durumun potansiyel turistlerin Türkiye'ye yönelmesini sağlaması	**T.1** Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren kurumların mental turizm hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması **T.2** Mental turizm kapsamında Tayland, Japonya gibi ülkelere göre Türkiye'nin rekabet açısından daha güçsüz olması **T.3** Mental turizme talebin diğer turizm türlerine göre düşük olması **T.4** Yabancı basında Türkiye hakkındaki olumsuz haberler (terör olayları vb.) **T.5** Döviz kurundaki dalgalanmalar, **T.6** Çevre tahribatı ve sürdürülebilirliğe olumsuz etkisi **T.7** Son zamanlarda Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye karşı olumsuz tutumu ve bu durumun turizm sektörüne yansıması **T.8** Türkiye'de zengin spiritüel varlığın otantik özelliklerini kaybetmeden yeterince pazarlanmaması

GZFT Analizinin daha anlamlı olabilmesi açısından, analiz sonuçlarını değerlendirerek stratejiler sunan GZFT Matrisi Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo.3 GZFT Analizinden Türetilen TFZG Matrisi

	FIRSATLAR **F.1 F.2 F.3 F.4 F.5 F.6**	**TEHDİTLER** **T.1 T.2 T.3 T.4 T.5 T.6 T.7**
GÜÇLÜ YÖNLER **G.1 G.2 G.3 G.4 G.5 G.6 G.7 G.8**	**Güçlü Yönler – Fırsatlar Stratejisi** 1-Ulaşım olanaklarının geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalarla sağlık turizminin desteklenmesi (G.4 –F.5) 2-Coğrafi konum avantajından faydalanarak komşu ülkelere kıyasla rekabet üstünlüğü sağlaması (G.6 – F.6) 3-Reklam ve tanıtım yapılırken mental turizm alanlarının ön plana çıkarılması (G.1 F.1; G.2 F.1; G.8 F1.) 4-Türkiye'ye gelen turistlerin mental turizmle ilgili bilgi düzeyinin artması (G.8 F.2) 5-Turistik destinasyonlar ve alternatif turizm türlerinin sosyal medya aracılığıyla potansiyel turistlere duyurulması (G8. F.4; G.7 F.4) 6- Türkiye'nin zengin kültürel değerlerinin (Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema gösterileri) mental sağlık kapsamında pazarlanması için strateji geliştirilmesi (G.9 F.1; G.10-F.1; G.11-F.1)	**Güçlü Yönler – Tehditler Stratejisi** 1-Sağlık turizmi tesislerinde mental turizme yönelik bilgilendirme çalışmalarının yapılması (G.1- T.1) 2-Sağlık turizminde sahip olunan arz kaynaklarına yönelik mental turizm talebinin arttırılmasının hedeflenmesi (G.1-T.3; G.2-T.3; G.3-T.3) 3-Sağlık turizminde sahip olunan arz kaynaklarının çevre dostu politikalar geliştirilmesi (G.1-T6; G.2-T.6; G.3-T6) 4-Avrupa Birliği pazarında mental turizm faaliyetlerinin arttırılması ve bu sayede olumlu bir imaj yaratılmasının hedeflenmesi (G.7-T.7) 5- Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema gösterileriyle mental turizme yönelik talebin arttırılmasının hedeflenmesi (G.9- T.3; G.10-T.3; G.11-T.3) 6- Şaman ayinlerinin ruhani sağlık amaçlı düzenlenmesiyle bu törenler kapsamında turların organize edilmesi (G.10-T3)

	Zayıf Yönler – Fırsatlar Stratejisi	Zayıf Yönler – Tehditler Stratejisi
ZAYIF YÖNLER Z.1 Z.2 Z.3 Z.4 Z.5 Z.6 Z.7 Z.8 Z.9	1-Sağlık turizmi eğitim olanaklarının gelişmesiyle bu alandaki kalifiye ve eğitimli işgören yetişmesi (Z.1-F.3; Z.4-F.3) 2-Seyahat acentalarının mental turizme yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi (Z.4-F.1) 3-Mental sağlık konusunda hem iç hem dış turistleri bilinçlendirerek hedef kitlenin genişletilmesi (Z.8-F.2) 4-Sosyal medyada mental turistlerin özendirici paylaşımlar yapmaya teşvik edilmesiyle hedef kitlenin arttırılması (Z.8-F.4) 5-Türkiye'nin vize politikası uygulamadığı ülkelerde yaptığı tanıtım çalışmalarıyla wellness pazarının büyümesinin hedeflenmesi (Z.7-F.5)	1-Çevreye duyarlı tesislerin kurulmasıyla (elektrik/su tasarrufu vb.) yatırım maliyetlerinin düşürülmesinin hedeflenmesi (Z.9-T.6) 2-Sağlık işletmesi çalışanlarına, seyahat acentalarına ve tur rehberlerine mental sağlığa yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi (Z.4-T1) 3-Mental sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin ülke hakkında çıkan olumsuz haberleri önlemeye yönelik çalışmalar yapması (Z.2-T4) 4-Döviz kurundaki dalgalanmaların mental turizm işletmelerinin yatırım maliyetleri üzerinde olumsuz etkilerini kaldırabilmek için finansal istikrarın sağlanması (Z.9-T.5)

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların fiziksel sağlığa önem verdiği kadar ruh ve zihin sağlığına da önem vermesi hem medikal sağlık turizminin hem de mental sağlık turizminin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Türkiye'de medikal sağlık turizminden sıklıkla söz edilmesine rağmen mental sağlık konusunda yeterli çalışmaların yapılmamış olması bir eksiklik olarak görülmektedir. Türkiye'de mental sağlık turizmi kavramının geliştirilmesi için gerek devlet teşvikinin sağlanması gerekse seyahat acentaları, konaklama işletmeleri gibi işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu çalışma Türkiye'de mental sağlık turizmi potansiyelini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Yapılan GZFT / TFZG analizi sonucunda Türkiye'nin sağlık turizmi alanında arz kaynaklarının iyi seviyede olmasına rağmen, bu kaynakları mental turizm açısından yeterince aktif kullanamadığı görülmüştür. Türkiye, mental turizm açısından güçlü yönlere sahiptir ve bu güçlü yönlerini mental turizme yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin desteklenmesi, sosyal medya gücünün değerlendirilmesi, ulaşım olanaklarının geliştirilmesi ve coğrafi konum avantajı ile rekabet üstünlüğünün sağlanması gibi faktörler ile avantaja döndürmesi gerekmektedir. Ayrıca kalifiye personel sorunu ve mental turizm kapsamında acentaların ve mental turları düzenleyen rehberlerin yeterli düzeyde olmaması mental turizmin gelişimine engel olan etkenlerdir. Bu

etkenler ile ilgili geliştirilebilecek en önemli strateji; eğitim faaliyetlerinin arttırılmasıdır. Türkiye'de mental turizmin gelişmesi için turistler kadar turizm paydaşlarının da bilgilendirilmesi önemlidir. Dış politikaların geliştirilmesi ve fiyat istikrarının sağlanması da turizmin gelişimini sağlayan dış faktörlerdir. Bu faktörlerin geliştirilmesi hem mental turizmin hem de diğer alternatif turizm türlerinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye'de mental turizmin geliştirilmesi kapsamında bir takım öneriler sunulmaktadır:

- Mental sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin mental turist çekebilmek ve hedef kitlesini genişletebilmek amacıyla bu turizm türüne yönelik farkındalık yaratmaları gerekmektedir.
- Mental turizme yönelik sosyal medya faaliyetleri arttırılmalıdır.
- Kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği açısından çevre dostu politikalar geliştirilmelidir.
- Mental turizme yönelik devlet desteği arttırılmalıdır. Yatırım faaliyetleri için teşvik verilmelidir.
- Seyahat acentaları tur programlarına mental sağlık turlarını dahil etmeli ve bu turlar hakkında tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır.
- Asya ülkelerinde geliştirilen mental sağlık turizm modeli Türkiye'de de uygulanmalıdır.
- Asya Ülkelerinde genellikle yoga turizmi mental sağlık kapsamında değerlendirirken; Türkiye'nin Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema Gösterileri gibi kültürel değerleri ön plana çıkarılarak bu kapsamda mental sağlık turları oluşturulmalıdır.
- Ahilik, Şamanizm, Mevlevi ve Sema Gösterileri kapsamında düzenlenecek mental sağlık turlarının turizm talebi arttırması ve farkındalık yaratması beklenmektedir.
- Mevlevi ve Sema konseptli konaklama tesislerinin kurulmasına yönelik yatırım ve teşvikler sağlanmalıdır.
- Türkiye'nin alternatif turizm olanakları tanıtılırken bu kapsamda mental turizmden de bahsedilmeli ve turistlerin mental turizme teşvik edilmesi sağlanmalıdır.
- Mental sağlık alanında kalifiye ve eğitimli işgören sorunsalının çözümlenmesi için eğitim çalışmalarına önem verilmelidir.
- Mental sağlık turizmi alanında yapılan akademik çalışmalar artırılmalıdır.
- AB ülkeleri pazarına yönelik mental turizm faaliyetlerinin arttırılması ve böylece olumlu bir imaj yaratılması hedeflenmelidir.

- Finansal istikrarın sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Döviz kuru dalgalanmalarının mental turizm işletme maliyetleri üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirilmelidir.

Yapılan çalışmada Türkiye'nin mental turizmdeki genel durumu ve geliştirilebilecek stratejiler ortaya koyulmuştur. Sonraki çalışmalarda mental turizm kavramı genişletilerek, bu kavram çerçevesinde rota önerileri ortaya koyulabilir. Bölgelerin mental turizm potansiyelleri değerlendirilebilir. Mental sağlık konusunda kamu kurumlarının, sektör temsilcilerinin ve paydaşların görüşlerinin de alınması ve bu kapsamda çalışmaların yapılması da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

2017 Medical Tourism Trends. (2016, Temmuz 27). Mayıs 1, 2018 tarihinde ftnNEWS: https://ftnnews.com/health-a-spa/30526-2017-medical-tourism-trends.html adresinden alındı.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) (2013), 'Sağlık Turizmi Sektör Raporu' Mayıs 1, 2018 tarihinde http://www.baka.org.tr/uploads/48947588121518saglik-katalog-turkce-16mayis-3.pdf adresinden alındı.

Barca, M., Akdeve, E., & Balay, İ. G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), 64-92.

Bozça, R., Kıraç, F. Ç., & Kıraç, R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(3), 157-163.

Çamlık, M. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Mental Sağlığı Üzerindeki Etkisi: Mersin Ve Adana İllerindeki Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Edinsel, S. v. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu Ve Gelişmeleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(2), 167-190.

Ergüven, M. (2010). Welness, Medical Wellness ve Turizm. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2(2), 87-95.

Görener, A. (2016). A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey. Alphanumeric Journal, 4(2), 159-170.

Hacıfettahoğlu, H. A. (tarih yok). Dr.Hasan Azmi Hacıfettahoğlu'ndan Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. Mart 25, 2018 tarihinde Doğu Karadeniz Sağlık Turizmi Derneği: http://dokasat.com/dr-hasan-azmi-hacifettahoglundan-dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi/ adresinden alındı

Ile, F. L., & Ţigu, G. (2017). Medical tourism market trends - an exploratory research. Proceedings of the Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 11(1), 1111-1121.

Karaboğa, K. (2018, Mart 5). Bodrum'u Sağlık Merkezi Yapacak. Temmuz 20, 2018 tarihinde Dünya:https://www.dunya.com/iyilik-saglik/bodrumu-saglik-merkezi-yapacak-haberi-406006 adresinden alındı

Levi, E., Tohar, D., Noga, C.-K., & Sigal, Z.-M. (2018). Tourism and Depressive Symptoms. Annals of Tourism Research.

Mueller, H., & Kaufmann, E. (2000). Welness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. Journal of Vacation Marketing, 7(1), 5-17.

Orman, Ş. B. (2017, Aralık 2). Almanya'da Şifa Turizmi. Temmuz 20, 2018 tarihinde Turizm Haberleri: http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=32573 adresinden alındı

Release of the Mental Health ATLAS 2017. (2018, Temmuz 24). World Health Organization: http://www.who.int/mental_health/en/ adresinden alındı

Roy, J., Chatterjee, K., Bandyopadhyay, A., & Kar, S. (2017). Evaluation and selection of medical tourism sites: A roughanalytic hierarchy process based multi-attributive borderapproximation area comparison approach. John Wiley & Sons, Ltd, 1-19.

Smith, M. K. (2016). An Overview of Lifestyle Trends and Their Impacts on Health Tourism. M. K. Smith, & L. Puczkó içinde, The Routledge Handbook of Health Tourism (s. 20-31). Oxon: Routledge.

Stefanova, M., Georgieva, K., Toteva-Kircheva, N., & Petrova, G. (2018). Consumers' satisfaction and attitudes to health tourism in the Varna region. Scientific Online Resource System. Mart 25, 2018 tarihinde http://journals.mu-varna.bg/index.php/ssvs/article/view/4682 adresinden alındı.

Sülkü, S. N. Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(1), 99-133.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). Sağlık Turizmi Nedir? Mayıs 1, 2018 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı: http://saglikturizmi.gov.tr/TR,23587/saglik-turizmi-nedir.html adresinden alındı

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2018). 'Sağlık Turizmi Hakkında' Mayıs 1, 2018 tarihinde http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html adresinden alındı.

T.C. Sağlık Bakanlığı (SATURK) (2016), 'Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi-Katar Ülke Raporu', Ankara. Mayıs 1, 2018 tarihinde http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/stur/sarabistan.pdf adresinden alındı.

Teke, C. (2017). Pozitif Mental Sağlık Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı.

Temizkan, S. P., & Çiçek, D. (2015). Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri. S. P. Temizkan içinde, Sağlık Turizmi (s. 11-36). Ankara: Detay Yayıncılık.

TUROFED (2018), 'Turizm Raporu 2018/1' Mayıs 1, 2018 tarihinde http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf adresinden alındı.

TÜRSAB & TUADER (2017), 'Turizm Sektör Raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi' Mayıs 1, 2018 tarihinde https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-

haberler/kurumsal-haberler/tursab-tuader-turizm-sektor-raporu-yayinlandi_16736.html adresinden alındı.

Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C., & Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi. Sağlıkta Performans Ve Kalite Dergisi(8), 27-42.

Yıldırım, S. S. (2015, Haziran 30). Japonya Mental Sağlık Turizmi. Temmuz 25, 2018 tarihinde Turcomoney: https://www.turcomoney.com/japonya-mental-saglik-turizmi.html adresinden alındı

TERMAL TURİZMDE HİZMET KALİTESİ, TÜKETİM DUYGULARI VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİSİ: BALIKESİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK
Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu
nuran @balikesir.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda en hızlı gelişen turizm türlerinden biri olan termal turizm pazarında yaşanan yoğun rekabet, hizmet kalitesini çok daha önemli hale getirmiştir. Ancak, hizmet kalitesinin sadece fiziksel unsurlarla sınırlandırılması yeterli olmamakta, ürün ve hizmetin müşterilerde olumlu duygular oluşturmasına özen göstermek gerekmektedir. Böylece, müşteriler gelecekte aynı olumlu deneyimi yaşamaya teşvik edilmiş olacaktır. Bu bakış açısından hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, termal turizmde hizmet kalitesi, tüketim duyguları ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisinin incelenmesi ve tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen unsurun araştırılmasıdır. Araştırmada verileri, toplam 400 katılımcıdan yüz yüze anket uygulaması ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programında, frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma bulguları, hizmet kalitesinin pozitif duygular, negatif duygular ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi, pozitif duygular, negatif duygular ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde oldukça etkilidir. Araştırmadan elde edilen bulgular, termal turizm müşterilerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve negatif tüketim duygularının hizmet kalitesinden çok daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Hizmet Kalitesi, Tüketim Duyguları, Tekrar Ziyaret Niyeti.

1. GİRİŞ

Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm, son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de en hızlı gelişen turizm türlerinden biridir (Taktak ve Demir, 2010; Sandıkçı ve Gürpınar, 2008). Ancak bu hızlı gelişme ve termal turizmine olan talep artışı ciddi bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca tüketicilerin, istek, beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi nedeniyle seçiciliklerinin artması, termal turizm işletmelerini farklı arayışlara yönlendirmiş, tüketicilerin istek ve beklentilerine daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Bu nedenle müşteri memnuniyetini ve pazar payını arttırmak isteyen termal turizm işletmeleri açısından hizmet kalitesi vazgeçilmez bir rekabet unsuru haline gelmiştir.

Temel fonksiyonu, sağlık, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmeti vermek olan ve büyük ölçüde deneyim satan termal turizm işletmelerinin, sadece fiziksel unsurlara önem vermesi yeterli değildir. Aynı zamanda sunulan ürün ve hizmete, müşterilerin verdiği duygusal tepkilerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. İnsanlar termal turizm işletmelerine dinlenmek, eğlenmek, rahatlamak ve kendilerini daha sağlıklı hissetmek amacıyla gitmektedir. Dolayısıyla termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetin bu beklentileri karşılaması müşterilerde olumlu duygusal tepkiler oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca hizmet deneyimlerinin müşteriler üzerinde olumlu duygular uyandırmasının kalite algısı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, hizmet kalitesi, pozitif ve negatif tüketim duyguları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen unsurun belirlenmesi, araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Daha önce hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine etkisini inceleyen pek çok araştırma yapılmış olmakla birlikte, termal turizm işletmeleri açısından tüketim duygularını ele alan ve bu araştırmayla kısmen benzerlik gösteren tek çalışma Lo, Wu ve Tsai (2018) tarafından yapılmıştır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi, pozitif ve negatif tüketim duyguları ile tekrar ziyaret niyetinin birlikte ele alındığı çalışmanın, bu açıdan önemli olduğu düşünülmekte, araştırma sonuçlarının ilgili yazına ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir. (Timur, 2015: 3). Ancak, termal tesislerin son yıllarda zindeleşme, güzelleşme, rahatlama, dinlenme ve sağlıklı kalma amacıyla kullanılması, termal turizm talebinin ve tesis sayısının hızla artmasına neden olmuştur (Türksoy ve Türksoy, 2010: 704). Bunun sonucu olarak ortaya çıkan rekabet ortamı, termal turizm işletmelerinin rakiplerin taklit edemeyeceği benzersiz deneyimler sunmasını ve hizmet kalitesini arttırmasını zorunlu hale getirmiştir.

Tüketici deneyimlerinin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi ve rekabet avantajı sağlaması bakımından büyük önem taşıyan hizmet kalitesi, kısaca "müşterinin aldığı hizmete ilişkin algısını, beklentileri ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin çıktısı" olarak tanımlanmaktadır (Ataman, Kartaltepe ve Eşgi 2011: 74). Müşterilerin, hizmet sağlayıcısından beklentileri ile hizmet sağlayıcısının gerçek performansının karşılaştırması sonucu belirlenen hizmet kalitesi, bireyden bireye farklılık göstermektedir (Çatı ve Baydaş, 2008; Kılıç ve Eleren, 2009; Güven ve

Çelik, 2007). Tüketicilerin ürün ya da hizmete ait deneyimleri sonucu ortaya çıkan ve bilişsel değerlendirmelere dayanan hizmet kalitesi, tüketim duygularının önemli bir belirleyicisidir (Brady ve Cronin, 2001: 37).

Duygu, içsel ve çevresel nedenlerle bireyin ruh halinde yaşanan psiko-fizyolojik bir değişimdir (White, 2010: 382). Tüketim duygusu ise bir ürün ya da hizmeti değerlendirirken, satın alırken ya da kullanırken yaşanan öznel duygulardır (Cohen ve Areni, 1991). Tüketim duyguları, tıpkı diğer duygular gibi, pozitif ve negatif olmak üzere iki düzeyde incelenmektedir (King ve Meiselman, 2010:169). Satın alma öncesi, satın alma esnasında ve kullanım sonrası ortaya çıkabilen, hoşnutluk, mutluluk, coşku, gurur, rahatlama, sinir, korku, üzüntü ve suçluluk gibi tüketim duyguları, müşterinin tatmin değerlendirmelerini yönlendiren en önemli etkenlerden biridir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Phillips ve Baumgartner, 2002). Dolayısıyla, müşteriye sunulan hizmetin kalitesi pozitif ya da negatif tüketim duygularının ortaya çıkmasında önemli bir belirleyici olmaktadır.

Tüketim duyguları, tüketicilerin hafıza, düşünce süreçleri ve güdülenmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Matilla ve Ro, 2007: 106). Bu nedenle beklenti sonrasında ve tatmin öncesinde ortaya çıkan tüketim duyguları, bir sonraki tüketim deneyimini yönlendiren en etkili unsurlardan biridir (Westbrook ve Oliver, 1991; Richins, 1997; Phillips ve Baumgartner, 2002). Bagozzi, Baumgartner ve Pieters (1998) pozitif tüketim duygularının olumlu davranışları tetiklediğini ve yeniden satın almayı teşvik ettiğini belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında, müşterilerin pozitif ve negatif duygularının, termal turizm işletmeleri için son derece önemli olan tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olacağını söylemek mümkündür.

Yapılan literatür taramasında, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini araştıran çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Oppermann, 2000; Baker ve Crompton, 2001; Jang ve Feng, 2007; Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, 2006; Chi ve Qu, 2008; Babin ve Babin, 2001; Duman ve Öztürk, 2005; Organ ve Soydaş, 2012). Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesinin, tüketicilerin tekrar satın alma ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu etkilediğini göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalarda ise hizmet kalitesi, tekrar satın alma niyetinin güvenilir bir öngörücüsü olarak nitelendirilmektedir (Cho, Lee ve Chon 2004; Cronine vd., 2000; Yoo, Cho ve Chon, 2003).

Yazında memnuniyet duygusu ve tekrar satın alma ilişkisini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalar yüksek memnuniyet duygusunun, tüketiciyi tekrar satın almaya özendirdiğini (Russell, Russell ve Klein, 2011), düşük memnuniyet düzeyinin ise tekrar satın alma

niyetini olumsuz etkilediğini (Cho et al., 2004; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Kelly ve Turley, 2001; Tian-Cole, Crompton, ve Willson, 2002) ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmada iki ya da daha çok değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2007: 81).

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, bir termal turizm işletmesinde en az bir hafta konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak ideal evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için, çalışma evreni tanımlanması yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda, Balıkesir'de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 8 termal otelin (www.balikesir kulturturizm. gov.tr) müşterileri çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Söz konusu termal otellerde konaklayan müşteri sayıları konusunda kesin bir bilgiye ulaşılamadığı için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma evrenini oluşturan 8 otelin toplam yatak kapasitesi (2089) üzerinden tam dolulukla bir yılda toplam 762.485 kişinin konaklayabileceği varsayılarak %95 güven düzeyi ve %5 güven aralığında örneklem sayısı hesaplanmış ve en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak, eksik doldurma ve hata olasılığı da dikkate alınarak 400 anket uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma için gerekli birincil veriler, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilerden, yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma yöntemleri konusunda eğitim almış yedi öğrencinin de yardımıyla, 21 Mart-14 Mayıs 2018 tarihleri arasında 400 kişiye anket uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 sorudan oluşan kişisel bilgi formu, ikinci bölümde ise 34 maddelik hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Ölçeğin oluşturulması için öncelikle literatür taraması yapılmış (Örnek ve Albayrak, 2017; Duman ve Öztürk, 2005; Alén, Fraiz, ve Rufín, 2006; Aşık, 2016) ve daha önce kullanılan ölçeklerde yer alan tüm ifadeler bir madde havuzunda toplanmıştır. Daha sonra tüm ifadeler gözden geçirilmiş ve ayrıştırılarak 34 maddelik ölçek haline getirilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde Richins (1997) tarafından geliştirilen ve toplam 17 maddeden oluşan (7 pozitif, 8 negatif, 2 tarafsız ifade) tüketim duyguları ölçeği yer almaktadır. Ancak bu araştırmada, amaca uygun olarak ölçekte yer alan 5 negatif ve 5 pozitif temel duygu kullanılmıştır. Diğer duyguların (mahcup olma, kıskançlık, utanma,

cesaret vb.) kullanılmama gerekçesi, termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmeye uygun olmadığının düşünülmesidir. Son bölümde ise katılımcıların tekrar ziyaret niyetini kısa (Önümüzdeki bir yıl içinde bu otele tekrar gelmeyi düşünüyorum) ve uzun vadede (Önümüzdeki beş yıl içinde bu otele tekrar gelmeyi düşünüyorum) ölçmeyi amaçlayan iki ifade bulunmaktadır.

Ölçeklerde yer alan maddeler 5'li Likert derecelendirme ölçütüne göre tasarlanmıştır. Katılımcıların hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetini (1= Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) olarak, tüketim duygularını ise (1= Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman) şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket formu hazırlandıktan sonra, 41 kişi üzerinde ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama ile elde edilen verilerin, Chronbach Alpha değeri ,798 olarak hesaplanmış ve anketin güvenilirliğinin yeterli olduğuna karar verilmiştir. Ön uygulama sonrası, gelen eleştiriler doğrultusunda, bazı ifadeler daha kısa, net ve anlaşılır hale getirilmiş, tüm bu işlemlerden sonra anket formuna son şekli verilerek uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik değerlendirmesi Cronbach Alfa katsayısı, geçerlilik değerlendirmesi için ise faktör analizi ile yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca bağımlı değişkenler (tekrar ziyaret niyeti) ile bağımsız değişkenler (hizmet kalitesi, pozitif ve negatif tüketim duyguları) arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla, Pearson korelasyonu ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tüm veriler $p<,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre yüzde ve frekans dağılımları verilmektedir.

Araştırmaya katılanların %45'i kadın, %55'i erkek olup, %66,5'i evli, %33,5'i bekârdır. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, %33'ünün ortaöğretim, %26,8'inin lisans, %20,7'sinin ön lisans, %19'unun ilköğretim ve %0,5'inin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %27,3'ü 56 yaşından büyük olup, %21,7'si 46-55 yaş, %19,3'ü 36-45 yaş, %18,3'ü 26-35 yaş, %13,4'ü 18-25 yaş gruplarında yer almaktadır.

Katılımcıların %27'si 3001-4500

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=400)

Değişkenler	**f**	**%**	**Değişkenler**	**f**	**%**
Cinsiyet			**Eğitim Durumu**		
Kadın	180	45	İlköğretim	76	19,0
Erkek	220	55	Ortaöğretim	132	33,0
Medeni Durum			Ön Lisans	83	20,7
Bekar	134	33,5	Lisans	107	26,8
Evli	266	66,5	Lisans Üstü	2	0,5
Yaş			**Gelir Düzeyi**		
18- 25 Yaş	54	13,4	1500 TL'den az	39	9,7
26- 35 Yaş	73	18,3	1501-3000 TL	63	15,8
36- 45 Yaş	77	19,3	3001-4500 TL	108	27,0
46- 55 Yaş	87	21,7	4501-6000 TL	107	26,7
56 Yaş ve Üzeri	109	27,3	6001 TL ve Üzeri	83	20,8
Meslek			**Tesise Geliş Amacı**		
Öğrenci	30	7,5	Romatizmal Hastalıklar	134	33,5
Özel Sektör Çalışanı	111	27,7	Kas-iskelet sistemi has.	83	20,8
Ev Hanımı	44	11,0	Dinlenme ve Sağ. Koruma	115	28,7
Kamu Çalışanı	96	24,0	Böbrek ve İdrar Yolu Has.	43	10,7
Emekli	60	15,0	Cilt Hastalıkları	12	3,0
Serbest Meslek	53	13,3	Mide Barsak Hastalıkları	8	2,0
Diğer	6	1,5	Diğer Hastalıklar	5	1,3

TL, %26,7'si 4501-6000 TL, %20,8'i 6001 TL'nin üzerinde, %15,8'i 1501-3000 TL, %9,7'si 1500 TL'nin altında aylık ortalama gelire sahiptir. Meslek gruplarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %27,7'sinin özel sektör çalışanı, %24'ünün kamu çalışanı, %15'inin emekli, %13,3'ünün serbest meslek mensubu, %11'inin ev hanımı, %7,5'inin öğrenci, %1,5'inin diğer meslekleri icra ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %33,5'i romatizmal hastalıklar, %28,7'si dinlenme ve sağlığını koruma, %20,8'i kas-iskelet sistemi hastalıkları, %10,7'si böbrek ve idrar yolu hastalıkları, %3'ü cilt hastalıkları, %2'si mide-bağırsak hastalıkları ve %1,3'ü diğer hastalıkları nedeniyle işletmeye geldiklerini belirtmişlerdir.

Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

34 maddeden oluşan hizmet kalitesi ölçeğine yönelik analizlere geçmeden önce, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Bu amaçla hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa katsayısı (α=,903) hesaplanmıştır. Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) güvenilirlik katsayısı 0,70'in üzerinde olan ölçeklerin iyi düzeyde güvenilir olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre hizmet kalitesi ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	S.S.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açık. Varyans	C. Alfa
Faktör 1: Fiziksel Özellikler	4,02	,669				
Erişkinler için spor, eğlence vb. imkânları yeterlidir	3,36	1,353	,659	10,015	28,613	,783
Çocuklar için eğlence imkanları yeterlidir	3,32	1,514	,612			
Otopark, market vb. imkânları yeterlidir	4,21	,736	,622			
Odaların geniş, ferah ve konforludur	3,62	1,319	,619			
Ortak kullanım alanları temiz ve bakımlıdır	4,11	1,113	,740			
Tesisin dekorasyonu estetik ve çekicidir	4,31	,825	,693			
Odadan kür merkezlerine ulaşmak kolaydır	4,32	,940	,594			
Aydınlatma ve havalandırma sistemleri yeterlidir	3,58	1,477	,671			
Güvenlik önlemleri yeterlidir	4,74	,755	,566			
Çevre düzenlemesi iyidir	4,59	1,169	,701			
Faktör 2: Çalışan Davranışları	3,96	,534				
Çalışanlar temiz ve bakımlıdır	4,05	,715	,803	5,266	15,045	,709
Çalışanlar saygılı, güler yüzlü ve samimidir	4,01	,855	,717			
Çalışanlar müşteri isteklerine karşı duyarlıdır	3,82	,699	,857			
Faktör 3: Tıbbi Hizmetler	4,21	,543				
Tüm gün tıbbi destek almak mümkündür	4,11	,816	,534	2,431	6,945	,766
Sunulan hizmet çeşitliliği (SPA, masaj) yeterlidir	4,20	,844	,569			
Sağlık ve kür merkezlerinde donanım yeterlidir	4,08	,909	,646			
Su sıcaklıları küre uygundur	4,16	,799	,657			
Sağlık personelinin sayısı ve bilgisi yeterlidir	4,31	,675	,839			
Termal suyun içeriği kullanım amacına uygundur	4,38	,740	,619			
Faktör 4: Özel İlgi	3,91	,563				
Karşılama ve bilgilendirme hizmetleri yeterlidir	4,28	,780	,616	1,433	4,095	,738
Giriş-çıkış işlemleri hızlı ve hatasızdır	4,06	,754	,604			
Rezervasyon sırasında özel isteklerim soruldu	4,01	,875	,580			
Dilek ve şikâyetlerime duyarlı davranıldı	3,65	,817	,682			
Oda seçiminde özel isteklerim dikkate alındı	3,89	,795	,585			
Müşteriye özen gösteriliyor ve değer veriliyor	3,56	,817	,655			
Faktör 5: Yiyecek ve İçecek Hizmeti	3,37	,991				
Menülerde diyet yemek seçenekleri yeterlidir	2,95	1,133	,545	1,184	3,382	,687
Menülerde yiyecek içecek çeşitliliği yeterlidir	3,41	1,155	,635			
Yemekler kaliteli ve lezzetlidir	3,77	1,091	,601			
Faktör 6: Fiyat	3,63	,597				
Ödediğim paranın karşılığını aldım	4,03	,826	,573	1,144	3,269	,634
Ekstra hizmet fiyatları uygundur	3,37	,907	,587			
Yiyecek- içecek fiyatları uygundur	3,49	,833	,566			
Faktör 7. Temizlik ve Hijyen ve Hijyen	3,43	,983				
Havuz, sauna ve banyolar temiz ve hijyeniktir	3,33	1,070	,702	1,052	3,007	,662
Restoran ve barlar temizdir	3,43	1,101	,816			
Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi yeterlidir	3,53	1,213	,446			
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği:,896 Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek): ,903	Açıklanan Toplam Varyans: % 64,35 Bartlett Küresellik Testi: x^2=9990,884; df. 595; p≤ ,000 Ölçek Ortalaması: 3,88					

Güvenilirlik analizinin ardından birbirleriyle ilişkili olan veri yapılarını ve değişkenleri ortaya çıkarmak amacıyla ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Hair ve diğerleri, 2010). Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme uygulaması sonucunda, 34 ölçek maddesi, öz değeri 1'den büyük ve toplam varyansın %64,35'ini açıklayan 7 faktör altında

toplanmıştır. Madde içerikleri dikkate alınarak isimlendirilen yedi faktöre ait veriler Tablo 2'de gösterilmiştir. Daha sonra ölçeğe Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. Elde edilen KMO değeri (,896) ve Barlett's testi (X^2=9990,9; p<,00) sonuçları, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 2'de ölçekte yer alan her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Katılımcıların hizmet kalitesini değerlendirmelerine ilişkin en yüksek ortalama ($\bar{x}$=4,21) tıbbi hizmetler boyutuna ait olup, elde edilen sonuç tıbbi hizmetlere ait kalite algısının iyi düzeyin üzerinde olduğu göstermektedir. Bunu fiziksel özellikler ($\bar{x}$=4,02), çalışan davranışları ($\bar{x}$=3,96) ve özel ilgi ($\bar{x}$=3,91) faktörleri izlemektedir. Söz konusu üç faktör için de, hizmet kalitesi algısının iyi düzeye yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte fiyat ($\bar{x}$=3,63), temizlik ve hijyen ($\bar{x}$=3,43) ile yiyecek-içecek hizmetlerine ($\bar{x}$=3,37) yönelik kalite algısı ortalamaları, bu hizmetler konusunda yetersizlik olduğuna işaret etmektedir. Ancak tüm ölçeğe ait hizmet kalitesi ortalaması ($\bar{x}$=3,88) değerlendirildiğinde, katılımcıların hizmet kalitesi algısının iyi düzeye yakın olması, gerek müşteriler gerekse araştırmanın yapıldığı işletmeler açısından olumlu olarak nitelendirilebilir.

Tablo 3. Tüketim Duygularına İlişkin Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Tüketim Duyguları	**Faktör Yükleri**	$\bar{X}$	**S.S.**	**KMO**	**X²**	**Açıklanan Varyans**	**Alfa**
Pozitif Duygular		4,01	,489	,788	154,223	72,89	,718
Memnun	,762	3,55	1,353				
Huzurlu	,687	4,21	,736				
Mutlu/Coşkulu	,858	3,77	1,319				
Rahatlamış	,658	4,50	,825				
Tatmin Olmuş	,680	4,04	1,113				
Negatif Duygular		2,85	,634	,708	131,194	73,09	,757
Tiksinme	,824	2,96	1,353				
Sinirlilik/Gerginlik	,550	2,21	1,318				
Kaygı/Tedirginlik	,773	2,75	1,476				
Üzüntü	,742	3,09	1,423				
Hayal Kırıklığı	,766	3,26	1,113				
Tekrar Ziyaret Niyeti		3,82	,526				

Tablo 3'te pozitif ve negatif tüketim duygularına ait keşfedici faktör analizi, ortalama ve standart sapma bulguları verilmektedir. Ölçeklerin Chronbach's Alpha katsayıları pozitif duygular için α=,718 ve negatif duygular için ise α=,757 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, pozitif ve negatif tüketim duygularının Chronbach's Alpha değerlerinin iyi düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010).

Pozitif duygular toplam varyansın %72,89'unu, negatif duygular ise toplam varyansın %73,09'unu açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ve Barlett küresellik testi pozitif duygular için (KMO=,788; X^2=154,223; p<,00) ve negatif duygular için (KMO=,708; X^2=131,194; p<,00) olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ait diğer sonuçlar Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların en sık yaşadıkları pozitif duygunun rahatlama ($\bar{x}$=4,50), en sık yaşadıkları negatif duygunun ise hayal kırıklığı ($\bar{x}$=3,26) olduğu görülmektedir. Katılımcıların konaklama süresi boyunca yaşadıkları pozitif duygulara ait ortalamanın ($\bar{x}$=4,01) negatif duyguların ortalamasına ($\bar{x}$=2,85) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Pozitif duyguların ortalamasının iyi düzeyde, negatif duyguların ortalamasının ise düşük düzeyde olması, hem katılımcılar hem de işletmeler açısından sevindiricidir. Araştırmaya katılanların tekrar ziyaret niyeti ortalamasının ($\bar{x}$=3,82) iyi düzeye yakın olması, katılımcıların pozitif duygularının daha yüksek olmasını destekler niteliktedir.

Korelasyon ve Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Faktörleri, Tüketim Duyguları ve Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisine Ait Korelasyon Analizi Bulguları

Faktörler	Pozitif Duygular	Negatif Duygular	Tekrar Ziyaret Niyeti
Fiziksel Özellikler	,450**	-,422**	,563**
Çalışan Davranışları	,621**	-,469**	,529**
Tıbbi Hizmetler	,723**	-,440**	,695**
Özel İlgi	,541**	-,187**	,301**
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	,315**	-,425**	,451**
Fiyat	,619**	-,426**	,568**
Temizlik ve Hijyen	,520**	-,447**	,446**
**p≤ ,01			

Tablo 4'te verilen korelasyon analizi bulguları incelendiğinde, termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesi faktörleri, pozitif ve negatif tüketim duyguları ile tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<,01) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, hizmet kalitesi faktörlerinden tıbbi hizmetler ile pozitif duygular arasında doğrusal ve yüksek (r=,723) bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Ayrıca pozitif duygularla çalışan davranışları (r=,621), fiyat (r=,619), özel ilgi (r=,541), temizlik ve hijyen (r=,520) faktörleri arasında orta, fiziksel özellikler (r=,450) ve yiyecek-içecek hizmetleri (r=,315) arasında zayıf bir korelasyon vardır.

Hizmet kalitesi faktörleri ile negatif duygular arasında zıt yönlü ve zayıf bir korelasyon göze çarpmaktadır. Hizmet kalitesi faktörlerinden çalışan davranışları (r=,469) negatif duygularla diğer faktörlere oranla en

yüksek korelasyonu ortaya koymaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi faktörlerinden tıbbi hizmetler ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde (r=,695), fiyat (r=,568), fiziksel özellikler (r=,563) ve çalışan davranışları ile (r=,529) tekrar ziyaret niyeti arasında ise orta düzeyde doğrusal bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesinin, Tüketim Duyguları ve Tekrar Ziyaret Niyetini Açıklama Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	**R**	**R^2**	**D. R^2**	**F**	**(β)**	**t**	**P**
Pozitif Tüketim Duyguları	,78	,61	,60	598,730	,78	24,469	,000*
Negatif Tüketim Duyguları	,52	,28	,27	148,497	-,52	-12,186	,000*
Tekrar Ziyaret Niyeti	,72	,53	,52	432,709	,72	20,802	,000*

Hizmet kalitesinin, pozitif tüketim duyguları, negatif tüketim duyguları ve tekrar ziyaret niyetinin ne kadarını açıkladığını belirlemek amacı ile yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir. Buna göre, hizmet kalitesi, pozitif tüketim duygularını anlamlı düzeyde (D.R^2=,60; F=598,730; p<,01) etkilemekte ve pozitif tüketim duygularının %60'ını açıklamaktadır. Elde edilen sonuç, hizmet kalitesi ile pozitif tüketim duyguları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu (β=,78; p<,01) ve hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın, pozitif tüketim duygularını %78 arttırdığını göstermektedir.

Hizmet kalitesi negatif tüketim duygularını da anlamlı düzeyde (D.R^2=,27; F=148,497; p<,01) etkilemekte ve toplam varyansın %27'sini açıklamaktadır. Tablo 5'te görüldüğü gibi, hizmet kalitesi ile negatif tüketim duyguları arasında zıt yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifade ile hizmet kalitesindeki bir birimlik artış, negatif tüketim duygularını %52 azaltmaktadır (β=-,52; p<,01).

Hizmet kalitesi, tekrar ziyaret niyetini de anlamlı düzeyde (D.R^2=,52; F=432,730; p<,01) etkilemekte ve toplam varyansın %52'sini açıklamaktadır. Elde edilen bulgular, hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın, tekrar ziyaret niyetini %72 arttırdığını ortaya koymaktadır (β=,72; p<,01).

Tablo 6. Hizmet Kalitesi, Pozitif Tüketim Duyguları ve Negatif Tüketim Duygularının Tekrar Ziyaret Niyetini Açıklama Düzeyine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**B**	**Std. Hata**	**Beta (β)**	**t**	**P**
Sabit	1,915	,208		9,189	,000*
Hizmet Kalitesi	,185	,046	,15	4,014	,000*
Pozitif Duygular	,558	,044	,52	12,663	,000*
Negatif Duygular	-,231	,022	-,32	-10,663	,000*
R= ,88 R^2= ,78 Düzeltilmiş R^2=,77 F= 462,674 *p<,01					

Tablo 6'da katılımcıların hizmet kalitesi algısı ile pozitif ve negatif tüketim duygularının birlikte, tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Elde edilen bulgular, hizmet kalitesi ve pozitif tüketim duyguları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişki olduğunu, negatif tüketim duyguları ile tekrar ziyaret niyeti arasında ise anlamlı ve zıt yönlü ($D.R^2$=,77; F=462,674; p<,01) bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Üç bağımsız değişken birlikte, tekrar ziyaret niyetine ait toplam varyansın %77'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik, göreli önem sırası pozitif duygular (β=,52; p<,01), negatif duygular (β=-,32; p<,01) ve hizmet kalitesidir (β=,15; p<,01).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal turizmde hizmet kalitesinin tüketim duyguları ve tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda teorisyen ve uygulayıcılar açısından önemli bazı bulgulara ulaşılmıştır. Balıkesir'de faaliyet gösteren termal otellerde gerçekleştirilen araştırmanın bulguları, araştırmaya katılanların hizmet kalitesi algılarının iyi düzeye yakın olduğunu ve müşterilerin termal turizm işletmelerinde konakladıkları süre boyunca pozitif duygularının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların tekrar ziyaret niyeti ortalamalarının da oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Müşterilerin hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin kalite algıları incelendiğinde, en yüksek ortalamanın tıbbi hizmetlere, en düşük ortalamanın ise yiyecek-içecek hizmetlerine ait olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, termal turizm işletmelerine tedavi amaçlı gelenlere verilen tıbbi hizmetlerin iyi düzeyde olduğunu göstermekle birlikte, diğer hizmetler açısından kalitenin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmetin bir bütün olduğu varsayımından hareketle, özellikle temizlik ve hijyen ile yiyecek-içecek hizmetleri konusundaki eksiklerin tamamlanması gerekmektedir. Termal turizm işletmelerine tedavi amaçlı gelenlerin, uzun süre konakladığı düşünüldüğünde, yiyecek içecek çeşitliliği ve kalitesinin arttırılması, hastalıklara uygun diyet yemeklerin sunulması ve özellikle yemeklerin içerik ve besin değerleri konusunda prospektüs oluşturulması müşterilerin kalite algısını olumlu etkileyecektir.

Araştırmadan elde edilen en önemli bulgulardan biri, hizmet kalitesinin pozitif duyguları ve tekrar ziyaret niyetini olumlu, negatif duyguları ise olumsuz etkilemesidir. Bu bulgular daha önce yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Bigné, Mattila, ve Andreu, 2008; Rojas ve Camarero, 2008). Hizmet kalitesinin artması, pozitif duygular ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde yüksek düzeyde olumlu etki yaratmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesinin negatif duygular üzerindeki etkisi

diğer iki değişkene göre daha düşüktür. Bu durum araştırmanın yapıldığı işletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olmasından kaynaklanabileceği gibi, katılımcıların olumsuz olaylardan etkilenme düzeyinin düşük olmasıyla da açıklanabilir.

Araştırma bulguları, müşterilerin tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen unsurun pozitif duygular olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, Lo, vd. (2015) tarafından, pozitif duyguların SPA müşterileri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının pozitif duyguları, pozitif duyguların da gelecek davranışlarını etkilediği belirtilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, termal turizm açısından müşteriye sunulan hizmet kalitesinin önemli olduğunu göstermekle birlikte, sunulan hizmetin müşteride yarattığı duygusal tepkilerin hizmet kalitesinden çok daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise pozitif tüketim duygularının, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin, negatif tüketim duygularına göre çok daha yüksek olmasıdır. Dolayısıyla termal turizm işletmelerinin müşterilerine pozitif duygular oluşmasını sağlayacak farklı ve benzersiz deneyimler yaşatması gerekmektedir. Bunun için konaklama süresi boyunca müşterilerin zevk almalarını, rahatlamalarını, keyifli zaman geçirmelerini ve mutlu hissetmelerini sağlayacak aktiviteleri hayata geçirmeleri faydalı olacaktır. Özellikle animasyon faaliyetleri, konser, yarışma, sağlık uzmanları ya da sağlığına kavuşmuş hastalarla yapılacak söyleşi ve etkinlikler müşterilerin moral ve motivasyonunu arttıracaktır. Ayrıca fiyatlarında indirim yapmak, hediye ve indirim kuponu vermek müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayacak ve pozitif duyguları teşvik edecektir.

Restoran işletmelerinde, tüketim duygularını inceleyen araştırmalar, işletme atmosferinin pozitif duyguları olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Jang ve Namkung 2009; Walsh vd., 2011). Benzer biçimde, termal turizm işletmelerinde de, görsel çekicilik, çevre düzenlemesi, estetik, sağlıklı ışıklandırma, rahatlatıcı renkler, özel kokular ve rahatlatıcı müzik yayınları gibi duyulara hitap eden unsurların kullanılması müşterilerde pozitif duyguların oluşmasını sağlayacaktır. Negatif duyguların azaltılması için yapılması gereken en önemli şey ise çalışanların sorun çözme, iletişim becerileri ve empati duygularının geliştirilmesidir. Çalışanların, özellikle tedavi amacıyla gelenlerin psikolojik durumlarını göz önünde bulundurarak sabırlı, güler yüzlü ve iyi niyetli yaklaşımları müşterilerin negatif duygularını büyük ölçüde engelleyecektir.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan biri araştırmanın yalnız yerli müşteriler

üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bir diğer kısıt ise araştırmanın coğrafi olarak sınırlandırılması, az sayıda otel işletmesinde ve belli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Tüm bu kısıtlar araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemekle birlikte, elde edilen sonuçların gelecekteki araştırmalara ışık tutması beklenmekte ve işletmecilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmaların, farklı ülkelerden gelen müşterilere yönelik yapılması ve farklı bölgelerde tekrarlanması, sonuçların genelleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi, tüketim duyguları ve tekrar ziyaret niyetinin termal ve resort otel müşterileri açısından kıyaslanmasını amaçlayan araştırmalar literatüre ve uygulayıcılara çok daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aşık, N. Akşit (2016). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: termal otellerde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1161-1168.

Albayrak, A. ve Örnek, E. (2017). Müşterilerin Yalova-Armutlu'da yer alan termal tesislerden memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri. 62, 295-315.

Alén, M., Fraiz, J. A. ve Rufín, R. (2006). Analysis of health spa customers expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. *Tékhne-Revista de Estudos Politécnicos*, (5-6), 245-262.

Alexandris, K., Kouthouris, C., ve Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: the contribution of place attachment and service quality. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.

Ataman, G., Kartaltepe B. N. ve Eşgi S. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçülmesi ve türk hava yolları "business class" yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi,* 26, 73-87.

Babin J. B. ve Babin, L. (2001). Seeking something different? a model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business*, 54, 89-96.

Bagozzi, R.P, Baumgartner, H., Pieters, R. (1998). Cognition and emotion, *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Bigné, J. E.,Mattila, A. S., ve Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303–315.

Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Chen, Y., Lehto, X. Y. ve Choi, S. (2009). Effect of experience on cognition, affect and satisfaction: The case of Japanese visitors to Macau. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(2-3), 273-293.

Chi, C. G. Q.ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.

Cho, B. H., Lee, C., ve Chon, T. J. (2004). Effect of customers' service quality satisfaction for repurchase of golf range user. *Korean Journal of Physical Education*, 42(2), 179-188.

Cohen, J., B. ve Areni, C., S. (1991). Affect and consumer behavior, ın handbook of consumer behavior. Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarjian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188-240.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Çatı, K. ve Baydaş, A. (2008). Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve özel Altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(1), 38-54.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *16*(1), 9-23.

Holbrook, M. B. ve Hırschman, E., C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132 –40.

Güven, M. ve Çelik, N., (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği, *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Jang, S. S.ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

Jang, S.C. (Shawn) ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended

mehrabian–russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, 62, 451–460.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

King, S., C. ve Meiselman, H., L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods, *Food Quality and Preference*, 21(2), 168-177.

Kelly, S. W. ve Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, *54*(2), 161-166.

Lemmink, J. ve Mattsson, J. (2002). Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 30(1), 18-33.

Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(2), 155-179.

Matilla, A.S. ve Ro, H. (2007). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of HospitalityveTourism Research*, 32(1), 89-107.

Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Oral, S. (2001). *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizi*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Organ, A. ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayıt'ta bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 63-72.

Phillips, D. M. ve Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537.

Russell, C.A., Russell, D.W., Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: the

differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measure on behavior. *Mark Letters,* 22(4), 357-371.

Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi: Ege Bölgesi'nde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(1), 103-121.

Taktak, F. ve Demir, H. (2010). Termal otel geliştirme: Afyonkarahisar örneği, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi,* 2 (1), 20-35.

Tavmergen, İ. P. (2002). Turizm sektöründe kalite yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tian-Cole, S., Crompton, J. L. ve Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure research,* 34(1), 1-24.

Timur, B. (2015). Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türksoy, A. ve Türksoy, S., S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış,* 10(2), 701-726.

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., ve Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research, 64*(7), 737-744.

Westbrook, R.A. ve Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research,* 18(1), 84-91.

Yoo, Y. S., Cho, K. M., ve Chon, S. S. (2003). The effect of customer satisfaction on repurchase intention at golf practice ranges in South Korea. *Korean Journal of Sport Management, 7*(2), 1-13.

http://www.balikesirkulturturizm.gov.tr/TR,208784/isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-html

GOLAN DESTİNASYONUNUN TERMAL TURİZM OLANAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Doç. Dr. Özgür ÖZER
Necmettin ERBAKAN Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozgurozer64@gmail.com

Zeki GÜRBÜZ
Doktora Öğrencisi, Necmettin ERBAKAN Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
zeki_gurbuz23@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma, alternatif turizm açısından Golan destinasyonunun termal turizm olanaklarına dikkat çekerek, kamu kurum ve kuruluşları ile turizm işletmecileri ve girişimcilere; Golan destinasyonunun mevcut ve potansiyel termal turizm olanaklarının daha etkin olarak kullanılmasına yönelik fikir vermesi, bu potansiyelin geliştirilmesinin bölge turizm faaliyetlerine sağlayacağı katkıların öneminin ortaya konması ve termal turizm olanaklarının geliştirilmesine yönelik çözüm önerileri sunması açısından önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, termal turizm olanakları açısından Golan destinasyonunun potansiyeline dikkat çekerek, kamu kurum ve kuruluşları ile turizm sektöründeki girişimcilere, sahip olunan termal turizm potansiyelinin daha etkin kullanılmasına yönelik fikir vermek ve bu potansiyelin geliştirilmesinin bölge turizmine yapacağı katkıların önemini ortaya koymak ve potansiyelin etkin kullanımını engelleyen sorunlara yönelik çözüm önerilerinde bulunmaktır.

Çalışma kapsamında Golan destinasyonunun mevcut ve potansiyel turizm olanakları sektör temsilcileri, kamu kurum ve kuruluşları, meslek örgütleri ve derneklerle yapılan görüşme, gözlem ve doküman analizi yöntemleri kullanılarak tespit edilmiştir. Elde edilen veri ve bilgiler doküman, gözlem ve görüşme yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; Golan destinasyonunun termal turizm potansiyeli saptanmış, bölgenin turizm faaliyetlerinin daha etkin olarak kullanılması için, bölgeye yönelik turizm faaliyetlerinin uygulamasını gösteren haritaların oluşturulması, doğa yürüyüşü güzergâhlarının işaretlenmesi, bisiklet yolları güzergâhlarının belirlenmesi, seyir teraslarının oluşturulması ve yöresel kültüre yönelik turizm ve rekreasyonel faaliyetlerin yapılması gerekliliği sonucuna varılmış ve bölgenin sahip olduğu mevcut termal turizm potansiyelinin nasıl daha etkin olarak kullanılacağı ve turizm faaliyetlerine dâhil edileceğine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Alternatif turizm, Termal turizm, Görüşme yöntemi, Potansiyel analizi, Golan

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, uzun zamandır, genellikle deniz, kum ve güneş üzerine kurulu bir hizmetler bütünü olarak algılanmıştır. Zamanla insanların turizm sektöründen beklentileri değişmiş ve yeni taleplerde bulunmaya başlamışlardır. Ancak, burada dikkati çeken husus, 21. yüzyıla hızla giren dünyanın, içinde bulunduğu çevre sorunları, artan nüfus ile ilişkili sosyal, kültürel ve diğer sorunlar, insanların dinlenmek için çok daha farklı turizm türlerine yönelmelerini beraberinde getirmiştir (Kılıçözlü, 1983:1).

Turizm sektöründeki gelişmeler ışığında insanlar alternatif turizm türlerine yönelmektedirler. Sağlık ve doğayı birlikte sunan termal turizm, alternatif turizmin en önemli türlerinden biri olarak göze çarpmaktadır (Yalçınkaya, 2014). Sağlık alanında teknolojinin gelişmesine rağmen insanların sağlıklarını doğal termal kaynaklarda araması termal işletmelerin değerini arttırmaktadır (Kiss, 2012: 57-62).

2. LİTERATÜR

2.1.Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar (turizm bölgeleri), turist olarak nitelendirilen tüketici grubu için bütünleştirilmiş hizmetlerin yer aldığı ve turizm ürünlerinin bir araya gelmesinden oluşmuş coğrafi bir bölgedir. Bu coğrafi bölgeler kendi isimleri altında, içinde barındırdıkları turizm ürünleri ile ilgili olarak tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunarlar. Destinasyon kelimesi kavramsal olarak bir ülkeyi ifade edebileceği gibi bir şehri, bir kasabayı, bir bölgeyi ya da bir adayı da ifade edebilir. Ayrıca destinasyon olarak isimlendirilen bu turizm kavramı, seyahat edecek kişilerin amaçlarıyla, eğitim seviyeleriyle, kültürel geçmişleriyle ve geçmiş deneyimleriyle ilgili olarak değerlendirebilir (Kozak ve Bahar, 2004: 77).

Turistin bir bölgeyi destinasyon olarak seçmesinde pek çok unsur etkili olmaktadır. Bir destinasyonu seçen turist, o bölgenin otellerinde konaklama yapar, oradaki alışveriş merkezlerinden alışveriş yapar, restoranlarından yemek yer, ulaşım araçlarından faydalanır ve en önemlisi o turizm bölgesinde yaşayan yerli halk ile iletişime geçer. Bu nedenle turizm bölgesine gelen bir turistin memnuniyetinde, o bölgeyi ilerleyen dönemlerde tercih edip etmemesinde kuşkusuz bölge halkı önemli bir rol oynamaktadır (Kozak, 2010: 140).

Destinasyonların sahip olduğu özellikler, bu bölgeler hakkında verilen bilgi kaynakları ve belirtilen özellikler, turistlerin karar verme süreci içerisinde büyük bir rol oynamaktadır (Molina vd. 2010: 723).

Günümüzde destinasyon markalaşması sürecinde termal turizm faaliyetlerinin giderek önemli bir hale geldiği görülmektedir. Termal turizm sayesinde destinasyonlar ekonomik ve sosyal alanda önemli anlamda kalkınma hareketine ev sahipliği yapabilmektedir. Destinasyon

markasını termal turizm faaliyetleri üzerine konumlandıran destinasyonlarda uygun şartların oluşması halinde güçlü şehir markalarına dönüşebildikleri görülebilmektedir. Termal turizm bu açıdan destinasyonlar için son derece önem arz etmektedir (Akıncı Vural ve İbiş, 2017).

2.2.Termal Turizm Kavramı

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanımına göre termal turizm; termomineral 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 yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (T.C. KTB, 2018).

Termal turizmin turizm sektörüne sağladığı başlıca yararlar (Kozak, 2001:6);

- 12 ay turizm faaliyetlerinin yapılması,
- Tesislerin yüksek doluluk oranları ile çalışması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel turizmin gelişmesine olanak sağlaması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunmasıdır.

Kaplıca veya termal tesisler doğal kaynaklarla insan sağlığını düzene koymada ve korumada önemli bir yere sahiptir (Çevik, 2018).

"Termal Turizm", sağlık dağıtan doğal ve şifalı suları ile 4 mevsim – 12 ay hizmet verme imkânına sahip olması nedeniyle bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi hususunda önemini her geçen gün artıran bir özelliğe sahip olmaktadır (Cihangir, 2016). Termal turizm son yıllarda insanların mevcut sağlıklarını korurken veya hastalıklardan kurtulmaya çalışırken aynı zamanda eğlenebilme gibi istekleri nedeniyle giderek yükselen bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Timur, 2015).

Günümüzde insanların özellikle sanayileşme, kentleşme ve çevre sorunlarının yol açtığı olumsuz yaşam koşullarından uzaklaşarak doğal iklim ortamında sağlıkları için çaba harcamaları, termal su kaynaklarından yararlanma isteklerini de her geçen gün artırmaktadır (Göçmen, 2008:1).

Çalışmada destinasyon ve termal turizm kavramı ulusal ve uluslararası literatürden yararlanılarak belirlenmiştir. Daha sonra çalışma hakkında derinlemesine bilgi toplamaya ve analiz edilmeye imkân veren yöntemler araştırılmış ve bu çalışma için en uygun yöntemler olan görüşme, gözlem ve doküman analizi yöntemleri kullanılarak tespit edilmiştir. Seçilen yöntemleri uygulayabilecek ve termal turizme konu olabilecek araştırma

alanı olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nin Elazığ ili sınırları içerisinde yer alan Golan destinasyonu seçilmiş ve alanın genel özellikleri verilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay (durum) yöntemi seçilmiştir. Örnek olay yöntemi, belirli bir örnek üzerinde derinlemesine bir inceleme yöntemi olması nedeniyle farklı kaynakların kullanılarak doğru bilgiye ulaşılmaya yarayan bir yöntemdir (Bilim, 2007: 196). Bu yöntem bir konu, bölge, işletme veya olay hakkında derinlemesine bilgi toplamaya ve analiz edebilmeye imkân vermesi ve bu sayede yeni teoriler geliştirebilme veya mevcut teorilerin yeniden yorumlanabilmesi açısından tercih edilmiştir (Yin, 1994).

Golan destinasyonu sahip olduğu doğal ve kültürel yapısı dikkate alınarak araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. Birden fazla veri toplama tekniğinin kullanılmasının, araştırma bulgularının daha güvenilir ve kapsamlı olmasını sağlayacağı düşünülmüştür (Robson, 1993; Veal, 1992). Robson (1993) ve Veal (1992) tavsiyeleri doğrultusunda veri toplamak için görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi birden fazla veri tekniğinden yararlanılmıştır.

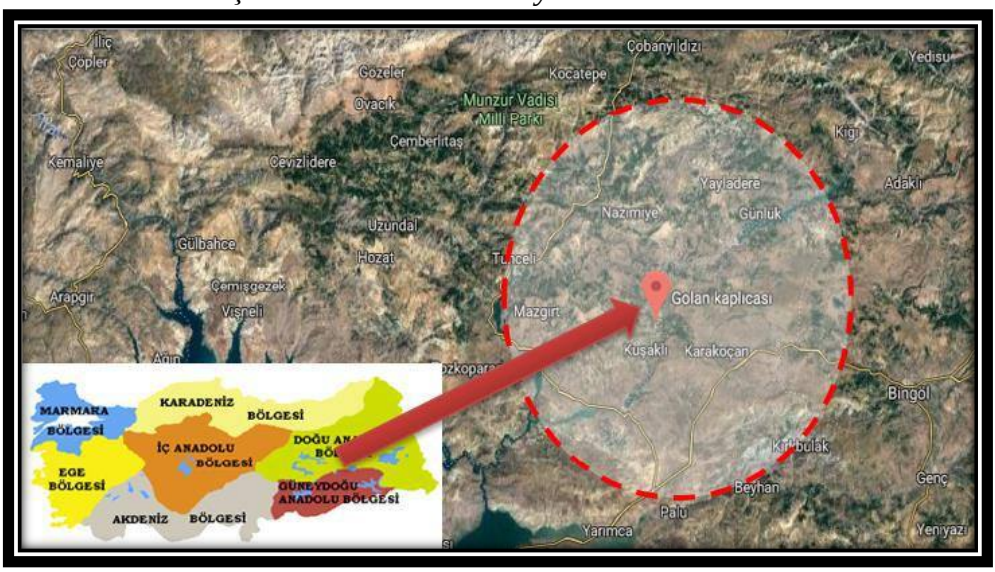
Araştırmanın ampirik verileri Nisan 2018 – Temmuz 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler, kamu kurumu ve özel sektör çalışanları, yöre halkı ve turistlere yüz yüze yapılmıştır. Yapılan görüşmeler yaklaşık yarım saat ile bir saat arasında sürmüştür. Araştırmacılar görüşmelerden aldıkları verileri detaylı olarak not almışlardır. Görüşme yoluyla elde edilen veriler aynen yazıya dökülmüş ve her soru için alınan yanıtlar karşılaştırılarak genel temalar elde edilmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Konunun daha iyi analiz edilebilmesi ve daha güvenilir veri elde edebilmek için katılımcı-gözlem veri toplama tekniği de kullanılmıştır. Ek olarak, Golan destinasyonuna ilişkin veriler ve yöre ile ilgili yazılı rapor ve broşürler de değerlendirilmiştir.

Son olarak, farklı veri toplama tekniği ile elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Öncelikle Yin (1993), Miles ve Huberman (1994) tavsiyeleri doğrultusunda görüşme ve gözlemle elde edilen bulgular yazıya dökülmüştür. Yine incelenen her dokümanın içeriğini açıklayan özet bir form hazırlanmıştır. Daha sonra bulgular yardımıyla Golan destinasyonundaki alternatif turistik ürünler sınıflandırılmıştır. Araştırma bulguları sunulurken benzer ve farklı görüşlere de yer verilmiştir. Miles ve Huberman (1994), görüşme, gözlem ve doküman analizi veri toplama teknikleri ile elde edilen ampirik bulguların sayısal ve istatistiki analizlerden çok açıklayıcı, tanımlayıcı ve betimleyici sözel ifadelerden oluştuğunu belirtmiştir. Bu nedenle bu çalışmada da araştırma bulguları betimleyici ve açıklayıcı ifadeler olarak sunulmuştur.

3.1.Araştırma Alanı

Golan destinasyonu sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi yapısı dikkate alınarak araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. Elazığ İli Karakoçan İlçesinin batısında Yoğunağaç Köyü`nde Peri Çayı`nın yanı başında bulunan kaplıca, her yıl binlerce ziyaretçinin akınına uğramaktadır. Refik Saydam Merkez Hıfsı Sıhha Enstitüsü`nün 27.01.1973 tarih ve 108/7 b sayılı raporuna göre Golan Kaplıcalarının romatizma, nevrit, poli-nevrit, kırık-çıkık, kadın hastalıkları ve cilt hastalıklarının tedavisine iyi geldiği belirtilmektedir (KK, 2018).

Şekil 1: Golan Destinasyonunun Konumu



Yapılan yatırımlarla çağın gereksinimlerini karşılamak hedeflenirken aynı zamanda yörenin doğal dokusunun bozulmamasına da özen gösterilmiştir. Bugün Golan Kaplıcaları kaplıca turizmine hitap etmenin yanı sıra dinlenmek ve eğlenmek isteyenlerin de mekânı haline getirilmiştir (KHS, 2018).

Akgün ve Oğuzöncül'ün (2005), Golan Kaplıcası balneolojik özellikleri açısından bilimsel yöntemlerle planlanması durumunda kullanımına uygun hale getirebilecek pek çok hastalığın tedavisi için kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Yücel ve Kara (2013), Golan Kaplıcalarının Karakoçan ilçesinde sağlık turizminde büyük potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1: Golan Destinasyonundaki Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler

• *Golan Kaplıcaları*	• *Yüzme Havuzu*
• *Peri Suyu*	• *Rafting*
• *Peri Vadisi*	• *Asma Köprü*
• *Ulu Kayalıklar*	• *Dağ Keçileri*
• *Doğa Gözlemciliği*	• *Hiking*
• *Bisiklet Turları*	• *Dağcılık*
	• *Trekking*
	• *Avcılık*

Golan destinasyonundaki doğal ve tarihi turistik çekicilikler tablo 1'de verilmiştir. Bu çekiciliklere bakıldığında Golan'ın çok zengin bir turizm ve rekreasyon potansiyeline sahip olduğu görülecektir. Bu doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler zaman zaman birbirlerine benzemekte ve birbirleri ile etkileşim halinde olmaktadırlar.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Golan destinasyonunun termal turizm olanaklarının değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada veriler; doküman analizi, gözlem ve görüşme teknikleri kullanılarak elde edilmiştir. Bu amaçla birincil verilere ulaşmak için yayın ve basın araştırması yapılmasına, yerinde gözlem yapılması için Elazığ ili Karakoçan ilçesinin batısında Yoğunağaç köyünde Peri Çayı`nın yanı başında bulunan Golan Kaplıcasının ziyaret edilmesine ve son olarak da Elazığ ili ve Karakoçan ilçesindeki (tablo-2'de belirtilen) kurum ve kuruluşlarla görüşülmesine karar verilmiştir.

Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Doküman incelenmesi, hemen her araştırma için kaçınılmaz olan bir veri toplama tekniğidir (Madge, 1965, s.91).

Araştırmanın ampirik verileri Nisan 2018 - Temmuz 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında Golan destinasyonuyla ilgili olarak öncelikle Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karakoçan Kaymakamlığı, Karakoçan Belediyesi'nin resmi internet siteleri ve il ve ilçedeki yerel basın haberleri taranmıştır. Daha sonra Fırat Kalkınma Ajansının TR1 Bölgesi Sürdürülebilir Eylem Planı, gazete, dergi, broşür gibi dokümanlar incelenmiş ve Golan destinasyonuyla ilgili turistik değer olarak nitelendirilen diğer argümanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Golan

destinasyonu ile ilgili olarak yapılan doküman araştırmasında şu önemli sonuçlara varılmıştır:

"Golan destinasyonu hem yakın çevresindeki bölge halkı hem de yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir"

"Karakoçan ilçe merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ilk ziyaret odağı Golan destinasyonudur"

"Golan destinasyonunu ziyaret eden turistlerin çevre illerden günübirlik turlarla gelen ve Golan'a tatil amacı ile gelip burada birkaç gün kalan ziyaretçilerdir"

"Ziyaretçiler Golan destinasyonunu şifa bulmak, yüzmek, Peri suyunda balık tutmak, Ulu Kayalıklarda dağ keçilerini izlemek, fotoğraf çekmek ve resim yapmak için tercih ediyor"

Gözlem tekniğinin en önemli özelliği, gözlenilenlerin kendi doğal ortamları içinde bulunmasıdır (Karasar, 2005). Gözlem tekniğinin bu özelliği göz önünde bulundurularak Golan destinasyonuna ziyaretçi olarak gidilmiş ve tesislere gelen ziyaretçilerin konakladıkları termal otel nisan, mayıs ve haziran aylarında ziyaret edilmiş ve şu önemli gözlem sonuçlarına varılmıştır:

"Golan destinasyonu her yaş müşteri gurubuna hitap etmektedir"

"Golan destinasyonu sağlık ve termal, doğa, av ve kamp ve karavan turizm türlerine sahiptir"

"Golan Kaplıcaları 30 apart ve 10 standart oda olmak üzere toplamda 120 yatak kapasitesine sahiptir"

"Tesislerde 1100 m^2 alanında açık ve kapalı cafe-restaurant bulunmaktadır"

"Peri Suyu'nun eşsiz doğasıyla canlı müzik eşliğinde yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktadır"

"Asma Köprü'de Peri Suyu Vadisi'nin muhteşem doğası izlenebilmektedir"

"Günübirlik müşterilerin sadece havuz ve restoran hizmetlerinden faydalanabileceği bay ve bayan olmak üzere toplamda iki adet yüzme havuzu bulunmaktadır"

"Golan destinasyonundaki termal tesisin oda ve kalifiyeli personel sayısı müşterilerin taleplerini karşılamada yetersizdir"

"Çocuklar, engelliler ve sanatseverlere yönelik güvenlik önlemeleri yetersizdir"

"Günübirlik ziyaretçiler için kamp alanları, seyir terasları bulunmamaktadır"

"Ziyaretçiler için konum belirleme noktaları ve yönlendirme tabelaları da yeterli değildir"

Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerden biri olan görüşme ya da mülakat; önceden hazırlanmış soruları sorduğu ve karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir (Kuş, 2003,s:50). Briggs (1986) görüşmenin, sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama yöntemi olduğunu savunmakta ve bu durumun, görüşme yönteminin; bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2004: 105). Bu amaçla Golan destinasyonunun mevcut turistik ürün çeşitleri ve alternatif turizm potansiyelini araştırmaya yönelik ampirik veriler, yöredeki turizm acentesi ve otel işletmecileri, akademisyenler, mesleki birlik ve dernekler, yerel yöneticiler, yerli ve yabancı turistler ve yöre halkı ile görüşmeler yapılarak toplanmıştır.

Tablo 2: Görüşme Yapılan Kurum ve Kuruluşlar

• *İlçe Kaymakamı ve İlçe Belediye Başkanı*	• *Memurlar*
• *Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*	• *Seyahat Acenteleri*
• *İlçe Tarım Müdürü*	• *İlçedeki Otel Yöneticileri*
• *İlçe Orman İşletme Şefliği*	• *Otel ve işletme çalışanları*
• *İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü*	• *Esnaflar*
• *Karakoçan Meslek Yüksek Okulu Müdürü*	• *Yöre Halkı*
• *Okul Müdürleri*	• *Dernekler*
• *Akademisyenler*	• *Fırat Kalkınma Ajansı*

Kamu kurumu ve kuruluşlar ile yapılan görüşmelerde Golan destinasyonundaki doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin hangilerinin olabileceği ile ilgili yapılan görüşmelerde termal ve doğaya bağlı rekreasyonel faaliyetler ön plana çıkmıştır. Bu konu hakkındaki bazı ifadeler önem sırasına göre aşağıda sıralanmıştır:

"Golan destinasyonuna ziyaretçiler en çok Golan Kaplıcalarını görmek için geliyorlar"

"Golan destinasyonuna ziyaretçiler en çok doğa gözlemciliği için geliyorlar"

"Golan destinasyonuna ziyaretçiler en çok balık tutmak için geliyorlar"

"Golan destinasyonuna ziyaretçiler en çok Ulu kayalıklarda dağ keçilerini izlemek için geliyorlar"

Golan destinasyonunda bulunan rekreasyonel faaliyetlerin dışında hangilerinin yapılabileceği ve bunlar için hangi alanların tesis edilebileceğine yönelik yapılan görüşmelerde av, spor ve kamp faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Ancak görüşülen kişilerin çoğunun yeni yapılacak faaliyetler için yeni bir alan tesis edilmesi ve tesislerin daha cazip hale getirilmesi konusunda doğal ortamın bozulacağı gerekçesiyle çekimser oldukları gözlemlenmiştir. Bu konu hakkındaki bazı ifadeler aşağıda sıralanmıştır:

"Golan destinasyonunda yeni bir şey yapılacaksa doğal güzelliğini bozmamak koşuluyla öncelikle Golan Kaplıcalarında yapılsın"

"Golan'da yeni rekreasyonel faaliyetler olsun ama doğal güzelliğini bozmasın"

"Buradaki bitki ve hayvan topluluğu çeşitlilik ve endemiklik açısından çok önemlidir. Eğer av, spor ve kamp faaliyetlerine yönelik yeni bir şey yapılacaksa bu özellik bozulmadan yapılsın"

Kamu, özel sektör ve yöre halkı ile yapılan görüşmelerde görüşülen kişiler Golan destinasyonuna tatil amacı ile gelip burada günübirlik veya birkaç güne kadar kalan turistlerin Golan destinasyonunu ziyaret etme amaçlarının neler olabileceğine yönelik aşağıda sıralanan ifadeleri kullanmışlardır:

"Golan destinasyonuna kaplıcalarda tedavi olmak veya şifa bulmak için geliyorlar"

"Doğada huzur bulmak, dinlenmek, sakin bir ortamda zaman geçirmek için geliyorlar"

"Peri Suyunda balık tutmak için geliyorlar"

"Ulu Kayalıkların eteklerinde öğleden sonraları birer ikişer ortaya çıkan dağ keçilerini görmek için geliyorlar"

Golan destinasyonundaki doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin hangilerinin olabileceği ile Golan destinasyonuna tatil amacı ile gelip burada günübirlik veya birkaç güne kadar kalan turistlerin Golan destinasyonunu ziyaret etme amaçları arasında benzerlikler olduğu görülmektedir.

Golan destinasyonunda bulunan rekreasyonel alanlar ve faaliyetler ile ilgili sorunlara yönelik yapılan görüşmelerde, doğaya yönelik yapılan rekreasyonel aktivitelerin nerelerde yapılabildiğini gösteren bir haritanın olmaması, Golan Kaplıcalarının ulaşımının çok kötü olması ve yönlendirme işaretleri ile birlikte harita vb. araçlar olmadığından, turistlerin kaplıcayı bulmakta zorluklar çekmesi ön plana çıkmıştır. Ayrıca Peri Nehri boyunca seyir teraslarının yetersizliği ve güvenli bir şekilde resim yapılabilecek ve fotoğraf çekilebilecek alanların olmadığı

da dile getirilmiştir. Bu konu hakkındaki bazı ifadeler aşağıda sıralanmıştır:

"Kaplıcalara ulaşımın çok kötü olması ve yönlendirme işaretleri ile birlikte harita vb. araçlar olmadığından, kaplıcaya gelecek olan turistlerin kaplıcayı bulmakta zorluklar yaşaması"

"Golan destinasyonu kültürel zenginliğe sahip olmasına rağmen, kültürel faaliyetlerin yok denecek kadar az olması"

"Rafting gibi su sporlarına dayalı aktivitelerin yetersiz olması ve bunlara yönelik yeni tesis alanlarının açılmaması"

"Avcılık faaliyetlerinden biri olan balık tutma ve dağ keçilerinin yasal olmayan şekillerde avlanılması"

"Resim yapmak ve fotoğraf çekmek isteyen turistlere yönelik güvenlik önlemlerinin arttırılması"

Ayrıca çalışmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Golan destinasyonunda talep ettikleri yenilikçi turistik ürünlerinden öne çıkanlar ise şu şekilde sıralanmıştır:

"Golan destinasyonunda kültürel aktivitelerin arttırılması"

"Golan destinasyonunda yöreye ait festivallerin yapılması"

"Golan destinasyonunda yöreye ait hediyelik eşya satan mekânların yapılması"

"Tesisteki kafe ve restoranda yöreye ait yemek kültürünün çeşitlendirilmesi"

"Trekking ve hiking gibi yeni faaliyet alanlarının açılması"

"Seyir teraslarının yapılması"

"Rafting gibi suya dayalı aktivitelerin arttırılması"

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Golan destinasyonundaki mevcut alternatif turizm türlerinden biri olan termal turizmin durumunu değerlendirmek ve termal turizm potansiyeli ile birlikte mevcut olan doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri araştırmak amacı ile yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan ve bu bulguların tartışılmasından bazı temel sonuçlar çıkarılabilir.

Birincisi Golan destinasyonunda termal turizme yönelik faaliyetler yöre halkı ve görüşme yapılan kişiler tarafından öncelikli olarak istenmektedir. Ancak tesislere yönelik yapılacak aktiviteler konusunda ulaşımın çok kötü olduğu, yeterli organizasyonların ve yönlendirme işaretleri ile birlikte harita vb. araçların olmadığı, olanlarında yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır.

İkinci sonuç ise, Golan destinasyonundaki termal aktiviteler dışında Peri Suyu ve Vadisi boyunca doğa, av, kamp ve spor aktivitelerinin

turizm açısından değerlendirilmediği için buraya gelen turistlerin kaybedilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca Golan destinasyonunda mevcut faaliyetlere ilişkin sorunlar çözümlenmeli ve yeni rekreasyonel alanlar ve faaliyetler gereksinim duyulan plan ve programlar dâhilinde oluşturulmalıdır. Bu nedenle Golan destinasyonunda yapılacak her yenilik için kapsamlı bir şekilde ve uzun vadeli plan ve programların oluşturması gerekmektedir.

Golan destinasyonu için bu kapsamda bazı öneriler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- Yapılması gereken işlerin başında öncelikle doğal dengesini bozmamak ve betonlaştırmamak koşuluyla tesislere büyük yatırımların yapılması gerekmektedir.
- Golan'dan başlayıp Karakoçan ilçe merkezine kadarki mesafede günübirlik doğa yürüyüşü için güzergâhlar oluşturulmalı, oluşturulan bu güzergâhlar da haritalandırılmalıdır. Arazide ise güzergâhın başlangıcından bitişine kadarki güzergâh boyunca konum belirleme noktaları ve yönlendirme tabelaları oluşturulmalı ve oluşturulan bu yönlendirmeler de harita üzerine işlenmelidir.
- Konaklamalı doğa yürüyüşü için güzergâhlar ve kamp alanları oluşturulmalı, oluşturulan bu güzergâhlar ve kamp alanları da haritalandırılmalıdır.
- Peri Suyu ve Peri Vadisi boyunca uygun alanlarda kitap okuma, resim yapma, doğal manzara izleme vb. etkinliklerin icra edebileceği seyir terasları oluşturulmalı ve haritalandırılmalıdır.
- Peri Suyunda rafting gibi sportif aktivitelerine yönelik faaliyetler geliştirilmeli ve bu faaliyetler düzenli olarak organize edilmelidir.
- Peri Suyunda balık tutmaya uygun alanlar turistler için daha cazip hale getirilmelidir.
- Peri Suyunda tekne, kano ve sandal gezisine yönelik faaliyetler için organizasyonlar yapılmalıdır.
- Festival gösterileri yapılabilir. Bu etkinlik Golan Kaplıcalarında olabilir.
- Bölgenin geleneksel kültürüne yönelik faaliyetler organize edilebilir ve bölgeyi ziyaret eden turistlerinde öğrenmelerine yardımcı olabilecek ortamlar hazırlanabilir.

Sonuç olarak bölgenin doğal yapısının devamlılığına engel olabilecek bir faaliyette bulunulmamalı, çünkü bölge doğal yapısı itibariyle çekiciliğe sahip bir yerdir. Bu nedenle yeni bir rekreasyonel alan oluşturulurken mekânsal planlama yapılmalıdır ve sürdürülebilir çevre kavramının uygulanabilir düzeyde olması da göz ardı edilmemelidir. Golan destinasyonununda doğaya bağlı rekreayonel faaliyetler açısından

öncelikli tercih edilecek bir yer olmasını sağlamak sürdürülebilir çevre ile olabilecektir. Golan destinasyonunda mevcut ve yapılması planlanan rekreasyonel alan ve faaliyetlerin bölgenin karakteristik özelliklerine uygun olarak tasarlanması ve uygulanması, bölgenin turistik ürün yaşam döneminin sağlıklı bir şekilde gelişmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akgün D. (2005). Golan Kaplıcası ve Yurtbaşı Suyunda Geleneksel Kaplıca Tedavisi Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Elazığ.

Akıncı Vural Z.B. ve İbiş T. (2017). Destinasyon Markalaşmasında Termal Turizmin Rolü. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 50.

Bilim, Y. (2007). Araştırma Yöntemi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci, Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?, Editörlü Kitap, Editörler: Yüksel, A., B. Mil ve Y. Bilim., Detay Yayıncılık, Ankara.

Cihangir, İ.S. (2016). Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin ERBAKAN Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Çevik S. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.

Göçmen, Z. G. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.

Karakoçan Haber Sitesi, (2018), Erişim Adresi: http://www.karakocan.org/?pnum=56&pt=Golan%20Kapl%C4%B1cas%C4%B1 Erişim Tarihi: [01.08.2018]

Karasar, N.(2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıçözlü, A. (1983). Türkiye Termal Turizmi, Arz Potansiyeli ve Öngörülen Yatırımlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kiss, K. (2012). "Applied Studies in Agribusiness and Commerce", Agroinform Publishing House, Budapest, (s:57-62).

Kozak, M. ve Ozan B. (2004). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, 4. Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

Kozak, N. (2001). Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması, 3.Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

Kuş, E. (2003). Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?.Ankara:Anı Yayıncılık

Madge, J. (1965). The Tools of Science An Analytical Description of Social Scince Techniques. Anchor Books Doubleday and Comp.

Miles, M. ve Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis, London: Sage.

Molına, A., Gomez, M. ve David M. (2010). "Tourism Marketing Information and Destination Image Management", African Journal of Business Management, 4(5): 722-728.

Robson, C. (1993). Real World Research. Oxford: Blackwell.

T.C. Karakoçan Kaymakamlığı-KK (2018), İlçemiz, Turistik Mekanlar, http://www.karakocan.gov.tr/golan-kaplicasi, Erişim tarihi: [01.08.2018]

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı-KTB (2018), "Genel Tanımlar: Termal Turizm", http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html, Erişim tarihi: [25.07.2018]

Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Veal, A. (1992). Research Methods for Leisure and Tourism. Londra: Longman.

Yalçınkaya, Z. (2014). Termal Turizm Pazarlamasında Şehrin Marka İmajının Rolü Üzerine Bir Uygulama ve Kütahya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Yin, R., (1994). Case Study Research Design and Methods, London: Sage.

Yücel A. ve Kara C. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Elazığ İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi. T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi. Fırat Üniversitesi, İşletme Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TURİZM FAKÜLTELERİNE YERLEŞEN ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE SINAVLARINDAKİ BAŞARI DURUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi
yasin.keles@omu.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörünün ülke ekonomileri için artan önemi, turizm eğitiminin gelişimini de etkilemiştir. Türkiye'de lisans düzeyinde verilen turizm eğitimine önemli ölçüde kontenjan ayrılmıştır. Kontenjan artışları, lisans düzeyinde turizm eğitimine yerleşen öğrencilerin niteliğinde de değişmelere yol açmıştır. Turizm eğitimine yönelik daha önceki araştırmalarda ortaya çıkan ve devam eden, isteksiz ve boş kalmamak adına yapılan üniversite tercihleri sorunu, kontenjan artışlarıyla daha da derinleşmiştir. Bu araştırmanın amacı turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin üniversite sınavlarındaki başarı durumlarının irdelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ile veriler elde edilmiştir. Yükseköğretim Program Atlasındaki verilere göre turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin sınav alanlarına göre ortalama net sayıları hesaplanmıştır. Buna göre, matematik ve fen alanlarında düşük, Türkçe ve sosyal alanlarında ortalama (Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü hariç) başarıya sahip öğrencilerin turizm fakültelerine yerleştikleri sonucu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, turizm fakültelerindeki bölümlere yerleşen öğrencilerde başarı aranan sınav alanları da eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda lisans düzeyinde turizm eğitiminin geleceğine yönelik değerlendirmeler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm, eğitim, turizm eğitimi.

1.GİRİŞ

Dünyada her geçen yıl büyümeye devam eden turizm sektörü, ülke ekonomileri için önemli bir yer teşkil etmektedir. Turizmin ekonomik boyutunun güçlenmesini tetikleyen en önemli faktörlerden biri de "insan" faktörü olarak kabul edilmektedir. Turizmde hizmet kalitesinin belirleyicisi olan, ziyaretçilerin tatmininde ve tekrar ziyaret etmesinde en önemli unsur olarak kabul edilen insan faktörü (Baum vd. 1997), üzerinde fazlaca çalışılan bir konu niteliği taşımaktadır. Turizmde insana atfedilen önem ise turizm eğitimini önemli kılmıştır. Cooper, Shepherd ve Westlake'e (1996: 199-200) göre, öğrenciler hem iyi eğitilip hem de onlara iyi kariyer olanakları sunulduğunda, turizm sektöründeki personel devir hızında düşme, profesyonellikte ve verimlilikte yükselme ve dolayısıyla da sektörün saygınlığında bir yükselme olacaktır. Sektörün saygınlığındaki yükseliş ise uzun dönemde ziyaretçi niteliğine ve sonuç olarak turizmin ekonomik boyutuna yansıyacaktır.

Turizm eğitimi yaygın ve örgün öğretim ekseninde sürdürülmektedir. Örgün öğretimin yükseköğretim boyutunda, turizm fakültelerinin sayıları kontenjanları yıllar içinde artmıştır. Ancak birçok araştırmada, turizm eğitimin ve turizm sektörünün sorunlarının yanında turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmalarına yönelik tutumlarına yönelik sorunlar üzerinde durulmaktadır. Yıllar içinde sorunların çözülmesi bir yana, fakülte sayısının ve kontenjanların artışı yeni sorunlar oluşturacak niteliğe bürünmeye başlamıştır. Çözülemeyen sorunlara rağmen kontenjanların yüksek olması önemli bir çelişki oluşturmaktadır.

Kontenjan fazlalığı, turizm fakültelerinin, özellikle tercih edilmesinin önünü kesmiş ve turizm fakülteleri nerdeyse hiçbir bölümü kazanamayan öğrencilerin tercih ettikleri; yerleşseler bile okula başlar başlamaz alternatif aradıkları fakültelere dönüşmeye başlamıştır. Bu durum köklü bir geçmişi olmayan turizm fakültelerinin saygınlık kaybetmesine sebep olmaktadır. 2017 üniversite yerleştirmeleri sonuçlarında özellikle turizm işletmeciliği bölümlerinin kontenjanlarının nerdeyse yarısının boş kalması, çok az soru cevaplayarak turizm fakültelerine yerleşen öğrenci sayısının fazlalığı söz konusu sorunları gözle görülür hale getirmiştir.

Turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin sınav alanlarındaki başarılarını ortaya koymak, turizm eğitimine yönelik yapılan çalışmalara yöne verebilecek nitelik taşımaktadır. Ortaya çıkan tabloya göre turizm sektörüne ve turizm eğitimine yönelik sorunlara ön koşul oluşturan unsurların tespiti ve turizm eğitiminin geleceği açısından önemlidir. Bu doğrultuda bu araştırmada Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) verileri doğrultusunda 2017 yılında turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin üniversite sınavlarındaki başarı durumları incelenmiş; turizm fakültelerinin tercih sürecine ve yerleşen öğrenci profiline ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye Cumhuriyeti tarihinde geçmişi Reşit Saffet Atabinen'in çabalarına kadar (Altıntaş ve Şahin, 2007) tarihlenebilen turizm eğitimi yaygın ve örgün düzeyde yürütülmektedir. Örgün eğitimde turizm eğitimi ortaöğretimden doktoraya kadar sürdürülmektedir. Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen okulları ile başlayan lisans düzeyinde turizm eğitimi, farklı örgütlenme biçimlerinde gerçekleştirilmekle birlikte, turizm fakültelerinin kurulmasıyla çok sayıda öğrenci kabul etmeye başlamıştır. Turizm fakülteleri turizm işletmeciliği, turizm rehberliği (bazı fakültelerde seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği), gastronomi ve mutfak sanatları ile rekreasyon yönetimi bölümlerinden oluşmaktadır.

Turizm fakültelerini tercih edecek öğrenciler YGS'ye girip barajı geçmiş; ardından LYS'de belli alanlardan soruları cevaplayarak aldıkları puanlar doğrultusunda yerleştirilmiştir. Turizm fakültelerindeki bölümler

farklı sınav türlerinden öğrenci kabul etmektedir. Turizm işletmeciliği bölümü eşit ağırlık puanı (TM-1), turizm rehberliği bölümü dil puanı (LYS-5 Dil), Gasrtronomi ve mutfak sanatları bölümü ile rekreasyon yönetimi bölümü sözel (TS-2) puanla öğrenci kabul etmiştir. Bölümlere göre sınava ilişkin ders ağırlıkları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1: Bölümlere göre sınavların puan hesaplamadaki ağırlıkları

	Turizm İşletmeciliği	**Turizm Rehberliği**	**Gastronomi ve Mutf. San.**	**Rekreasyon Yönetimi**
	%	**%**	**%**	**%**
YGS Türkçe	14	15	18	18
YGS Mat	16	6	6	6
YGS Sosyal	5	9	11	11
YGS Fen	5	5	5	5
YGS TOPLAMI	**40**	**35**	**40**	**40**
LYS 1 Mat/Geometri	33	-	-	-
LYS 3 Türk Dili ve Ed.	20	-	25	25
LYS 3 Coğrafya	7	-	5	5
LYS 4 Coğrafya	-	-	5	5
LYS 4 Tarih	-	-	15	15
LYS 5 Felsefe Gr./Din	-	-	10	10
LYS 5 Dil	-	-	-	-
LYS TOPLAMI	**60**	**65**	**60**	**60**
GENEL TOPLAM	**100**	**100**	**100**	**100**

Kaynak: ÖSYM, 2017

Tablo 1'de görüldüğü gibi, turizm fakültelerine yerleşecek öğrencilerin puan hesaplamalarında fen bilimleri alanının %5 ağırlığı bulunmaktadır. Buna ek olarak, turizm işletmeciliği bölümü için %34 Türkçe/Edebiyat (%14 YGS+%20 LYS), %49 Matematik/geometri (%16 YGS+%33 LYS) ve %12 Sosyal (%5 YGS+%7 LYS Coğrafya) alanları puanlara etki etmektedir. Toplam dikkate alındığında, turizm işletmeciliği öğrencilerinin %54 oranında sayısal ağırlıklı soru cevaplaması beklenmektedir.

Rekreasyon yönetimi ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki puan hesaplamalarına %5 fen bilimleri ile %6 matematik oranına ek olarak; %43 Türkçe/Edebiyat (%18 YGS+%25 LYS), %46 Sosyal (%11 YGS+%35 LYS) toplamda %89 oranında sözel sorular etki etmektedir. Turizm rehberliği bölümünde ise başarı puanı, %65 dil puanının haricinde, %24 sözel (%15 Türkçe+ %9 Sosyal) ve %11 sayısal (%6 Matematik+ %5 Fen), ağırlıklı olarak hesaplanmaktadır.

Bölümlerin amaçları incelendiğinde, turizm işletmeciliği ve rekreasyon yönetimi bölümlerinde yönetici eğitimi, turizm rehberliği bölümünde turist rehberliği meslek eğitimi verildiğini; gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde ise öğrencilerin hem yönetici özellikleri hem de mutfak bilgisi ile donatıldığını çözümlemek mümkündür. Öğrenci yerleştirmeye yönelik puan ağırlıkları incelendiğinde, yönetici yetiştirme amacında olan turizm işletmeciliği bölümünde sayısal puanlar ağırlıklı iken, garip bir şekilde, aynı amaca sahip rekreasyon yönetimi ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde sözel puanda başarı aranmaktadır. Matematik ve temel bilimler hakkında yeterli donanımı olmayan, kendi diline ortalama cevaplar verebilen bireylerin eleştirel düşünmesi ve sosyal problemlere çözüm üretebilmesi; dahası ekonomik anlamda çok önemli roller atfedilen turizm sektöründe yöneticilik yapabilme ihtimalleri oldukça zor görünmektedir. Aynı zamanda gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde verilen derslerin içinde, mutfak ve gıda konularında beceri elde edilmesi gereken ve temel bilimler (matematik ve fen) altyapısı gerektiren dersler bulunmaktadır.

Daha önceki araştırmalarda, turizm sektöründeki işlerin birçok toplumda saygınlığının düşük olarak görüldüğüne (Boella, 2000) ve turizm bölümlerini tercih eden öğrencilerin bilinçsiz ve istemeden tercih yaptıklarına (Baltacı vd.,2012, Keleş, 2017); bunun yanında seçtikleri alanların/mesleklerin kişiliklerine ne kadar uygun olduğuna (Keleş ve Çakır Keleş, 2017) yönelik sorunlar tespit edildiği görülmektedir. Bu sorunlara ek olarak kontenjan artışı da eklendiğinde, turizm fakültelerinin akademik başarısı düşük ve istedikleri bölümü kazanmayan, başka bir ifadeyle, öğrenciler tarafından boş kalmamak adına tercih edilen fakülteler haline gelmeye başladığı ifade etmek yanlış olmayacaktır.

ÖSYM tarafından yapılan sınavlarda turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin başarı durumlarını değerlendirmek, öğrencilerin mesleğe uygunluklarını, verilen eğitiminin niteliğine ilişkin sorunlardaki öncü unsurları yorumlayabilmek ve sonuç olarak turizm eğitiminin geleceğini açısından sorunların doğru tespit edilmesi ve çözüme yön vermesi açısından faydalı olacaktır. Bu araştırmada 2017 yılında turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin üniversite sınavına ilişkin başarıları irdelenmiş; turizm fakültelerine öğrenci kabulüne ve turizm eğitiminin geleceğine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

3.YÖNTEM

Bu araştırma nitel bir araştırma olup doküman analizi ile veriler elde edilmiştir. Araştırmada, doküman olarak Yükseköğretim Program Atlası (YÖK Atlas) incelenmiştir. YÖK Atlas'da 2017 yılında turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin YGS ve LYS netlerinin ortalaması

hesaplanmış; yerleşen öğrenci başına sınav/alan netleri ortaya çıkartılmıştır. Bunun yanında turizm fakültelerindeki bölümlerin kontenjanları ve yerleşen öğrenci sayıları dikkate alınarak doluluk oranları hesaplanmıştır. Verilerin derlenmesinde şu adımlar izlenmiştir:

a. YÖK Program Atlasının YÖK Lisans Atlası kısmından, turizm fakültelerinde yer alan bölümler seçilmiştir.

b. Her bölümdeki yerleşen öğrenci sayısı ortalama net ile çarpılmış ve toplam netler hesaplanmıştır.

c. Hesaplanan toplam netler yerleşen toplam öğrenci sayısına bölünerek öğrenci başına düşen net ve netlerin toplam soru içindeki yüzdeleri hesaplanmıştır.

d. Derlenen bütün verilere, ilgili sınav alanlarına göre Türkiye net ortalamaları da eklenerek tablolaştırılmış; yorumlama ve karşılaştırmaya hazır hale getirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın yöntem kısmında belirtildiği şekliyle bölümlere göre öğrenci başına düşen netler, öncelikle YGS; ardından LYS ortalamalarını da kapsayacak şekilde tablo haline getirilmiştir. Son olarak kontenjan ve yerleşme istatistikleri değerlendirilmiştir. Tablo 2'de 2017'de turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin yerleşme puanlarının %40'ını oluşturan YGS istatistiklerine yer verilmiştir:

Tablo 2'de de görüldüğü gibi 2017 YGS'de Türkiye'deki Türkçe net ortalaması 17,3'tür. YGS Türkçe verilerine göre turizm fakültelerine yerleşen bütün öğrencilerin ortalamaları Türkiye ortalamasının üzerindedir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne yerleşen öğrenciler en yüksek net ortalamasına sahip olup YGS Türkçe sorularından %70,7 oranında net çıkarmışlardır. En düşük ortalama ise rekreasyon yönetimi (ort: 21,8) ile turizm işletmeciliği (ort: 22,6) bölümlerine yerleşen öğrencilere aittir. Bunun yanında, ikinci öğretim programlarına yerleşen öğrencilerin netlerinin düştüğü ve Türkiye ortalamasına yaklaştığı görülmektedir.

YGS Sosyal alanına ilişkin veriler incelendiğinde, YGS Türkçe ile benzer bulgular göze çarpmaktadır. En yüksek ortalama Gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne yerleşen öğrencilere ait olup (ort: 21,8) neredeyse Türkiye ortalamasının (ort: 12,6) iki katına ulaşmıştır. Bu bölümün öğrencileri toplam sorunun %59'2'si oranında net çıkarmışlardır. Yine en düşük ortalama Turizm İşletmeciliği (ort: 15,5) ve Turizm Rehberliği (ort: 17,2) bölümlerine yerleşen öğrencilere ait olup Türkiye ortalamasının üzerindedir.

Tablo-2: 2017 Bölümlere göre 2017 YGS istatistikleri

Sınav türü	***Soru Sayısı***	***Bölüm***	**Netler ve Ortalamaları**					
			Birinci Öğretim		**İkinci Öğretim**		**Genel**	
			Ort.	%	Ort.	%	Ort.	%
YGS Türkçe	40	*Turizm İşletmeciliği*	22,9	57,4	20,9	52,3	22,6	56,6
		Turizm Rehberliği	24,5	61,3	23,2	58,0	24,3	60,7
		Gastronomi Mutf. San.	28,9	72,2	25,3	63,3	28,3	70,7
		Rekreasyon Yönetimi	22,1	55,2	20,7	51,8	21,8	54,4
		Türkiye					**17,3**	**43,3**
YGS Sosyal	40	*Turizm İşletmeciliği*	15,4	38,5	16,1	40,2	15,5	38,7
		Turizm Rehberliği	17,4	43,5	16,6	41,6	17,2	43,1
		Gastronomi Mutf. San.	24,2	60,4	21,4	53,5	23,7	59,2
		Rekreasyon Yönetimi	20,0	50,0	18,0	45,0	19,5	48,8
		Türkiye					**12,6**	**31,5**
YGS Mat	40	*Turizm İşletmeciliği*	4,9	12,3	6,1	15,1	5,1	12,8
		Turizm Rehberliği	2,5	6,1	1,8	4,5	2,3	5,8
		Gastronomi Mutf. San.	5,5	13,7	3,3	8,2	5,1	12,8
		Rekreasyon Yönetimi	1,8	4,6	1,3	3,3	1,7	4,3
		Türkiye					**5,1**	**12,8**
YGS Fen	40	*Turizm İşletmeciliği*	2,2	5,4	2,1	5,2	2,2	5,4
		Turizm Rehberliği	2,3	5,7	1,9	4,8	2,2	5,5
		Gastronomi Mutf. San.	2,3	5,9	2,3	5,7	2,3	5,8
		Rekreasyon Yönetimi	1,5	3,8	1,2	3,0	1,5	3,6
		Türkiye					**4,6**	**11,5**

YGS Matematik alanı verileri, Türkçe ve sosyal sınavlarına göre olumsuzdur. Bu sınavda en fazla net turizm işletmeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerine yerleşen öğrenciler tarafından yapılmış olup Türkiye ortalaması (ort: 5,1) ile aynıdır. Bu ortalama sorulan soruların yalnızca %12,8'si oranında nete ulaşıldığını göstermektedir. Rekreasyon yönetimi (ort:1,7) ve turizm rehberliği (ort:2,3) bölümüne yerleşenlerin netleri ise oldukça düşüktür.

YGS Fen sınavı, turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin en başarısız olduğu sınav durumundadır. Türkiye ortalaması 4,6 net olup turizm işletmeciliği ve turizm rehberliği öğrencileri 2,2 net ile, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri 2,3 net ile, rekreasyon yönetimi öğrencileri ise 1,5 net ile yerleşmiştir. Tablo 3'te öğrencilerin yerleşme puanlarının %60'ını oluşturan LYS istatistiklerine yer verilmiştir:

Tablo-3: 2017 Bölümlere göre 2017 LYS istatistikleri

Sınav Türü Soru sayısı	***Bölüm***	**Netler ve Ortalamaları**					
		Birinci Öğretim		**İkinci Öğretim**		**Genel**	
		Ort.	%	Ort.	%	Ort.	%
Lys 1 Mat 80	*Turizm İşletmeciliği*	7,2	*9,00*	5,8	*7,3*	7,0	*8,7*
	Türkiye					**15,6**	***19,5***
Lys 3 Türkçe 56	*Turizm İşletmeciliği*	21,0	*37,5*	18,6	*33,1*	20,6	*36,8*
	Gastronomi Mutf. San.	35,0	*62,6*	29,8	*53,3*	34,1	*61,0*
	Rekreasyon Yönetimi	23,5	*42,0*	18,2	*32,5*	22,3	*39,7*
	Türkiye					**21,8**	***38,9***
Lys 3 Coğrafya 24	*Turizm İşletmeciliği*	9,7	*40,3*	9,3	*38,9*	9,6	*40,1*
	Gastronomi Mutf. San.	13,1	*54,6*	11,3	*47,3*	12,8	*53,5*
	Rekreasyon Yönetimi	10,1	*42,1*	9,4	*39,2*	9,9	*41,4*
	Türkiye					**9,3**	***38,8***
Lys 4 Tarih 44	*Gastronomi Mutf. San.*	28,7	*65,3*	25,2	*57,2*	28,1	*63,9*
	Rekreasyon Yön.	22,3	*50,6*	19,0	*43,2*	21,5	*48,8*
	Türkiye					**17,7**	***40,2***
Lys 4 Coğrafya 14	*Gastronomi Mutf. San.*	8,4	*59,8*	7,2	*51,4*	8,2	*58,4*
	Rekreasyon Yönetimi	6,3	*44,8*	5,5	*39,3*	6,1	*43,5*
	Türkiye					**5,19**	***37,1***
Lys 4 Felsefe 32	*Gastronomi Mutf. San.*	17,6	*55,1*	16,0	*50,1*	17,4	*54,3*
	Rekreasyon Yönetimi	13,9	*43,4*	12,6	*39,4*	13,6	*42,5*
	Türkiye					**11,9**	***37,2***
Lys 5 Dil 80	*Turizm Rehberliği*	31,7	*39,6*	21,7	*27,1*	29,7	*37,1*
	Türkiye					**22,7**	***28,4***

Tablo 3'te görüldüğü üzere, LYS 1 Matematik sınavındaki 80 soruda Türkiye net ortalaması 15,6 olup Turizm İşletmeciliği ise 7,0'dir. Buna göre turizm işletmeciliği bölümüne yerleşen öğrenciler matematik başarısında Türkiye ortalamasının oldukça altında olup toplam sorulardan yalnızca %8,7 oranında net çıkarmışlardır.

LYS 3 Türkçe sınavında 56 soruda Türkiye ortalaması 21,8 olup turizm işletmeciliği 20,6 net ile ortalamanın altında kalmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları 34,1 ve Rekreasyon yönetimi 22,3 ile ortalamanın üzerindedir.

LYS 4 coğrafya sınavında 24 soruda Türkiye ortalaması 9,3'tür. Turizm işletmeciliği 9,6, gastronomi ve mutfak sanatları 12,8 ve Rekreasyon yönetimi 9,9 ile ortalamanın üzerindedir. LYS 4 tarih sınavında 56 soruda Türkiye ortalaması 17,7 olup bu sınavı cevaplayan gastronomi ve mutfak sanatları 28,1 ve Rekreasyon yönetimi 21,5 ile ortalamanın üzerindedir. Yine aynı bölümler 32 soruluk LYS 4 felsefe grubu sınavını yanıtlamış olup Türkiye ortalamasının 11,9 üzerine

çıkmışlardır (Gastronomi ve mutfak sanatları 17,4 ve Rekreasyon yönetimi 13,6).

Turizm rehberliği bölümüne yerleşen öğrenciler, LYS'de yalınızca LYS 5 Dil sınavını cevaplamıştır. Turizm rehberliği bölümü ortalaması 80 soruda 29,7 olup Türkiye ortalamasının (22,7) üzerindedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin matematik bilgilerinin zayıf olduğunu, neredeyse fen alanındaki sorulara cevap vermediklerini ifade etmek mümkündür.

Tablo 4'te turizm fakültelerinin 2017 yılındaki kontenjan ve yerleşme istatistiklerine yer verilmiştir:

Tablo-4: 2017 Turizm fakülteleri kontenjan ve yerleşme istatistikleri

	Kontenjan sayısı			**Yerleşen öğrenci sayısı**			**Yerleşme Oranı %**		
Bölüm	I.Öğr.	II.Öğr.	**Genel**	I.Öğr.	II.Öğr.	**Genel**	I.Öğr.	II.Öğr.	**Genel**
Turizm İşlt.	2.257	1.204	3.561	1.428	271	1.699	63,3	22,5	47,7
Turizm Rehb.	864	212	1.076	864	212	1.076	100	100	100
Gastr Mutf. San.	766	160	926	766	160	926	100	100	100
Rekreasyon Yön.	200	62	262	200	62	262	100	100	100

Tablo 4'te de görüldüğü gibi 2017 yılında turizm fakültelerinin turizm işletmeciliği kontenjanları dışında bütün bölümlerin kontenjan doluluk oranları %100'dür. Turizm işletmeciliği bölümlerinin birinci öğretim kontenjanları %63, ikinci öğretim kontenjanları %22,5, toplamda ise %47,7 doluluğa ulaşmış olup yarıdan fazla kontenjana yerleşen olmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin giriş sınavına göre akademik başarı durumlarının incelendiği bu araştırmada, üniversite sınavları verilerinden elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanabilir:

- Sayısal ağırlıklı puan hesaplaması olan turizm işletmeciliği bölümü başta olmak üzere turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin sayısal başarıları oldukça düşüktür.
- Sözel ağırlıklı puan hesaplaması olan gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne yerleşen öğrencilerin sınav başarıları yüksek, rekreasyon yönetimine yerleşenlerin ise ortalama olarak kabul edilebilir.
- Barajı geçen öğrenciler rahatlıkla turizm işletmeciliği bölümüne yerleşebilmektedir. Rekreasyon yönetimi ile turizm rehberliği bölümlerine, kendi puan türlerinde ortalamanın biraz üzerinde olan öğrenciler yerleşmektedir. Türkiye ortalamasının düşük olduğu

değerlendirildiğinde, vasatın biraz üzerine çıkan öğrencilerin bu bölümlere yerleştiğini ifade etmek mümkündür.

Araştırmada elde edilen bulgular ve yapılan değerlendirmeler sonucunda şu çıkarımları sağlamak mümkündür:

Kuramsal Çıkarımlar: Araştırmada öğrencilerin başarı durumları değerlendirilirken Türkiye ortalaması kıstas alınsa da söz konusu oranların oldukça düşük olduğunu ifade etmek mümkündür. Ovsenik (2003:108) turizm eğitim programlarının eleştirel düşünme, problem çözme becerileri, araştırma ve iyi iletişim becerilerini geliştirmesi, bu becerilerin de gelecek yıllarda turizm endüstrisi tarafından beklenen ve ihtiyaç duyulan tüm beceriler olduğunu ifade etmiştir. Özellikle lisans düzeyinde eğitim almaya hazır olup Türkçe ve matematik alanlarında düşük netlere sahip olan öğrencilerin üst düzey yönetici olarak yetiştirildiği (Tüylüoğlu, 2003:25) kabul edilen bölümlere yerleşmesi, söz konusu becerilerin edinilmesini zorlaştıracaktır. Turizm fakültelerindeki bölümlere yüklenen misyonlarla öğrenci yerleştirme biçimleri çelişki oluşturmakta ve bu da verilen eğitimin niteliğine yansımaktadır. Hatta sınav alanlarında başarı düzeyleri zayıf olan öğrencilerin rahat yerleşebildikleri turizm fakültelerinin kontenjanlarının boş kalması önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır.

Turizm rehberliği bölümüne yerleşen öğrencilerin dil sınavındaki başarısı %35 civarındadır. Ancak turizm rehberliği bölümünden mezun olan öğrencilerin rehberlik kokartı alabilmeleri için Yabancı Dil Sınavından en az 75 puan alması beklenmekte; bu da %75 başarıya tekabül etmektedir. Bununla birlikte turizm rehberliği bölümünde yabancı dil becerisini geliştirmeye yönelik eğitim ağırlıklı değildir. Bu durum, turizm rehberliği mezunu ancak dil sorunu olan mezunların, dolayısıyla rehberlik kokartı alamayacak mezunların verilmesine çanak tutmaktadır.

Üniversite ve bölüm tercihleri, bireylerin kariyerlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Özellikle bölüm tercihlerinin bilinçli ve kişiliğe uygun (Keleş ve Çakır Keleş, 2017) yapılmasının yanında, eğitim alınan meslek alanında devam etmeleri normal olarak değerlendirildiğinde; öğrencilerin yerleştikleri bölümlere hazır bulunuşluklarının da önemli olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Gerek öğrencilerin sektörde devam etmeleri gerekse turizm eğitimin niteliğinin artması açısından öğrencilerin hazırbulunuşlukları tetikleyici unsurdur. Yapılan birçok araştırmada turizm eğitimi almış mezunların büyük çoğunluğunun turizm sektörü dışında istihdam edildiği veya turizm eğitimi alanların sektörde çalışmadıkları belirtilmektedir (Ağaoğlu, 1991; Altman ve Brothers, 1995; Eser, 2002; Kızılırmak, 2000, King vd., 2003; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Tüylüoğlu, 2003). Bununla birlikte birçok çalışmada (Baron ve Maxwell, 1993; Getz, 1994; Kozak ve Kızılırmak, 2001;

Pavesic ve Brymer, 1990) turizm eğitimi almış mezunların zamanla turizm sektöründe çalışmak istemediklerini ifade etikleri görülmüştür. Bu sorunların kökenini yalnızca sektördeki çalışma koşullarında ve verilen eğitimin niteliğinde aramak, sorunların yanlış teşhis edilmesini beraberinde getirecektir. Bu açıdan mesleklerin amacına uygun alanlarda başarı aramak gereklidir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar: Turizm fakültelerindeki bölümlere öğrenci yerleştirmede esas alınan puan türleri, bölümlerin amaçları ve öğrencilerde olması gereken hazır bulunuşluk düzeyleri dikkate alınarak gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir. Bu durumda YÖK-ÖSYM-Turizm fakülteleri ekseninde yoğun çalışmalar yürütülmelidir.

Akademik Öneriler: Bu çalışma 2017 yılı yerleşme puanları esas alınarak yapılmıştır. Uzun dönemde turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin başarı puanları dikkate alınarak ve diğer araştırma yöntemlerinden de yararlanılarak konuya katkı sunulabilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O.K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 439, Ankara.

Altıntaş, A. ve Şahin, F.K. (2007). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk Turizmine Katkıları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26(42), 9-36.

Altman, L.A. ve Brothers, L.R. (1995). Career Longevity of Hospitality Graduates, *FIU Hospitality Review,* 13(2), 77-83.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O.N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açıların Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 4(1), 17-25.

Baron, P. ve Maxwell, G. (1993). Hospitality Management Students` Image Of The Hospitality Industry. *International Journay of Contemporary Hospitality Management,* 5(5), 5-8.

Baum, T., Amoah, V. ve Spivack, S. (1997). Policy Dimensions of Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 221-229.

Boella, M. J. (2000). *Human Resource Management in the Hospitality Industry.* (7th ed). Cheltenham: Stanley Thornes.

Cooper, C., Shepherd, R. ve Westlake, J. (1996). *Educating the Educators in Tourism: A manual of Tourism and Hospitality Education.* World Tourism Organization and University of Surrey. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401512

Eser, Z. (2002). *Turizm Eğitimine Üç Açılı Yaklaşım: Profesyonel Eğitim, Mesleki Beceri Eğitimi ve Girişimcilik Eğitimi*. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt, Ankara: 144.

Getz, D. (1994). Students` Work Experinces, Perceptions and Attitudes Towards Careers in Hospitality and Tourism: A Longitudinal Case Study in Spey Valley, Scotland. *International Journal Of Hospitality Management,* 13(1), 25-37

Keleş, Y. (2017). *Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.* 18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı,143-150.

Keleş, Y. ve Çakır Keleş, M. (2017). Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri: Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimine Yönelik Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 62, 417-428.

Kızılırmak, İ. (2000). Yüksekokulların Turizm ve Otelcilik Programlarının Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi,*147,54-60.

King, B., McKercher, B. ve Waryszak, R. (2003). A Comparative Study of Hospitality and Tourism Graduates in Australia and Hong Kong. *International Journal of Tourism Research,* 5(6), 409-420.

Kozak M. 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(2), 9-16.

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.

Ovsenik, M. (2013). Challanges for Tomorrow Tourism Education – The Case Of Slovenia. *Informatol,* 46(2), 99- 110.

ÖSYM (2017). 2017 Öğrenci Seçme Ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/KILAVUZ18042017.pdf Erişim tarihi: 01.06.2018

Pavesic, D.V. ve Brymer, R.A. (1990). Job Satisfaction: What's Happening to the Young Managers?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 30(4), 90-96.

Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YÖK Atlas (2018) Yükseköğretim Program Atlası. https://yokatlas.yok.gov.tr/ Erişim tarihi: 03.08.2018

AVRUPA'DA TERMAL SPA TERAPİ UZMANI MESLEĞİNİN YETERLİLİK ALANLARINA VE EĞİTİM İHTİYACINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA*

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İstanbul
skusluvan@gmail.com

Olcay YÜCEL
Tuzla Belediyesi, İstanbul
o.yucel@tuzla.bel.tr

Karel Van ISACKER
Phoenixkm BVBA, Belçika
karel@phoenixkm.eu

Dr. António Silva DIAS
Caldas da Felgueira Termas & Spa, Portekiz
asdias@consultis.pt

Petia GRUDEVA
Zgura-M, Bulgaristan
petia@marie-curie-bg.org

Filip NICASI
Horeca Partners, Belçika
fn@horecapartners.be

Dr. Zdenka WLTAVSKY
University Rehabilitation Institute, Slovenya Cumhuriyeti
zdenka.wltavsky@ir-rs.si

ÖZET

Bu araştırma, Belçika, Bulgaristan, Portekiz, Slovenya ve Türkiye'de termal spa terapi uzmanının sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinlik alanlarını ve bu alanlardaki eğitim öğretim ihtiyacını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda veri toplamak için termal spa terapistlerinin temel yeterlilik alanlarını ve eğitim ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak üzere yapılandırılmış görüşme sorularından ve termal spa terapi uzmanı yeterlilik ölçeğinden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun (amaçlı) örnekleme yöntemi benimsenmiştir ve

* Bu çalışma, 'Occupational Competence Profile for Thermal Care Agents through ECVET in European Tourism' adlı Avrupa Komisyonu Erasmus+projesi (2016-1-TR01-KA202-034712) kapsamında yapılan bir araştırma raporundan proje ortaklarının onayıyla özetlenmiştir.

anket her bir proje ortağı ülkede termal tesis çeşitliliğini yansıtacak şekilde on tesiste uygulanmıştır. Veriler, termal spa tesisindeki bölüm şeflerinden, çalışan uzman kişilerden ve termal tesisin veya spa merkezinin yöneticilerinden yüz yüze toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda termal spa terapistleri için 9 yeterlilik (bilgi, beceri ve yetkinlik) alanı ortaya çıkarılmıştır. Bu alanlar: İnsan anatomisi ve fizyolojisi; Özel ihtiyaçları olan tüketicilere hizmet; Müşterilerle iletişim ve müzakere; İş organizasyonu ve işe hazırlık; Hidroterapi teknikleri ve uygulamaları; Hidrokinetik terapi teknikleri ve uygulamaları; Vücut derisi soyma ve vücut sarmalama teknikleri ve uygulamaları; Masaj terapi teknikleri ve uygulamaları; Sağlığın ve güvenliğin gözetimi ve korunması olarak tespit edilmiştir Türkiyede termal spa çalışanlarının eğitimlerinin bu alanları kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Termal, Spa, Terapi, Uzman, Yeterlilikler

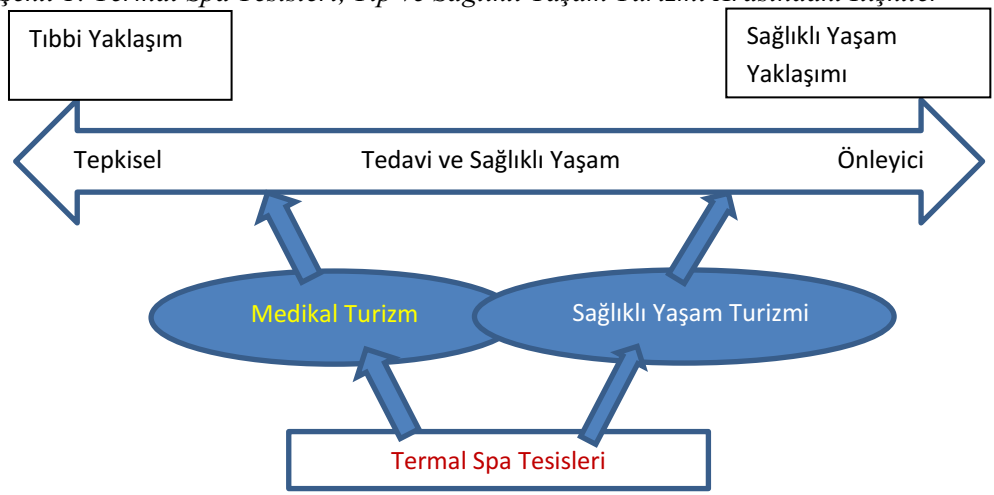
1. GİRİŞ

Dünyanın diğer bölgelerine kıyasla uluslararası turizmin büyüme oranının Avrupa'da düşük olmasından dolayı, son yıllarda Avrupa'nın pazar payı ve gelirleri oransal olarak düşmektedir (European Parliament, 2015). Bu nedenle, Avrupa Birliği turizm politikalarının ana amaçlarından birisi Avrupa'nın uluslararası turizm varış yeri olarak liderliğini korumasıdır (European Parliament, 2015). Avrupa turizminde rekabet gücünü ve turizm talebini arttırmak için, diğer tedbirler yanında turizm hizmetlerinin kalitesini iyileştirmek, turizm sektöründeki mesleki becerileri geliştirmek, turizm talebinin mevsimsel doğası ile baş etmek ve turizm ürününü çeşitlendirmek tavsiye edilmektedir (European Commission, 2010; European Parliament, 2015). Avrupa Birliğinde turizm ürünlerini çeşitlendirmek için sağlık amaçlı turizm faaliyetinin (sağlık turizminin) geliştirilebileceği ifade edilmektedir (European Commission, 2010; European Parliament, 2015).

Sağlık turizmi, 'fiziksel ve zihinsel olarak iyi olma halini korumak, geliştirmek ve yeniden kazanmak için yapılan seyahat faaliyetini' ifade etmektedir (Costa, Quintela ve Mendes, 2015, s.6). Genel olarak sağlık turizmi, tıp turizmi (tedavi amaçlı turizm-medical tourism) ve sağlıklı yaşam turizmi (wellness tourism) şeklinde iki grupta incelenmektedir. Tıp turizmi, 'bir hastalık veya sağlık sorunu/durumu için tedavi olmak veya kozmetik ameliyat için insanların başka bir yere seyahat faaliyetini' ifade eder (Global Spa Summit, 2011, s.20). Tıp Turizm Derneği (2017) tıp turizminin tanımında 'aynı ya da daha yüksek sağlık değeri sağlayan başka bir yere tıbbi tedavi, diş bakımı veya ameliyat olma amacıyla seyahat etmeyi' vurgulamaktadır. Öte yandan, sağlıklı yaşam (wellness) turizmi, 'insanların iyi olma halini korumak ve geliştirmek amacıyla yaptığı seyahat faaliyeti' olarak tanımlanmaktadır (Global Wellness Institute, 2017, s. 17).

Termal (sıcak) şifalı suların bulunduğu tesisler veya kaplıcalar hem tıp hem de sağlıkla yaşam turizmine alternatif tedaviler ve hizmetler sunmak ve insanların yaşam kalitesini ve sağlığını iyileştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Şekil 1) (Costa, Quintela ve Mendes, 2015). Avrupa'da, doğal şifalı suları olan geleneksel termal spa merkezlerine artan bir ilgi söz konusudur (Rivero, Rangal ve Caldito, 2016) ve sağlık turizminin gelişme potansiyeli bulunmaktadır (Rivero, Rangal ve Caldito, 2016; Rocha ve Brandão, 2014; Smith ve Puczko, 2015). Bu durum, termal spa merkezlerinde çalışanların özellikle tıbbi hidroterapi ve termal suları kullanarak sağlığı koruma ve geliştirme ile ilgili alanlarda bilgi, beceri ve yetkinliklerini genişletmeyi ve yenilemeyi gerektirmektedir (Ritter, 2005). Kaplıca tesislerinde suyla tedavi ve sağlıklı yaşam için çeşitli uygulamalar yapacak ve hizmetler verecek nitelikli personel yetiştirmek üzere Avrupa'da birçok meslek ve kurs ortaya çıkmaya başlamıştır. Bazı ülkeler sağlıklı yaşam terapilerini uygulayarak hastalıkları önlemek ve sağlığı geliştirmek için spa terapistlerini, medikal banyo uzmanlarını ve fizyoterapistleri eğitmeye başlamıştır (Ritter, 2005). **Termal spa terapi uzmanı veya kaplıca terapisti**, termal suyla tedavi konusunda farklı mesleklerin görev ve sorumluluklarını bir araya getiren yeni bir meslektir ve sağlık, sağlıklı yaşam ve güzellik ile ilgili tedavileri, uygulamaları ve hizmetleri sunmayı kapsamaktadır (Beblavy, Akgüc, Fabo ve Lenaerts, 2016). Bu çalışma, termal spa veya kaplıca merkezlerinde hem tıbbi tedavi uygulamalarını hem de sağlıklı yaşam uygulamalarını ve hizmetlerini yerine getirebilmek için gerekli bilgi, beceri ve yetkinlikleri kapsayan yeni bir meslek profilini, yani termal spa terapi uzmanı mesleğinin temel yeterlilik alanlarını ve eğitim ihtiyaçlarını tanımlamaya yöneliktir.

Şekil 1: Termal Spa Tesisleri, Tıp ve Sağlıklı Yaşam Turizmi Arasındaki İlişkiler



Kaynak: SRI International'dan (2010) uyarlanmıştır.

2. PROJE ORTAĞI ÜLKELERDE TERMAL SPA TERAPİ HİZMETLERİ İLE İLGİLİ MESLEKLER VE MESLEKİ YETERLİLİK ALANLARI

Kelime anlamı olarak thermal spa 'sıcak şifalı su' anlamına gelmektedir. Termal sular çıkış noktasında sıcaklığı 20°C ve üzerinde olan suları, kaplıca ise doğal termal (sıcak), mineralli veya termomineralli suların halkın hizmetine sunulduğu tesisleri ifade eder (Resmi Gazete, 2001). Termal şifalı su tesisleri veya kaplıcalar tıbbi tedavi hizmetleri vermek amacıyla kullanıldığı gibi sağlıklı yaşamı koruyucu ve geliştirici hizmet ve uygulamalar için de kullanılmaktadır. Mesleki yeterlilik, herhangi bir mesleği veya işi yapabilmek için gerekli bilgi, beceri ve yenkinlikleri kapsayan ulusal standartları ve mesleğin bu standartlara uygun olarak yerine getildiğinin ispatlanmasını ve belgelendirilmesini ifade eder (Bateman ve Coles, 2013; Mernagh, 2006). Bir başka deyişle mesleki yeterlilik, bir mesleğin öğrenme kazanımlarının başarıyla yerine getirildiğini ölçme ve değerlendirme sonucunda ispatlamayı ve belgelemeyi ifade etmektedir (European Union, 2011). Termal spa veya kaplıca tesislerinde hem doktor reçetesine göre suyla tıbbi tedavi uygulamalarını, hem de termal ve spa merkezlerinin sulu alanlarında sağlıklı yaşam uygulamalarını (terapilerini) ve hizmetlerini yerine yerine getirme işi, yeni bir mesleki profilin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu mesleği yapanların Avrupa ülkelerinde nasıl isimlendirildiğini ve bu mesleğin ana yeterlilik alanlarını öğrenmek üzere öncelikle proje ortağı olan beş ülkede termal spa

Tablo 1: Proje Ortağı Ülkelerde Termal Spa Terapisi İle İlgili Meslekler

Ülke	**Termal Spa Terapi Hizmetleri İle İlgili Meslekler**	**Ulusal Mesleki Standart/Kurs**	**Mesleki Yeterlilik Seviyesi**
Belçika	Spa ve Sağlıklı Yaşam Bakım Personeli	Yok	Yok
Bulgaristan	Termal İşlemler Uygulayıcısı	Ulusal Mesleki Standart	2
Portekiz	Termalizm Teknisyeni	Ulusal Mesleki Standart	4
Slovenya	Masör	Ulusal Mesleki Standart	Yok
Türkiye	Spa Personeli	Mesleki Kurs	Yok

Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017).

terapi hizmetleri ile alakalı olan meslekler ve bunların yeterlilikleri gözden geçirilmiştir. Tablo 1'de, proje ortağı olan ülkelerde termal spa terapileri ve hizmetleri ile ilgili meslekler gösterilmektedir. Termal spa terapi hizmetleri sunumu ile ilgili meslekler Belçika'da **'Spa ve Sağlıklı Yaşam Bakım Personeli'**, Bulgaristan'da **'Termal İşlemler Uygulayıcısı'**, Portekiz'de '**Termalizm Teknisyeni'**, Slovenyada **'Masör'** ve Türkiye'de ise **'Spa Personeli'** olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 1). Belçika'da spa ve sağlıklı yaşam bakım personeli meslek olarak tanımlanmamıştır ve hukuki bir statüsü bulunmamaktadır. Bu nedenle mesleğin resmi olarak tanımı, mesleki standartı ve ulusal yeterlilikler çerçevesi açısından seviyesi yoktur.

Tablo 2: Proje Ortağı Ülkelerde Termal Spa Terapisi İle İlgili Mesleklerin Yeterlilik Alanlarının Karşılaştırılması

Ülke	**Mesleğin Adı**	**Yeterlilik Alanlarının Değerlendirilmesi**
Belçika	Spa ve Sağlıklı Yaşam Bakım Personeli	Yeterlilik profili ve alanları yok
Bulgaristan	Termal İşlemler Uygulayıcısı	Sauna, buhar, hidroterapi teknikleri, vücut sarmalama, çamur terapi teknikleri ve uygulamaları meslek profilinde yer almaktadır. Masaj teknikleri ve güzellik terapisi uygulamaları dâhil edilmemiştir. Spa işlemleri ve geleneksel olmayan termal uygulamalar ifadeleri muğlaktır.
Portekiz	Termalizm Teknisyeni	Sauna, buhar, hidroterapi, suda hareket terapisi, elektro terapi, çamur ve masaj teknikleri ve uygulamaları meslek profiline dâhil edilmiştir. Manikür, pedikür, yüz ve cilt bakımı, ağda gibi güzellik terapisi uygulamaları yer almamaktadır.
Slovenya	Masör/Masöz	Masaj teknikleri meslek profilinin özünü oluşturmaktadır. Buhar, banyo, hidroterapi, vücut sarmalama, çamur teknikleri ve uygulamaları dâhil edilmemiştir. Güzellik terapisi uygulamaları dâhil edilmemiştir.
Türkiye	Spa Personeli	Çeşitli masaj teknikleri meslek profiline dâhil edilmiştir. Hidroterapi teknikleri (özellikle tıbbi) ve güzellik terapi uygulamaları dâhil edilmemiştir 'Modern spa' ve 'otantik spa' uygulamaları ifadeleri muğlaktır. Güzellik terapisi uygulamaları dâhil edilmemiştir.

Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017).

Tablo 3: Proje Ortağı Ülkelerde Termal Spa Terapisi İle İlgili Mesleklerin Yeterlilik Alanları

Termal İşlemler Uygulayıcısı (Bulgaristan)	**Termalizm Teknisyeni (Portekiz)**	**Masör (Slovenya)**	**Spa Personeli (Türkiye)**
• Spa işlemlerini uygulamak ve gözlemlemek • Hidroterapi yöntemlerini uygulamak • Çamur terapisi uygulamak • Sodalı su terapisi uygulamak • Parafin terapisi uygulamak • Geleneksel olmayan termal terapileri bilmek ve uygulamak • Balneoloji (banyo bilimi) ve spa turizmi hakkında bilgi sahibi olmak.	• Müşteriyi karşılama ve iletişim, • İşe hazırlık ve iş organizasyonu • Termal tekniklerin uygulanması ve gözetim -Kulak, burun, boğaz ile ilgili termal teknikleri ve terapileri uygulamak -Balneoterapi veya krenoterapi (banyo, duş ve buhar) tekniklerini ve terapilerini uygulamak -Deniz suyuyla yapılan terapileri (Talassoterapi) uygulamak -Hidrokinetik terapileri uygulamak -Elektro terapi tekniklerini uygulamak -Çamur terapi tekniklerini uygulamak -Elle masaj tekniklerini uygulamak • Temizlik ve tesisin bakımı, • Kontrolü, güvenliği ve emniyeti sağlama.	• Anatomi ve fizyoloji bilgisi • Profesyonel ve etik prensipler ve standartlar • Hijyen bilgisi ve kuralları • Kişisel hijyen ve bakım • Çalışma ortamı ile ilgili hukuki mevzuat • Müşteri ilişkileri ve değerlendirme • Müşteri kayıtlarının yönetimi • İlk yardım bilgisi • Masaja hazırlık ve planlama • Masaj teknikleri, etkileri ve zararlı sonuçları • Hizmet kalitesi	• İnsan fizyolojisi bilgisi • Salonun hazırlanması ve hijyenin korunması • Lenfatik drenaj masajı uygulanması • Aromaterapi masajı uygulamak, • Taş masajı uygulamak • Ayurveda masajı uygulamak, • Refleksoloji masajı uygulamak, • Shiatsu masajı uygulamak • Tayland masajı uygulamak • Modern spa uygulamaları ve bakımı yapmak • Talasoterapi uygulamaları ve bakımı yapmak • Otantik (yerel ve özgün) spa uygulamaları ve bakımı yapmak, • Termal su uygulamaları ve bakımı yapmak.

Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017).

Tablo 2' de her ülkedeki termal spa terapi uzmanı profili bilgi, beceri ve yetkinlik alanları açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Tablo 3' de ise bu mesleklerin bilgi, beceri ve yetkinlik açısından yeterlilik alanları ana başlıklarıyla daha detaylı olarak verilmiştir. Bulgaristan, Portekiz ve Türkiye termal spa terapi uygulamalarına ve hizmetlerine özgü mesleklere ve mesleki standartlara veya kurslara sahiptir. En kapsamlı mesleki standart profili Portekiz'deki termalizm teknisyenliğidir ve bu meslek buhar, sauna, hidroterapi, hidrokinetik terapi, elektro terapi, çamur ve masaj terapi tekniklerini ve uygulamalarını kapsamaktadır. Manikür, pedikür, yüz ve cilt bakımı, ağda ve makyaj gibi güzellik terapisi uygulamaları incelenen ülkelerde yeterlilik alanı kapsamında değildir.

3. TERMAL SPA TERAPİSİ İLE İLGİLİ MESLEKLER VE YETERLİLİK ALANLARINA İLİŞKİN GENEL YAZIN TARAMASI

Termal spa uygulamaları ve hizmetleri ile ilgili mesleklerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla, bilimsel veri tabanlarında (Ebscohost, Elsevier ScienceDirect, Elsevier Scopus, ABI/INFORM Collection, DynaMed, MEDLINE, Academic Search Complete, Business Source Complete) İngilizce olarak termal bakım uzmanı (thermal care agent), spa terapisti (spa therapist), termal spa terapi uzmanı (thermal spa therapy specialist), spa uzmanı (spa specialist), masaj terapisti (massage terapist) ve termal terapist (thermal therapist) gibi anahtar kavramlar ile taramalar gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucu ilgili yazında termal spa terapi hizmetleri ve uygulamaları ile ilgili meslek adları olarak **spa terapisti, masaj terapisti, güzellik ve spa terapi uzmanı, tıbbi banyo uzmanı ve güzellik terapisti** mesleklerinin olduğu tespit edilmiştir. Proje ortakları bu alternatif meslek adlarını tartışmış ve ulusal danışma kurulunun da önerisiyle literatürde spa terapi hizmetlerini yerine getirenlerle ilgili en çok kullanılan spa tesapisti kavramından hareketle bu hizmetleri yerine getiren mesleği Türkçede **'termal spa terapi uzmanı'** veya **'termal spa terapisti'** şeklinde ifade etmeyi uygun bulmuştur. Alternatif olarak '**kaplıca terapisti'** veya '**kaplıca terapi uzmanı'** olarak da bu mesleğin Türkçeye kazandırılabileceği düşünülmektedir. Bilimsel veri tabanlarının taranması neticesinde termal spa terapi uzmanı veya spa terapi uzmanının yetkinlik alanlarına ilişkin bilimsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak literatürde termal spa terapi uzmanının bilgi, beceri ve yetkinlikleri ile kısmen alakalı olan masaj terapisti veya masör/masöz mesleği ile ilgili çeşitli yeterlilik profilleri tanımlanmaktadır (College of Massage Therapists Ontario, 2005; Massage Therapist Association of Alberta, 2011; MTBOK Task Force, 2010; Sefton, Shea ve Hines, 2011). Spa ve sağlıklı yaşam hizmetleri konusunda eğitim programlarına yönelik olarak

ise Romanya, Bulgaristan, Avusturya ve Yunanistanı kapsayan bir araştırmada, araştırmaya katılanların %70'i spa ve sağlıklı yaşam hizmetleri ile ilgili uzman yetiştiren bir eğitim programının olmadığını ve bu alanda uzmanlaşmış personele ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir (Georgescua ve Necsoi, 2013). Aynı çalışmada spa ve sağlıklı yaşam hizmetleri için yetiştirilecek personelin en önemli bilgi, beceri ve yetkinlik alanlarının hidrokinetik terapi, masaj, refleksoloji, hidroterapi, klasik masaj ve tamamlayıcı terapiler olduğu tespit edilmiştir (Georgescua ve Necsoi, 2013). Yine literatür taraması sonucunda Estonya, İspanya, İskoçya ve Birleşik Krallıkları kapsayan dört Avrupa ülkesindeki spa terapi uzmanının sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinlik alanları ile ilgili ulusal meslek standarlarına ulaşılmış ve bu ülkelerdeki spa terapisti zorunlu yeterlilik alanları Tablo 4 de sunulmuştur. Bu ülkelerin ulusal yeterlilikler çerçevesinde termal spa terapisti mesleği genellikle 3. seviye eğitim gerektiren bir meslek olarak belirtilmektedir. Spa terapistleri için ağırlıklı olarak iletişim, iş organizasyonu ve hazırlık, hijyen, sağlık ve güvenlik, insan anatomisi ve fizyolojisi, hidroterapi uygulamaları, masaj terapi uygulamaları, vücut soyma ve sarmalama teknikleri ve uygulamalamaları, el ayak bakımı ve güzellik uygulamalarının temel ve zorunlu yeterlilik alanı olarak belirlendiği görülmektedir (Tablo 4).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Proje ortağı olan Avrupa ülkelerinde termal spa terapistlerinin sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinlikleri kapayan yeterlilik alanlarını, bu alanlardaki eğitim ihtiyacını ve en uygun eğitim öğretim yöntemlerini tespit etmek için tanımlayıcı bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Yeterlilikleri ve eğitim ihtiyaçlarını ve yöntemlerini tespit etmek üzere yapılandırılmış sorulardan ve termal spa yeterlilik ölçeğinden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket, proje ortağı ülkelerde termal spa tesisinin özelliklerini, termal spa uzmanının sahip olması gereken yeterlilik alanlarını ve termal spa terapistleri için eğitim öğretim ihtiyacını ve yöntemlerini içeren sorulardan oluşmaktadır. Termal spa terapi uzmanı yeterlilik alanlarına ilişkin ölçek maddeleri, proje ortağı ülkelerdeki termal spa terapi hizmetleri ile ilgili mesleklerin yeterlilik alanları ve literatür taraması sonucu ortaya çıkan **spa terapi uzmanı** yeterlilik alanları esas alınarak oluşturulan madde havuzuna dayanmaktadır. Termal spa terapi uzmanı yeterlilik alanları ölçeğinde cevaplayıcılar her bir yeterlilik alanının önemini 4= Çok önemli, 3=Önemli, 2= Çok Az Önemli, 1=Önemsiz şeklinde sıralayarak her bir yeterlilik (bilgi, beceri ve yetkinlik) alanının termal spa terapi uzmanı mesleği ve eğitimi için ne kadar önemli ve gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Veriler termal/spa bölüm şefleri, termal/spa merkezindeki uzman kişiler ve termal tesisin veya spa merkezinin

Tablo 4: Bazı Avrupa Ülkelerinde Termal Spa Terapi Uzmanı Ulusal Meslek Standartları Zorunlu Yeterlilik Alanları

Spa Terapisti (Estonya)	**Spa Personeli, Hidrotermal Hizmet Teknisyeni (İspanya)**	**Spa Terapisti (İskoçya)**	**Spa Terapisti (Büyük Britanya)**
1-Müşteri hizmetleri 2-Spa hizmetleri organizasyonu 3-Spa uygulamalarını gerçekleştirmek (hazırlık, sauna uygulamaları, su uygulamaları, sıcak uygulamaları, çamur uygulamaları, özel uygulamalar) 4-Masaj uygulamaları 5-El ve ayak bakımı uygulamaları yapmak 6-Güzellik uygulamaları gerçekleştirmek	1-Hidrotermal ve tamamlayıcı hizmetler için terapi planı oluşturmak ve organize etmek 2-Standart terapi planlarını kişileştirerek hidroterapi tekniklerini uygulamak ve denetlemek 3-Hidrotermal hizmetlerde kozmetik güzellik terapileri uygulamak 4-Estetik amaçlı el ile veya mekanik masaj uygulamak	1-İş operasyonlarını güvenli bir biçimde kontrol etmek için iş süreçlerini izleme 2-Müşterilere ilave ürünleri tanıtma 3-Vücut masajı uygulama 4-Taş terapisi uygulama 5- Müşterileri, sauna ve buhar odasını ve hidroterapi uygulamalarını kontrol etme 6-Vücut sarmalama ve yüzdürme uygulamaları	1-İş sağlığı ve güvenliği 2-Müşteri ile iletişim ve danışma 3-Buhar, sauna ve hidroterapi 4-Vücut sarmalama 5-İsveç masajı 6-Masaj terapisinin başlangıcı ve tarihi 7-Anatomi ve fizyoloji 8-Bütünsel yüz güzelliği 9-Spa pedikürü 10-Spa manikürü 11-Ürünlerin tanıtımı ve satışı

Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017).

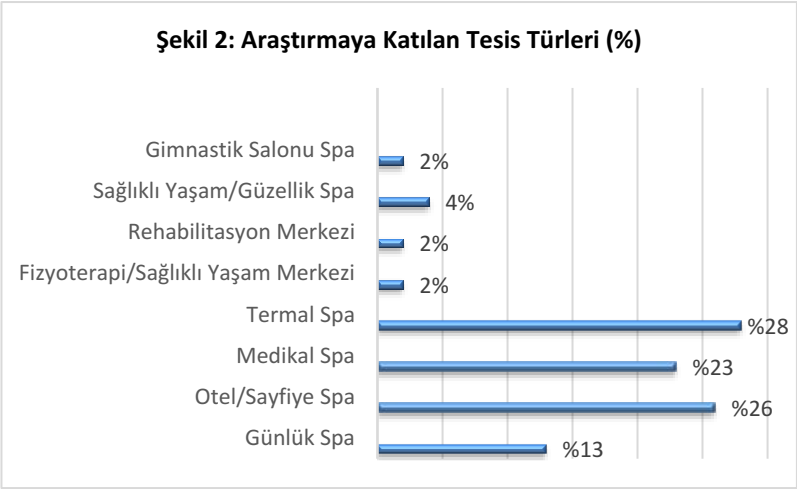
yöneticilerinden toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun (amaçlı) örnekleme yöntemi benimsenmiştir ve anket her bir proje ortağı ülkede on tesiste (toplam 50 tesiste) yüz yüze uygulanmıştır. Görüşme yapılacak tesisilerin seçiminde tesislerin farklı coğrafyalardan, farklı büyüklükte ve farklı hizmetler (tıbbi, sağlıklı yaşam vb.) sunuyor olması dikkate alınmıştır. Araştırmada yapılandırılmış ve açık uçlu soruların da olması ve anketin yüz yüze uygulanması anketi cevaplayanların ekstra bilgi vermesine yardımcı olmuştur. Anketlerin yüz yüze uygulanması 30-60 dakika arasında sürmüştür.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Alan araştırmasının sonuçları termal spa tesislerinin özellikleri, spa terapi uzmanı için yeterlilikler ve eğitim ihtiyacı ve yeterlilikleri kazanmak için eğitim öğretim yöntemleri başlıkları altında aşağıda verilmektedir.

İncelenen İşletmelere İlişkin Özellikleri

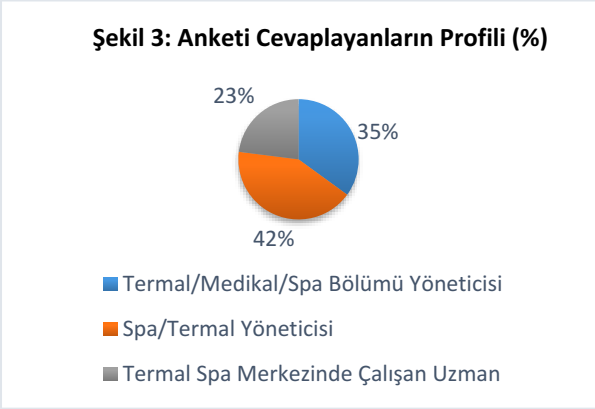
Araştırmanın gerçekleştirildiği işletmelerin büyük çoğunluğunu termal spa (n=13), otel/sayfiye spa (n=12), medikal spa (n=11) ve günlük spa (n=6) türündeki tesisler oluşturmaktadır (Şekil 2).



Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017).

Araştırmaya katılan diğer tesisler ise sağlıklı yaşam merkezi, medikal spa, güzellik spası, ehabilitasyon merkezi, fizik tedavi ve sağlıklı yaşam ve jimnastik salonu spa gibi adlarla ifade edilen tesislerden oluşmaktadır. İncelenen tesislerin yaklaşık yarısı (50 tesisten 24'ü) termal spa bölümünde çalışan personel sayısını vermek istememiştir. Tesislerin termal spa bölümünde çalışan sayısı 1 ile 39 arasında değişmektedir ve

ortalama olarak her tesiste 10 kişi çalışmaktadır. Anketi cevaplayanlar termal tesisin veya spa merkezinin yöneticisi (n=20, 42%), termal/spa bölüm şefi (n=17, %35) ve termal/spa merkezindeki uzman kişilerden (n=11, %23) oluşmaktadır (Şekil 3).



Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017).

Anketi cevaplayanlara göre müşterilerinin termal spa tesisini ziyaret nedenleri rekreasyon (f=35, %42), medikal tedavi ve rehabilitasyon (f=28, %33) ve sağlıklı yaşam, zindelik ve güzellik uygulamalarıdır (f=21, %25). İncelenen tesislerin sundukları hizmetler arasında masaj hizmetleri ve uygulamaları (f=48), kaplıca banyo hizmetleri ve uygulamaları (f=44), cilt, güzellik ve sağlıklı yaşam hizmetleri ve uygulamaları (f=37) ve medikal termal spa hizmetleri ve uygulamaları (f=29) bulunmaktadır.

Termal Spa Terapi Uzmanı İçin Yeterlilikler ve Eğitim İhtiyaçları

Termal spa terapi uzmanı yeterlilik alanları ile ilgili ölçekte sıralanan bilgi, beceri ve yetkinlik alanları anketi cevaplayanlar tarafından çok önemli ve önemli olarak değerlendirilmiştir. Cevaplayıcı sayısı sınırlı olduğundan termal spa terapistinin yeterlilik alanlarını gruplandırmak için faktör analizi yapılmamış, ölçekte yer alan maddelerin içerikleri niteliksel analize tabi tutularak ana tema bazlı kodlama yapılmıştır. Yeterlilik temalarının kodlanması neticesinde 9 çok önemli ve önemli ana yeterlilik alanı ortaya çıkmıştır. Bu öğrenme alanları: 1) İnsan anatomisi ve fizyolojisi; 2) Özel ihtiyaçları olan tüketicilere hizmet; 3) Müşterilerle iletişim ve müzakere; 4) İş organizasyonu ve işe hazırlık; 5) Hidroterapi teknikleri ve uygulamaları; 6) Hidrokinetik terapi teknikleri ve uygulamaları; 7-Vücut derisi soyma ve vücut sarmalama teknikleri ve uygulamaları; 8-Masaj terapi teknikleri ve uygulamaları; 9) Sağlığın ve güvenliğin gözetimi ve korunması olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları proje ortağı ülkelerdeki spa terapi uzmanı yeterlilikleri ve mesleki standartları bulunan ülkelerdeki termal spa terapi uzmanı

yeterlilikleri ile büyük ölçüde benzerlikler taşımaktadır (Georgescua ve Necsoi, 2013; Tablo 3; Tablo 4). Ancak bu çalışmada **özel ihtiyaçları olan tüketicilere hizmet** ayrı ve farklı bir yeterlilik alanı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma ile farklı ülkelerde birbirinden farklı olan termal spa terapi uzmanı yeterlilik alanları bir biçimde entegre edilerek daha kapsamlı bütünsel ve kapsamlı yeterlilik alanları ortaya çıkartılmıştır. Bulgular ışığında, termal spa terapi uzmanı veya termal spa terapisti, '**tıbbi gözetim altında, tedavi ve sağlıklı yaşam amaçlı hidroterapi, hidrokinetik terapi, vücut derisi soyma ve vücut sarmalama ve masaj terapi tekniklerini ve uygulamalarını gerçekleştirebilen sağlık personeli'** olarak tanımlanabilir.

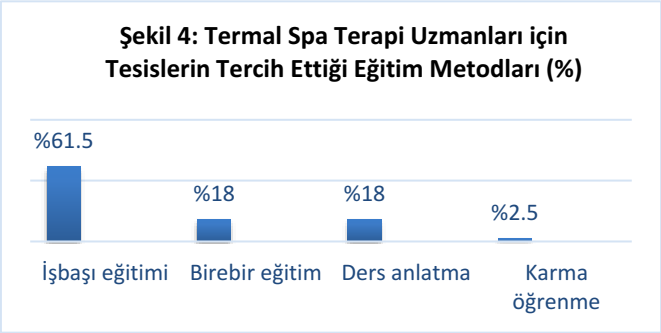
Anketi cevaplayanların önemli bir kısmı (%42) mevcut formal ve informal mesleki eğitimin, nitelikli termal spa terapi uzmanı yetiştirmek ve bunların kaliteli hizmet vermesini sağlamak için yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Açık uçlu bir soruda, aşağıda belirtilen alanlarda termal spa terapi uzmanının eğitim ve beceri ihtiyacı içinde olduğu anketi cevaplayanlar tarafından vurgulanmıştır: 1) Anatomi ve fizyoloji bilgisi; 2) Sağlık sorunları ve suyla tedavileri (medikal hidroterapi); 3) El ile ve mekanik medikal ve sağlıklı yaşam amaçlı masaj teknikleri; 4) Engellilik türleri ve engelli müşterilere hizmet verme; 5) Medikal hidroterapi ve sağlıklı yaşam tekniklerinin ve uygulamalarının entegrasyonu; 6) Suyla tedavi konularında yeni teknikler ve teknolojiler; 7) Pazarlama ve ticaret eğitimi; 8) Sağlık ve güvenlik ve mevzuatı; 9) Yabancı dil; 10) Geri dönüşüm yöntemleri; 11) Cilt bakımı eğitimi. Buna ilaveten araştırmaya katılanlar, termal spa terapi uzmanı için meslek standartlarının olmamasının, termal ve spa tesislerine ilişkin yasal düzenlemelerin, gözetim ve denetiminin yetersiz olmasının da termal spa terapi uzmanlığı alanındaki mesleki bilgi, beceri ve yetkinlik eksikliklerine yol açtığını ifade etmişlerdir. Termal spa hizmetleri verecek personel için formal ve informal eğitimin yetersiz olduğu daha önceki çalışmalarda da vurgulanmıştır (Georgescua ve Necsoi, 2013; Ritter, 2005).

Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu (%82) termal spa terapi uzmanı mesleğinin iyi bir formal veya informal mesleki eğitim sürecinden sonra belgelendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar belgelendirmenin hizmetlerin güvenilirliğini ve kalitesini, hasta güvenliğini ve termal spa terapi uzmanının niteliklerini, mesleki imajını ve mesleğin resmi olarak tanınmasını iyileştireceğini vurgulamışlardır. Bu açıdan, Türkiye'de yapılan görüşmelerde görüşmeye katılanlar, termal spa terapi uzmanı mesleğinin ağırlıklı olarak masaj teknikleri ve uygulamaları ile sınırlandırılmasının mesleğin sosyal statüsünü olumsuz etkilediğini çünkü masör mesleği ile ilgili bir çeşit damgalama söz konusu olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, mesleğin kapsamının ve iş

tanımının medikal hidroterapi, hidrokinetik terapi, vücut derisi soyma ve vücut sarmalama teknik ve uygulamalarını kapsayacak şekilde genişletilmesinin mesleğin statüsünü iyileştireceğini belirtilmiştir. Görüşülen kişilerin bazıları da çoklu beceriye sahip termal spa terapi uzmanı istihdam etmenin ekonomik olarak işletmelerin etkinliğini ve verimliliğini arttıracağını çünkü farklı termal spa terapilerine ve hizmetlerine olan talebin istikrarsız ve tahmin edilemez olduğunu söylemişlerdir.

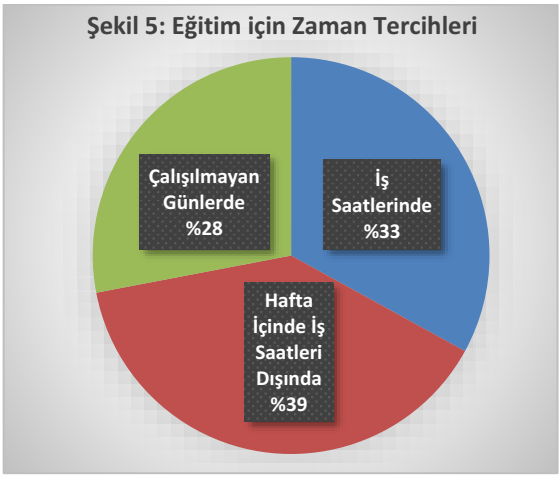
Tesislerin Eğitim Öğretim Uygulamaları ve Tercihleri

İncelenen tesislerin büyük çoğunluğu (%85'i) termal spa terapistleri için daha önce eğitim programı düzenlediğini belirtmişlerdir. Bu eğitimlerin çoğunda (56%), eğitimi verenin ilgili tesisin çalışanı olduğu ifade edilmiştir (örneğin. işletme içi eğitimci). Sektör profesyonelleri termal spa terapistlerinin eğitiminde en fazla sırasıyla iş başı eğitimini, bire bir eğitimi ve öğreticinin ders anlatımını tercih etmektedirler. Görüşme yapanların bir kısmı e-öğrenme ortamını da kullandıklarını ve birebir eğitim ile ders anlatımını birleştirdiklerini ve karma eğitim metotları kullandıklarını belirtmişlerdir (Şekil 4).



Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017)

Termal spa terapistleri eğitimi için eğitim programı ve eğitimci seçerken önem sırasına göre aşağıdaki faktörlerin önemli olduğu görüşmeye katılanlar tarafından dile getirilmiştir: eğitim programının içeriği; eğitimcinin nitelikleri; esnek zamanlama, sertifikalandırma imkânı, eğitimin maliyeti, eğitim programının nerede verildiği; eğitimin süresi; uygulamalı eğitim ve iş gören motivasyonu. Personeli için eğitimin zamanlaması ile ilgili olarak, anketi cevaplayanların yaklaşık %40'ı hafta içinde iş saatleri dışındaki dönemi ve üçte biri çalışma saatleri içinde bir dönemi tercih ettiğini ifade etmişlerdir (Şekil 5).



Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal spa terapisti mesleği büyük ölçüde insan sağlığı ile ilgili olduğu için, termal spa terapi uzmanı yeterlilikleri ve eğitim öğretimi, sağlık eğitimi kapsamında düşünülmeli ve ele alınmalıdır. Termal spa terapi uzmanı mesleğinin yeterlilik profili ve eğitim ihtiyaçları konusunda proje ortağı beş Avrupa ülkesinde yapılan alan araştırma sonucunda, termal spa terapi uzmanı eğitimi için dokuz zorunlu, iki tane de seçmeli yeterlilik alanı ve öğrenme ünitesi önerilmiştir (Tablo 5). Önceki çalışmalardan farklı olarak bu araştırmada özel ihtiyaçları olan tüketicilere hizmet ayrı ve farklı bir yeterlilik alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bulgular ışığında, **termal spa terapi uzmanı veya spa terapisti, tıbbi gözetim altında tedavi ve sağlıklı yaşam amacıyla hidroterapi, hidrokinetik terapi, vücut derisi soyma ve vücut sarmalama ve masaj terapi tekniklerini ve uygulamalarını gerçekleştiren sağlık personeli** olarak tanımlanmıştır. Spa yöneticilerinin ve uzmanlarının önemli bir kısmı (%42) mevcut formal ve informal eğitimin termal spa terapi uzmanı yetiştirmek için bazı açılardan yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Kaplıcalarda çalışan personelin özellikle medikal hidroterapi konusunda yeterli eğitim almadığı önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Termal spa terapistinin eğitimi için tercih edilen eğitim yöntemleri olarak işbaşı eğitimi, birebir eğitim ve ders anlatma ön plana çıkmıştır. Termal spa terapi uzmanlığı, detaylı bilgi, beceri ve yetkinlikler ve anlayış, kendi başına karar verme ve inisiyatif kullanma gerektirdiğinden Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinde 4. seviye eğitim gerektiren bir meslek olarak belirlenebilir. Türkiye bağlamında, termal spa terapi uzmanı eğitiminin içeriği bu araştırma sonucu önerilen zorunlu ve seçmeli öğrenme alanlarını ve yeterliliklerini kapsayacak şekilde genişletilmelidir.

Tablo 5: Termal Spa Terapisti için Önerilen Mesleki Yeterlilik Alanları ve Öğrenme Üniteleri

Ülke	Belçika, Bulgaristan, Portekiz, Slovenya, Türkiye
Mesleğin Adı	Termal Spa Terapi uzmanı veya Termal Spa Terapisti (Kaplıca Terapi Uzmanı, Kaplıca Terapisti)
Mesleğin Tanımı	Termal spa terapisti, tıbbi gözetim altında tedavi ve sağlıklı yaşam amaçlı hidroterapi, hidrokinetik terapi, vücut derisi soyma ve vücut sarmalama ve masaj terapi tekniklerini ve uygulamalarını yapabilen kişidir.
Ulusal Yeterlilik Çerçevesi Eğitim Düzeyi	4
Standart Türü	Formal eğitim öğretim (Ortaöğretim Diploması) Informal eğitim öğretim (Sertifika)
Zorunlu Öğrenme Üniteleri	1-İnsan anatomisi ve fizyolojisi 2- Özel ihtiyaçları olan tüketicilere hizmet 3-Müşterilerle iletişim ve müzakere 4- İş organizasyonu ve işe hazırlık 5-Hidroterapi teknikleri ve uygulamaları 6-Hidrokinetik terapi teknikleri ve uygulamaları 7-Vücut derisi soyma ve vücut sarmalama teknikleri ve uygulamaları 8-Masaj terapi teknikleri ve uygulamaları 9-Sağlığın ve güvenliğin gözetimi ve korunması
Seçmeli Öğrenme Ünitesi	1- Elektro terapi uygulamaları 2- Güzellik terapi teknikleri ve uygulamaları

Kaynak: Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017).

Ayrıca Türkiye'de araştırma bulguları ışığında termal spa terapi uzmanlığı ile ilgili meslek standartlarının, öğrenme metaryellerinin ve ölçme değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmesi yerinde olacaktır. Termal spa terapi uzmanı eğitim öğretimi, formal olarak mesleki ve

teknik anadolu liselerinde bir branş olarak ele alınabileceği gibi, Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından akredite edilen kuruluşların mesleki standartlara göre düzenleyeceği kurslar vasıtasıyla verilerek de belgelendirilebilir. Bu konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalar daha büyük bir örneklem grubuyla niceliksel analiz teknikleri kullanarak yeterlilik ve öğrenme alanlarının tespit edilmesine yönelebilir. Ayrıca her bir öğrenme alanı ile ilgili etkin bir eğitim için nelerin nasıl öğretilmesi gerektiği konusunda da akademik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Avrupa Komisyonu Erasmus+ Projesi Raporu (2017). A study of competence profile for thermal spa therapist in project partner countries. Avrupa Komisyonu. (Proje No: 2016-1-TR01-KA202-034712). (http://thermal4all.eu/Uploads/Outputs/AStudyofCompetenceProfileforThermalSpaTherapist5EN.pdf.)

Bateman, A., ve Coles, M. (2013). *Qualifications frameworks and quality assurance of education and training*. Bateman & Giles Pty Ltd.

Beblavy, M., Akgüc, M., Fabo, B. ve Lenaerts, K. (2016). *CEPS special report: Occupations observatory-Methodological note*. Brussels: Centre For European Policy Studies.

College of Massage Therapists Ontario (2005). *Massage therapy competency standards*. Canada: College of Massage Therapists Ontario.

Costa, C., Quintela, J. ve Mendes, J. (2015). Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorisation of São Pedro do Sul. In: Peris-Ortiz, M.; Álvarez-Garcia, J. (Eds.). *Health and Wellness Tourism – Emergence of a New Market Segment*, pp. 21-32. New York: Springer.

European Commission. (2010). Communication 'Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe'. 15.10.2017 tarihinde http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:EN:PDF adresinden alındı.

European Parliament (2015). Tourism and European Union: Recent trends and policy developments. 15.10.2017 tarihinde http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf adresinden alındı.

European Union (2011). *Using learning outcomes*. Belgium: European Union.

Georgescua, L. ve Necsoi, I. (2013). Promoting e-learning educational programs for wellness and SPA therapies, 5th International Conference EDU-WORLD 2012 - Education Facing Contemporary World Issues, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 76, pp. 361 – 365.

Global Spa Summit (GSS). (2011). Wellness tourism and medical tourism: Where do spas fit? New York: Global Spa Summit.

Global Wellness Institute (2017). *Global wellness economy monitor*. Global Wellness Institute.

Massage Therapist Association of Alberta (2011). Standards of practice for massage therapists. Canada: Massage Therapist Association of Alberta.

Mernagh, E. (2006). Description of competences in EQF, 24.08.2018 tarihinde http://www.vocationalqualification.net/mmedia/2008.04.24/1209032216. pdf adresinden indirildi.

MTBOK Task Force (2010). Massage therapy body of knowledge (MTBOK). 10.09.2018 tarihinde http://www.mtbok.org/resources.html. adresinden indirildi.

Resmi Gazete, Tarihi: 24.07.2001 Sayısı: 24472. Kaplıcalar Yönetmeliği.

Ritter, S. (2005). Trends and skills needed in the tourism sector: 'tourism for wellness'. In S.-I. Olga, & M. Tessaring, *Trends and skill needs in tourism* (pp. 79-88). Thessaloniki: European Centre for the Development of Vocational Training.

Rivero, M. S., Rangel, C. R. ve Caldito, L. A. (2016). Analysis of spa tourist motivations: A segmentation approach based on discriminant analysis. *Enlightening Tourism: A Path making Journal*, 6(1), pp.19-43.

Rocha, A. S. S. ve Brandao, A. (2014). On developing wellness and medical tourism: the characterization of a national thermal network. *International Journal of Healthcare Management*, 7(4), pp. 226-236.

Sefton, J. M., Shea, M. and Hines, C. (2011). Developing, maintaining and using a body of knowledge for the message therapy profession. *International Journal of Therapeutic Massage and Bodywork*, 39, pp.1-12.

Smith, M. ve Puczko, L. (2015). More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research, 40(2*), pp. 205-219.

SRI International. (2010). Spas and the global wellness market: Synergies and opportunities. Global Spa Summit.

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE TEKRAR ZİYARET VE TAVSİYE ETME NİYETİNİN İNCELENMESİ: OTEL AMBİYANSININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT
Bingöl Üniversitesi, SBMYO
ukement@bingol.edu.tr

Öğr. Gör. Sinan ÇAVUŞOĞLU
Bingöl Üniversitesi, SBMYO
scavusoglu@bingol.edu.tr

Öğr. Gör. Aziz BÜKEY
Bingöl Üniversitesi, SBMYO
abukey@bingol.edu.tr

Berkan BAŞAR
Bilim Uzmanı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
berkan_basar@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, termal turizm işletmelerini ziyaret eden bireylerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda önerilen araştırma modeli doğrultusunda hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve imaja etkisi, müşteri tatminin imaja etkisi, imajın tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi incelenmektedir. Ayrıca, otel ambiyansının imaj ve müşteri tatmini ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki düzenleyici rolü tespit edilmektedir. Araştırmanın evrenini Bingöl'de faaliyet sürdüren termal turizm işletmelerini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış, kolayda örneklem yöntemiyle 339 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve otel imajını olumlu yönde etkilediği, otel imajının ve müşteri tatmininin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca otel ambiyansının müşteri tatmini ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında ve otel imajı ile tavsiye etme niyeti arasında olumlu yönde düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, otel ambiyansının otel imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu yönde düzenleyici etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, termal turizm, turizm

1. GİRİŞ

Konaklama sektörünün rekabetçi niteliği dikkate alındığında hizmet kalitesi, tatmin, imaj ve otel ambiyansı büyük önem taşımaktadır. Bu nitelikler beraberinde tavsiye etme niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini

ortaya çıkaracaktır. Özellikle turizm sektörü, sağlamış olduğu katma değer ile tüm hizmet sektörleri içerisinde ön plana çıkan önemli bir alandır. Bu alan içerisinde termal turizm, sürekliliği olan ve tüm sezon çalışabilme özelliği ile turizm sektörünün önemli bir kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekliliğinin olması beraberinde kalitenin ölçülmesi, müşteri tatmininin sağlanabilmesi, kurum imajının geliştirilmesi ve otel ambiyansının müşterinin tavsiye ve tekrar ziyaretine uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Hizmet sektöründe müşterilerin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarını etkilemenin yanı sıra davranışlarını da etkilemek önemli bir konudur (Ayazlar ve Artuğer, 2015, s. 25). Jani ve Han (2014)' ın yapmış oldukları çalışmalarında otel işletmelerinde kişiliğin, müşteri tatmininin, ambiyansın ve imajın sadakate olumlu etkilerinin olduğunu ve bu durumun müşterilerin tekrar ziyaretinde önemli göstergeler olduğunu belirtmişlerdir.

Bu araştırmada; hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve imaja, müşteri tatmininin ve otel imajının ise tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca otel ambiyansının imaj ve müşteri tatmininin; tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici etkiye sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı imaj, tatmin ve hizmet kalitesinin ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisinin belirlenmesinde otel ambiyansını düzenleyici rolünü belirlemektir. Araştırmada, Bingöl ilinde yer alan termal turizm tesislerini ziyaret eden müşterilerin değerlendirmeleri incelenmiştir.

2. LİTERATÜR

Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve İmaj

Hizmet kalitesi genel olarak müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentileri ile hizmetin gerçekleştirilme şeklini algılamaları arasında yapmış oldukları karşılaştırmanın sonucudur (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Caruana, 2002). Bu tanımlamalar ışığında Gumussoy ve Koseoglu (2016, s. 524) hizmet kalitesinin, birden çok boyutla ölçülebildiğini ve her bir boyutun, müşterinin bakış açısıyla hizmet kalitesinin genel değerlendirmesini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Hizmet kalitesinin belirlenmesi müşteri tatminini, algılanan ve beklenen kalite düzeyini belirlemek adına önemli bir görevdir. Algılanan kalite, beklentilerin altında kaldığı takdirde müşteri memnuniyetsizliği oluşacak ve markanın pazardaki imajı olumsuz yönde etkilenecektir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Satın alınan mal ya da hizmetlerin sağlamış olduğu faydalar ile müşterilerin beklentilerinin uyuştuğu nokta *müşteri tatmini* olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan

önceki beklentileri ile satın alıp kullandıktan sonraki algılamaları arasındaki farklılıktan doğan durum tatmin olarak ele alınabilir (Kotler, 1997).

Müşteri tatminini etkileyen en önemli faktörlerden biri hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi, imalat sektöründe olduğu kadar hizmet sektöründe de müşteri tatmini açısından önemli bir faktördür (Malik, Ghafoor ve Hafiz, 2012, s. 124). Yüksek kalitede bir hizmet, gelecekte yüksek bir tüketici tatmini yaratacaktır. Müşteriler, beklentilerini karşılayamadıklarında ve hizmet kalitesini alamadıklarında tatmin düzeyleri azalacak ve bu durum müşterinin diğer hizmet sağlayıcılarına geçmesine neden olacaktır (Malik ve diğerleri, 2012). Gumussoy ve Koseoglu (2016, s. 523)'nun Alanya da ki otelleri ziyaret eden müşteriler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yalçın ve Ene (2013, s. 115)' e göre *imaj*, insanların işletmeye olan algıları olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca imaj, genel olarak ürünlerin kalitesinin, fiyat göstergelerinin, reklam stillerinin, işletmenin toplum içerisindeki yerinin vb. birçok değişkenin toplam etkilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Grönroos (1984) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeline göre hizmet kalitesi, imaj ve müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki durumu söz konusudur. Ayrıca literatürde birçok çalışmada hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve imaj arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Malik vd., 2012; Caruana, 2002; Gumussoy ve Koseoglu, 2016; Kuo, Wu ve Deng, 2009; Abd-El-Salam, Shawky, ve El-Nahas, 2013; Bloemer, 1998; Wang, Lo ve Yang, 2004; González, Comesaña ve Brea, 2007; Lai, Griffin ve Babin, 2009). Bu çalışmalar ışında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_1: Hizmet kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler

H_2: Hizmet kalitesi imajı olumlu yönde etkiler

H_3: Müşteri tatmini imajı olumlu yönde etkiler

Ambiyans, Tavsiye Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

İşletmeler için önemli bir gösterge olan ağızdan ağıza pazarlama, *tavsiye etme niyeti* kullanımını da etkilemiştir. Yapılan araştırmalara göre, tavsiye etme niyetinin, firma performansını, müşteri tatmininden daha iyi tahmin ettiğini göstermektedir (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen ve Weiner, 2007). *Tekrar ziyaret etme niyeti,* bir kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı şirketten başka bir satın alma isteği olduğunu göstermesidir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Parasuraman ve Grewal (2000) müşteri memnuniyeti için satın alma sonrasında tüm süreçlerin iyi değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle turizm sektöründe turist sadakatinin yaratılmasında tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti önemli iki gösterge haline

gelmiştir (Eusébio ve Vieira 2013; Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012; Oppermann 2000; Um, Chon ve Ro, 2006). Sadakatin yanı sıra Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2017)' nin İtalya'yı ziyaret eden turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında imajın da ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Hosany ve Witham (2010, s. 8) turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmasında müşteri tatmininin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Hizmet sektörünün bir parçası olarak düşünülen *ambiyans,* harcanan zaman ve para gibi müşteri davranışlarını etkileyen ışık, ses, koku, dekor ve hava kalitesi faktörlerini içerir (Jani ve Han, 2014, s. 11). Konaklama işletmelerinde ortam koşullarının yani ambiyansın, müşteri tatmini, davranışsal niyetler ve imaj üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Countryman ve Jang, 2006; Heide ve Gronhaug, 2009; Simpeh, Simpeh ve Abdul-Nasiru, 2011; Ariffin, Bibon ve Abdullah Raja, 2012; Jani ve Han, 2014). Heide ve Gronhaug (2009, s. 29)' un otel müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, ambiyansın müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme ve tavsiye üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jani ve Han (2014, s. 13) çalışmalarında konforlu bir ortamın, müşteri tatminini arttırdığı, davranışsal niyetleri ve hizmet hakkında olumlu değerlendirmeleri sağladığı, ayrıca müşterinin zihninde hizmet veya markanın olumlu bir görüntüsünün oluşacağını belirtmişlerdir. Jani ve Han ayrıca ambiyansın müşteri tatmini, imaj ve sadakat üzerinde düzenleyici etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Namasivayam ve Lin (2004) ambiyansın, tüketicinin ürün veya hizmeti değerlendirme sürecinde düzenleyici etkisinin olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca Lin (2010) yapmış olduğu çalışmasında ambiyansın düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu ve farklı bir renk ve müzik kombinasyonunun bireyin zevk ve uyarılmasındaki etkileşimli etkisinin hem pozitif hem de istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmalar ışında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_4: İmaj, tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler

H_5: İmaj, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler

H_6: Müşteri tatmini, tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler

H_7: Müşteri tatmini, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler

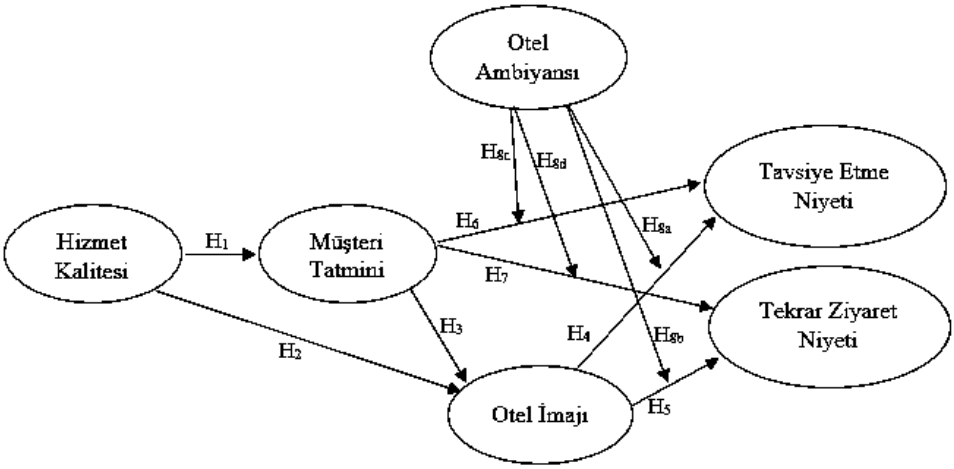
H_{8a}: Ambiyans, imaj ve tavsiye etme niyeti arasında düzenleyici etkiye sahiptir

H_{8b}: Ambiyans, imaj ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici etkiye sahiptir.

H_{8c}: Ambiyans, müşteri tatmini ve tavsiye etme niyeti arasında düzenleyici etkiye sahiptir

H_{8d}: Ambiyans, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyici etkiye sahiptir

Araştırma kapsamında ölçülmesi hedeflenen araştırma model önerisi Şekil 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Model Önerisi

3. YÖNTEM

Araştırma nicel bir araştırma olup, nicel veri yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini Bingöl'de bulunan termal işletmeleri ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Alan yazında Bingöl termal işletmelerini ziyaret eden bireylere ilişkin istatistiki bir veri bulunmadığından evren tam olarak bilinmemektedir. Araştırma kapsamında yer alan termal işletmeleri ziyaret eden misafir sayısına yönelik istatistiki bir verinin olmaması nedeniyle 350 katılımcıya kolayda örneklem metoduyla anket formu dağıtılmıştır. 2018 Temmuz ayında katılımcılara dağıtılan anketlerden 11 tanesi eksik olarak geldiği için 339 katılımcının doldurmuş olduğu anket formları ile çalışmaya devam edilmiştir. Anket formları; Bingöl Üniversitesi Uygulama Oteli ve Termal Tesisi, Binkap Termal Otel ve Yayladere Termal İşletmesinde uygulanmıştır.

Araştırma model önerisi; Tavsiye etme niyeti (TVEN) (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Wang vd., 2018), müşteri tatmini (MT) (Han, Kim ve Kim, 2011; Jani ve Han, 2014), otel imajı (OI) (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Milfelner ve Korda, 2011; Jani ve Han, 2014), tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN), hizmet kalitesi (HK) (Lee ve Cunningham, 2001) ve otel ambiyansı (OA) (Bitner, 1992; Wakefield ve Baker, 1998; Jani ve Han, 2014) ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin çevirisi çift yönlü olarak yapılmış ve uzman görüşleri doğrultusunda yanlış anlaşılan veya anlaşılmayan ifadeler

düzenlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler yapılmış olup sonrasında ekti ölçmek için regresyon analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca düzenleyici etki analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistiki Veriler

Araştırma kapsamına kullanılan anket formu 50 adet termal işletme kullanıcısı üzerinde ön teste tabi tutulmuş, ifadelerde anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Araştırma model önerisinde yer alan ölçekler Cronbach Alpha güvenilirlik analizine tabi tutulmuş *(HK:0,95; MT:0,91; OI:0,93; TZEN:0,94; TVEN;0,98 ve OA:0,95)* ve ölçeklerin güvenilirliğinin iyi olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerin bütünleşik güvenilirlik katsayılarının ise 0,50'nin üzerinde olduğu *(HK:0,95; MT:0,83; OI:0,93; TZEN:0,94; TVEN;0,98 ve OA:0,95)* tespit edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988). Yapı geçerliliğini belirlemek için ayrım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Ayrım geçerliliği için ortalama açıklanan varyans değerlerine bakılmış, ölçeklerin 0,50'nin üzerinde bir değere sahip olduğu *(HK:0,75; MT:0,64; OI:0,82; TZEN:0,86; TVEN;0,94 ve OA:0,82)* tespit edilmiştir. Uyum geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri tatmini ölçeğinin 3. Sorusu 0,50'nin altında bir değere sahip olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırmanın doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre model uyum iyiliğinin iyi olduğu *(CMIN/DF:2,569, NFI:0,939, IFI:0,962, CFI:0,962, GFI:0,863, RMESA:0,068)* sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ölçeklerin normallik dağılımları incelenmiş (+3/-3) ve dağılımın normal olduğu (Shao, 2002) tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %55,5'inin erkek, %27,7'sinin 25-34 yaş aralığında olduğu, %65,8'inin evli, %43,1'inin lise mezunu olduğu ve %28,0'inin 2001-2400 TL arasında bir gelire sahip olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Hipotezlere Yönelik İstatistiki Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları doğrultusunda H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Regresyon Analizine İlişkin Veriler

Hipotezler		Beta	S. Hata	F	t	P	ΔR^2
H_1	HK»MT	0,462	0,063	91,242	9,552	0,000***	0,21
H_2	MT»TZEN	0,586	0,038	176,868	13,278	0,000***	0,34
H_3	MT»TVEN	0,517	0,044	122,877	11,085	0,000***	0,26
H_4	MT»OI	0,583	0,038	173,693	13,179	0,000***	0,33
H_5	OI»TVEN	0,581	0,049	171,693	13,103	0,000***	0,33
H_6	OI»TZEN	0,666	0,040	269,136	16,403	0,000***	0,44

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin algıladığı hizmet

kalitesinin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (þ:0,462). Buradan hareketle termal otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin müşterilerin tatmin olmasında öncülük ettiği ifade edilebilir. Bu sonuç, alan yazında yapılan birçok araştırma ile (Jiewantoa, Laurensb ve Nellohc, 2012; Naik, Gantasala ve Prabhakar, 2010; Spreng ve Mackoy, 1996; Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2002; Oliver, 1997; Lewicka, 2011; Özer, Kement ve Gültekin, 2015) paralellik göstermektedir. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre otel müşterilerinin tatmin düzeyi, otel imajını olumlu yönde etkilemektedir (þ:0,583). Alan yazında yapılan bazı araştırmalar ile (Sung ve Yang, 2008; Naik, Gantasala ve Prabhakar, 2010; Jiewantoa, Laurensb ve Nellohc, 2012; Wang vd., 2018) bu sonuç paralellik göstermektedir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda otel imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir (þ:0,666; þ:0,581). Alan yazında, elde edilen bu sonuçla paralellik gösteren çalışmalar (Wang vd., 2018; Chung, Thorndike ve Hwang, 2009; Lin ve Lin, 2007; O'class ve Lim, 2010; Rajagopal, 2010; Naik, Gantasala ve Prabhakar, 2010; Jiewantoa, Laurensb ve Nellohc, 2012) bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin tatmin düzeyi, bireylerin tekrar ziyaret niyetlerinin ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesine öncülük etmektedir (þ:0,586; þ:0,517). Araştırma kapsamında elde edilen bu sonuçları alan yazında destekleyen çalışmalar (Nam ve Lee, 2011; Giese ve Cote, 2000; Soderlund ve Ohman, 2005; Wang vd., 2018) bulunmaktadır.

Araştırmalarda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki düzenleyici etkiyi ölçmek için iki aşamalı regresyon analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Birinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisi tespit edilir. İkinci aşamada ise bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin çarpımı sonucu elde edilen yeni değişken ile regresyon analizi gerçekleştirilir. İkinci aşamada elde edilen anlamlılık düzeyi, birinci aşamada elde edilen anlamlılık düzeyinden yüksek çıktığında düzenleyici değişkenin etkisinden söz edilir (Kavak, 2008). Araştırma kapsamında hedeflenen düzenleyici etki ölçüm sonuçları Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 9: Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

Hipotezler		**Bağımsız Değişken Ölçümü**			**Düzenleyici Değişken Ölçümü**			**SONUÇ**
		Beta	**P**	**ΔR^2**	**Beta**	**P**	**ΔR^2**	
H_{8a}	OI»TVEN	0,581	0,000***	0,33	0,736	0,000***	0,54	Kabul
H_{8b}	OI»TZEN	0,666	0,000***	0,44	0,629	0,000***	0,39	Red
H_{8c}	MT»TVEN	0,517	0,000***	0,26	0,719	0,000***	0,51	Kabul
H_{8d}	MT»TZEN	0,586	0,000***	0,34	0,604	0,000***	0,36	Kabul

Düzenleyici Değişken: Otel Ambiyansı (OA)

Otel ambiyansının bağımlı değişkenler (TVEN, TZEN) ile bağımsız değişkenler (OI, MT) arasındaki düzenleyici etkisini belirlemek için yapılan analizler sonucunda otel imajı ile tavsiye etme niyeti arasında olumlu yönde düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir (þ:0,581). Diğer yandan otel imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında otel ambiyansının olumlu yönde düzenleyici etkisi olmadığı (þ:0,629) sonucuna ulaşılmıştır (þ:0,666). Bu doğrultuda H_{8a} kabul edilirken, H_{8b} kabul edilmemiştir. Ayrıca otel müşterilerinin tatmin düzeyi ile tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında otel ambiyansının olumlu yönde düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir (þ:0,517; þ:0,586). Bu doğrultuda H_{8c} ve H_{8d} kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuç ile alan yazında gerçekleştirilen bazı araştırmalar (Namasivayam ve Lin, 2004; Lin ve Worthley, 2012; Turley ve Milliman, 2000; Simpeh, Simpeh ve Abdul-Nasiru, 2011; Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Jani ve Han, 2014) paralellik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Araştırma kapsamında termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini belirlemede öncülük eden değişkenler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği, müşteri tatminin otel imajını, tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği ve otel imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca otel ambiyansının müşteri tatmini ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Özer, Kement ve Gültekin (2015) yapmış oldukları çalışmada yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin algılamış olduğu hizmet kalitesinin müşteri tatmini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Han ve Kim (2010) yine otel müşterilerinin algılamış olduğu hizmet kalitesinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İlgili çalışmalar ile bu araştırma sonuçları benzer sonuçlara sahiptir. Otel imajı, termal bir işletmeyi müşterilerin tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına tavsiye etmesi noktasında olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Jiewantoa, Laurensb ve Nellohc (2012) yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin imaj algılarını değerlendirmişler ve tavsiye etme ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili çalışma bu araştırma sonucu ile aynı doğrultudadır. Nam ve Lee (2011) hazırlamış oldukları çalışmada geleneksel Kore restoranlarını ziyaret eden müşterilerin tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Giese ve Cote (2000) benzer şekilde restoranları ziyaret eden müşterilerin tatmin

düzeylerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. İlgili çalışmalardan elde edilen sonuçlar bu araştırma ile aynı doğrultuda sonuçlara sahiptir. Jani ve Han (2014) yapmış olduğu çalışmada otel işletmelerini ele almışlardır. Ayrıca Jiang ve Wang (2006) hizmet endüstrisinde otel ambiyansının düzenleyici etkisini incelemişler ve olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili çalışmalar bu araştırma ile paralellik göstermektedir.

Özet olarak termal otel işletmelerinin müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleri, reklam vb. tanıtım faaliyetlerinde maliyet minimizasyonu sağlayabilmek için müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin ve tavsiye etme niyetlerinin olumlu yönde ilerlemesine önem vermeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda hizmet kalitesi, otel imajı ve müşteri tatmini değişkenlerinin niyetin öncülleri olduğunu göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

Bu araştırma Bingöl ilinde yer alan termal otel işletmeleri ile sınırlı kalmış olup, bundan sonraki araştırmalarda başka illerde veya bölgelerde bulunan işletmeler dâhil edilerek araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca niyeti etkilemesi muhtemel olan algılanan değer, geçmiş ziyaret sıklığı, sübjektif norm vb. değişkenler aracılığı ile niyetin diğer öncüllerin tespit edilmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., ve El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, *3*(2), 177.

Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012). "Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.

Ayazlar, G., ve Artuğer, S. (2015). Otel Müşterileri İçin Önemli Olan Atmosferik Unsurların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 25-33.

Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A., (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328–339.

Bloemer, J., De Ruyter, K., ve Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.

Clemes, M.D., Wu, J.H.C., Hu, B.D., Gan, C., 2009. An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, 5 (3), 30–50.

Countryman, C.C. ve Jang, S.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7), 534–545.

Eusébio, Celeste, ve Armando Luís Vieira. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1): 66–80.

Foxell, G. ve Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. USA, Routledge.

González, M. E. A., Comesaña, L. R., ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business research*, 60(2), 153-160.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Gumussoy, C. A., ve Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. Journal of Economics, *Business and Management*, 4(9), 523-527.

Heide, M. ve Gronhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50/1, 29-43.

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., ve Rickard, J. (2013), Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 1762–1800.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.

Hosany, S., ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 1-14.

Jani, D., ve Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., ve Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. Managing service quality. *An international Journal*, 17(4), 361-384.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., ve Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-

purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

Lai, F., Griffin, M., ve Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

Lin, Y.I. (2010). The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific servicescapes. *Journal of Services Marketing*, 24 (4), 294–304.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M.,ve Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 123-129.

Namasivayam, K., Lin, I.Y., 2004. Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), 5–22

Oppermann, Martin. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1): 78–84.

Öztürk, Y., ve Seyhan, K. (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).

Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168–174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., ve Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.

Simpeh, K.N., Simpeh, M., Abdul-Nasiru, I. (2011). Serviscape and customer patronage of three star hotels in Ghana's metropolitan city of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3 (4), 119–131.

Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.

Wang, Y., Lo, H. P., ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.

Yalçın, A., ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *MU Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.

KAPADOKYA'DA BAĞCILIĞIN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
muharrem@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
edaozgul@nevsehir.edu.tr

Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
fyonet@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'de bağcılık için önemli merkezlerden biri olan Kapadokya'da bağcılığın mevcut durumu ortaya konularak, üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği üzerinde durulmuştur. Araştırmanın alanı Kayalık Kapadokya Bölgesi (Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara) olarak belirlenmiştir. Araştırmada nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş, veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden faydalanılmıştır. Görüşmeler bölgedeki 21 bağcılık ve turizm paydaşı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerden bağcılık ve gastronomi turizmi olmak üzere iki ana kategori ve dokuz alt kategoriden (bağcılığın mevcut durumu, bağcılığın gelişimi, bağcılığın sorunları ve bağcılıkla ilgili devlet teşvikleri, üzümden elde edilen yöresel ürünler, yöresel ürünleri tüketme eğilimi, yöresel ürünlerin ekonomik katkısı, yöresel ürünlerin pazarlanması ve bağcıkla ilgili yapılan etkinlikler) oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda Kapadokya Bölgesi'nde bağcılığın, turizmin yoğun olmayan ilçelerde ve kasabalarda devam ettiği ancak turizmin yoğun olduğu alanlarda eskisi gibi yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca üzümden elde edilen köftür (üzüm pestili), bulamaç, aside, cevizli sucuk, pekmez ve şarap gibi yöresel ürünler bulunmaktadır. Bağcılıktan elde edilen ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmeleri için bölgenin büyük potansiyeli olmasına rağmen, ürünlerin yeterince bilinirliğinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Gastronomi turizmi, Bağcılık, Yöresel ürün, Kapadokya, Üzüm

1. GİRİŞ

Toplumların refah içerisinde yaşayabilmesi için ülkelerin üzerinde önemle durduğu konulardan birisi ekonomik kalkınmadır. Ekonomik kalkınmayı sağlayabilecek unsurların başında kırsal kalkınma

gelmektedir. Kırsal kalkınma; kırsal alanlarda yaşayan insanların sosyo-ekonomik ve kültürel yapısında değişimler meydana getirebilecek biçimde üretim, gelir ve refah düzeylerinin geliştirilmesi, gelir ve refah dengesinin sağlanması, kentsel alanlarda bulunan fiziksel ve toplumsal alt yapının kırsal alanlarda da oluşturulması, tarımsal ürünlerin daha iyi değerlendirilmesi yönündeki süreçleri, etkinlik ve örgütlenmeleri ifade etmektedir (Ün, Tutar, Tutar, Erkan, 2012). Kırsal kalkınmanın temelinde kırsal alanda yaşayan insanların tarımsal, ekonomik ve sosyal alanlarda kalkınmalarına yardımcı olacak tüm dinamiklerin harekete geçirilmesi ve bu dinamiklerden maksimum kazanç elde etme bulunmaktadır. Kırsal kalkınma ile tarım, hayvancılık ve ormancılıkta gelir getiren etkinlikler yaratmak, mevcut geçim kaynaklarının verimini arttırmak, kaliteli üretimin arttırılması ile birlikle ekonomik düzeyin yükseltilmesi için gerekli altyapı ve eğitim çalışmalarını gerçekleştirmek hedeflenmektedir (Kiper ve Yılmaz, 2008). Kırsal kalkınmada önemli sektörlerin başında tarım, hayvancılık ve turizm sektörleri gelmektedir. Kırsal turizm, kırsal alanlarda kırsal kalkınma aracı olarak kullanılabilen gelir getirici etkisinin yanında kültürel etkileşimi sağlayan bir araç olmaktadır (Çelik, Coşkun ve Öztürk, 2013).

Kırsal turizm açısından turistlerin destinasyon tercihlerinde diğer destinasyonlara göre farklılık ortaya koyan gastronomi turizmi; yöresel mutfakların, o bölgede yaşayanların günlük veya mevsimlik olarak yörelerinde iklim ve coğrafi şartlarına göre ürettikleri veya sağladıkları gıda maddelerini, bunların tüketimini, bu ürünlerin hammaddesi ve üretiminde kullandıkları araçların üretiminin sağlanmasını, bunların üretilip tüketildiği mekanları ve bu aşamaların tümünün sahip olduğu kültürel değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa Komisyonu (2000) tarafından yayımlanan kırsal turizm raporuna göre kırsal kalkınmanın sağlanabilmesi için, sahil kesiminde bulunmayan turistik destinasyonlarda zengin tarımsal alanlar için öncelikler olması gerektiği belirtilmiş ve bu çerçevede çiftliklerde kaliteli konaklama sağlanması ve yerel ürünler ve gastronomiye yönelik turizmin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (European Commission, 2000: 16).

Turistlerin bir bölgede üretilen yöresel ürünlerin üretim aşamasına katılmaları ve daha sonra bu ürünleri tüketmek amacıyla bölgeye yaptıkları seyahat etmeleri sonucunda yerel ekonomik kazanç sağlamasının yanı sıra yerel tüketiminde hareketlendiği görülmektedir. Yöreye özgü yöresel ürünler bölge için sembolik bir unsur oluşturup, turistlerin dikkatini çekerek rekabet avantajı sağlaması açısından oldukça önemli olmaktadır. Kaliteli ürünler bölgenin turizm ürününe sahip olmasını sağlayarak, gelen turistlerin edindikleri deneyimler sonucunda ekonomik harcama yapmakta ve bölgenin ekonomisine katkı sağlayarak

gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya bölgesinde bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi ele alınmıştır. Tarihten günümüze bağcılık açısından önemli merkezlerden biri olan bölgede bağcılığın mevcut durumu ve elde edilen ürünlerin yöresel tatlara dönüştürülerek gastronomi turizmi bağlamında nasıl değerlendirildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kırsal turizmin önemli bir kolu olan tarım turizmi (Agro Turizm), temelde küçük çiftliklerde, çiftçilere gelir sağlaması için; bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb. tarımsal üretim yerleri ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda üretim tesislerinin faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük yapılan işlere dahil olmak, çiftlik evinde kalmak, gezinmek, eğlenmek, alışveriş yapmak ve bazı konularda eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birden fazlasını içine alan turizm türüdür (Türkben ve diğerleri, 2012). Gastronomi turizmi ise temel motivasyon bir yere özgü ürünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Hall, ve diğerleri, 2003).

Turistlerin destinasyon tercihlerinde diğer destinasyonlara göre farklılık ortaya koyan gastronomi turizmi; yöresel mutfakların, o bölgede yaşayanların günlük veya mevsimlik olarak yörelerinde iklim ve coğrafi şartlarına göre ürettikleri veya sağladıkları gıda maddelerini, bunların tüketimini, bu ürünlerin hammaddesi ve üretiminde kullandıkları araçların üretiminin sağlanmasını, bunların üretilip tüketildiği mekanları ve bu aşamaların tümünün sahip olduğu kültürel değerleri ortaya koymaktadır (Ataberk, 2017). Ayrıca gastronomi turizmi bölgeye özgü yöresel ve ulusal mutfakların markalaşmasına katkı sağlamaktadır. Dünyada bazı ünlü tur operatörleri, önemli gastronomi merkezlerindeki aşçılık okullarına, yerel mutfakları ile ünlü gastronomi merkezlerine, gıda pazarlarına/fuarlarına, kahve, çay, ekim ve hasat turlarına, çikolata ve şarap turlarına geziler düzenleyerek müşterilerinin destinasyon tercihlerine çeşitlilik sunmaktadır. Dünyada İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde gastronomi turları düzenlenmektedir (Aslan ve Aktaş, 2010). Bu ülkelerde düzenlenen gastronomi turlarının içeriğine bakıldığında, en çok tercih edilen besinlerin başında peynir, şarap, zeytinyağı gibi yerel veya yöresel ürünler bulunmaktadır. Ayrıca tanıtımlar sırasında ürünlerin hazırlanması ve sunumu hakkında eğitimler verilerek ziyaretçilere bilgilendirme yapılmaktadır.

Kırsal turizmi özellikle sahil kesiminde yer almayan ve tarımsal açıdan zengin olan bölgelerde yerel ürünlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü geçiminin büyük bir kısmını tarımdan elde eden bölgelerde yaşayan halk tarımdan istediği verimi elde edemediğinde

tarımsal faaliyetlere devam edememekte ve kentlere göçmektedir. Bu da tarımsal faaliyetlerin durmasına ve insanların kentlere yığılmasına sebep olabilmektedir. Ancak kırsal kalkınmayı sağlayabilmek için bu alanlarda tarım ve turizm faaliyetlerinin birbirini desteklemesi, bölge halkının tarımsal ürün üretmeye devam ederek daha fazla gelir elde etmesini sağlayacaktır. Bu nedenle birçok ülkede tarımsal anlamda zengin bölgelerde kırsal turizm faaliyetlerinin yapılmasına yönelik devlet teşvikleri verilmektedir. Tarım, hayvancılık ve ormancılıkla uğraşılan alanların turizmden istediği payı alabilmesi için bu yörelerde özgün gastronomik değerlerin ve kültürel mirasın ortaya çıkarılarak turistik ürün haline getirilmeleri gerekmektedir. Buradan hareketle gastronomi turizminin bu alanlardaki gelişime en büyük katkıyı sağlayacağı söylenebilir. Çünkü gastronomi turizmi yöresel ürünlere olan talebin artmasını sağlamakta, bu ürünlerin ham maddesini, üretim araçlarını, üretim sürecini ve ürünlerin tüketilmesine kadar olan tüm süreci kapsamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2000; Dinçer, ve diğerleri, 2015; Deveci ve diğerleri, 2013).

Türkiye'de bağcılık, tarım turizmi ve gastronomi turizminin bir arada yapılabilmesine imkan sağlamaktadır. Çünkü ülkemizde hububat tarımından sonra bağcılık tarımın büyük bir kısmını kapsamaktadır. Yapılan arkeolojik kazılarda Anadolu'da bağcılık kültürünün M.Ö. 3500 yılına kadar gittiği görülmektedir. Anadolu'da birçok medeniyet yaşamış ve bu medeniyetler bağcılıkla uğraşmışlardır. Bu medeniyetlerin bağcılıktan elde edilen üzümleri farklı şekilde değerlendirdiği görülmektedir. Anadolu'da Yunan ve Romalılar döneminde elde edilen üzümlerden çoğunlukla şarap üretilirken, Anadolu'nun Müslüman bir kimlik kazanmasıyla bağcılıktan elde edilen üzümlerden üzüm suyu, pekmez, pestil, bulama gibi ürünler üretilmiştir (Aktaş, 2002).

Orta Anadolu Bölgesinde yer alan Kayalık Kapadokya bölgesinin bağcılık tarihi çok eskiye dayanmaktadır (Yalçın, 2006). Bölgenin yer altı şehirlerinde elde edilen bilgilere göre; üzüm çiğneme ve şarap üretme alanlarının var olduğu bölgede üzüm yetiştiriciliğinin ve şarabın M.Ö. 3000'li yıllara (Hitit dönemi) kadar uzandığı düşünülmektedir (Türkben ve diğerleri, 2012). Kapadokya bölgesi, geçmiş yıllardan bu yana üzüm bağları ile Türkiye'de bağcılık ve üzüm yetiştiriciliğinde önemli bir konumda yer almaktadır. Kayalık Kapadokya Bölgesinde Emir, Parmak üzümü ve Dimrit üzümleri üretilen üzümler arasında en fazla bilinen çeşitlerdir (Uysal ve Yaşasın, 2017). Son yıllarda ilde özellikle kaliteli şarap elde edilen ve getirisi yüksek olan Cabernet Sauvignon, Chadonay, Merlot ve Gamay üzüm çeşitlerinin üretilmesine yönelik bir eğilim olduğu görülmektedir. Ancak eskiye oranla günümüzde bölge halkının temel geçim kaynağı bağcılıktan turizme doğru bir eğilim göstermiştir.

Bölgenin turizm açısından zengin bir potansiyele sahip olması ve turizm talebinin artmasıyla özellikle turizmin yoğun olarak yapıldığı ilçe ve kasabalarda bölge halkı bağcılığa daha az ilgi gösterdiği görülmektedir. Ayrıca halen bazı bölgelerde bağcılık aktif bir şekilde yapılmakta ancak elde edilen ürünler gastronomik anlamda değerlendirilmemektedir (Ahika, 2013; Kapadokya Bağcılık Çalıştayı, 2016; Kiracı ve Şenol, 2017;Semerci, ve diğerleri, 2015).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'de bağcılık için önemli merkezlerden biri olan Kayalık Kapadokya Bağcılığı'nın (Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara) mevcut durumu ortaya konularak, üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle bu çalışmanın temel araştırma sorusu "Kapadokya'da bağcılıktan elde edilen ürünler gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilmektedir?" şeklinde ifade edilebilir. Kapadokya Bölgesinde bağcılık ve turizmle ilgili paydaşların görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve bağcılıktan elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısı esas alınarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve nitel veri toplama araçlarından görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır.

Bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi üzerine doküman taraması 25 Aralık 2017-10 Ocak 2018 tarihleri arasında internette taranan dokümanlar makale, çalıştay raporları, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından yayımlanan istatistikler ve röportajlar üzerinden yapılmıştır. İncelenen dokümanlar, coğrafi kıstasa göre ulusal ve bölgesel olmak üzere; "Türkiye'de bağcılık ve gastronomi turizmi üzerine dokümanlar" ve "Kapadokya'da bağcılık ve gastronomi turizmi üzerine dokümanlar" iki grup şeklinde ele alınmıştır. Dokümanlarda bulunan kaynak kişiler arasında dernek ve birlik temsilcileri, seyahat acentesi sahibi, akademisyenler, otel işletmecileri ve akademisyenler gibi başlıca turizm paydaşları yer almaktadır. Araştırma esnasında dokümanlara bağcılık, bağcılık ve turizm, gastronomi turizmi, Kapadokya ve bağcılık, tarım turizmi gibi anahtar kelimeler kullanılarak erişilmiştir. Soru formundaki olası sorular içerik analizi sonucu elde edilen doküman incelemesinin bulguları ve ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan olası görüşme soruları üç farklı araştırmacı tarafından tekrar incelenmiş ve ardından taslak şeklinde bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak soru formu bu konuda uzman olan akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve önerileri doğrultusunda

gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşme formunda, Kapadokya Bölgesi'nde bağcılığın gelişimi ve durumuna yönelik sorular ile bağcılıktan elde edilen ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında nasıl değerlendirileceği ile ilgili sorular yer almaktadır.

Bu çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde azami çeşitlilik örneklemesine başvurulmuştur. Azami çeşitlilik örneklemesi, araştırma yapılan bölgede araştırmaya katılan bireylerin çeşitliliğine dayanmaktadır ve bir grubun özelliklerinin daha iyi temsil edilmesine imkân vermektedir (Seidman, 2006). Buna göre araştırmanın örneklemine dahil edileceklerin Kapadokya bölgesinde bağcılığa ve turizme yön veren paydaşlardan seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu ölçütlere göre görüşme yapılacak olası kişiler belirlendikten sonra iletişim bilgileri kullanılarak her birine önce telefon aracılığıyla ulaşılmış ve kısa bir şekilde araştırmanın amacı ve içeriği ile araştırmacının kimliği açıklanmıştır. Araştırma Kapadokya Bölgesi'nde bağcılık ve gastronomi turizmine ilişkin değerlendirmeyi kapsamlı bir şekilde yapabilecek kamu ve özel sektör temsilcilerinde seçilen uzman olan kişilerle yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların birlik ve oda temsilcileri, restoran, şarap, acente işletme sahipleri, uzman/ziraat mühendisleri, akademisyen ve aşçı gibi çeşitli görevlerde bulundukları görülmektedir.

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan yüz yüze ve telefon ile görüşme yapılabilmesi için randevu istenmiş ve randevu listesi oluşturulmuştur. Görüşmelerin tamamı, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve 15-23 Ocak 2018 tarihleri arasında katılımcılarla görev yaptıkları kurum, kuruluş veya işletmelerinde görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda ilçe belediye başkanları, birlik temsilcisi, restoran sahipleri, çiftçiler, otel yöneticileri, şarap işletmeleri sahipleri, uzmanlar, seyahat acentesi sahibi ve akademisyenler, olmak üzere 21 paydaş örnekleme dahil edilebilmiştir. Nitel araştırmalarda yapılan görüşmelerde aynı şeyler tekrar edilmeye başlandığında ve elde edilen veriler yeterli düzeye geldiğinde katılımcı sayısını fazlalaştırmaya ihtiyaç duyulmamaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Görüşülen her paydaşa önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllü katılımcı bilgilendirme formunu doldurmaları istenmiş ve alınan izin ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve ayrıca notlar tutulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri gizlilik ilkesi dikkate alınarak isimleri verilmeden kodlanmıştır. Görüşme yapılan kişiler P1, P2, P3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara P1 ile P21 arasında kodlar araştırma kısmında sekiz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla yirmi bir katılımcı ile yüz yüze ve telefonla görüşme yapılmıştır. Çalışmaya derinlik ve

zenginlik kazandırması açısından gerekli görülen durumlarda görüşme formu dışında ilave sorular da sorulmuştur. Görüşmelerin süresi 42 dakika ile 65 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Görüşmelerin sürelerine bakıldığında ortalama 52,5 dakika olduğu görülmektedir. Görüşmelerde alınan ses kayıtları yazılı hale getirilmiş, ardından kayıtlar tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırılmış ve metinlerin doğrulaması yapılmıştır. Alınan ses kayıtları ve notlar yazılı hale getirilerek elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenirliğini ölçmek için çeşitli yöntemlere (inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik) başvurulmaktadır. Bu araştırmalarda geçerlilik ve güvenirliği sağlayabilmek için araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle olabildiğince yansız gözlemesi ve elde ettiği veriyi, ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi gibi ek yöntemler kullanması gerekmektedir. Nitel geçerliliği sağlamak için kullanılan yöntemlerden biri olan inandırıcılık; süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi, katılımcı teyidi yöntemleri ile test edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Güler, Hacıoğlu ve Taşğın, 2015). İnandırıcılığın sağlanabilmesi için araştırmacıların elde ettikleri verilerin ve sonuçların katılımcıların söylediği ifadeleri doğru bir şekilde yansıtması, birden fazla ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin çalışmadaki tema ve kategoriler ile ortak paydada buluşması (Güler, Hacıoğlu ve Taşğın, 2015), araştırmacılar arasında kod şemaları oluşturulması ve kategorilerin belirlenmesi için tartışmalar yapılması (Yılmaz ve Özdemir, 2017) gibi yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada bu hususlara dikkat edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle içerik analizi aşamasında bir kod şeması oluşturulmuş ve araştırmacılar tarafından kod şemaları kullanılarak ayrı ayrı kodlamalar yapılmış ve bu kodlamalar ile ilgili tartışmalar yapılmıştır. Araştırmanın yöntemine ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmiş ve bulgular kısmında doğrudan alıntılar yer almıştır. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcılara görüşme sonunda konu hakkındaki görüşleri özetlenerek onayları alınmıştır. Araştırmaya katılan paydaşlar elde edilen bulguların bölge için doğruluğunu ifade ederek kendi gerçekliklerini yansıttığını belirtmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde öncelikle doküman incelemelerine ilişkin bulgulara yer verilmiş, sonrasında da görüşmelere ilişkin bulgular ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bağcılık ve turizm ya da bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi ile ilgili dökümanlar incelendiğinde tarım turizminin kapsadığı bağcılık, çevresel ve ekolojik bakımdan sürdürülebilir bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca bağcılık ve turizm ekonomik

açıdan bölgeye katkı sağlamakta ve bağcılık yapılan alanlarda gelişimi desteklemekte ve sosyal anlamda kabul edilebilir bir yapıya sahip olmaktadır. Bağcılık ve gastronomi turizmi ekonomik açıdan kalkınmayı desteklediğinden ülkemiz açısından büyük bir öneme sahiptir. Doküman incelemesi bulgularına göre Türkiye'de bağcılık ve gastronomi turizm ilişkisinin gelişmesi ve etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için bağcılık ve turizm paydaşları arasında güçlü bir fikir birliği olduğu söylenebilir. Kapadokya Bölgesi'nin bağcılık konusunda çok özel bir tarihi, ekolojik ortamı ve asma fidanların/çubuklarının genetik özelliklerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca bölgeye has olan *emir, dimrit* gibi üzüm çeşitleri ve bu üzümlerde üretilen yöresel ürünler bulunmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nde yer alan paydaşların, yerel ürünlerin ve bunların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin önemini kavramış durumda olduğu görülmektedir. Ancak bu konuda yapılan çalışmalar henüz yeni ve tanıtım çabalarının yeterince olmadığı şeklinde bulgular ortaya çıkmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile çözümlenerek, iki ana kategori ve dokuz alt kategoriden oluşmaktadır. İlk ana kategori Kapadokya'da bağcılık ile ilgilidir ve bu kategori içinde bağcılığın mevcut durumu, bağcılığın gelişimi, bağcılığın sorunları ve bağcılıkla ilgili devlet teşvikleri yer almaktadır. Buna göre Kapadokya bölgesinde eskiden olduğu gibi insanların bağcılıkla uğraşmadığı ve bağ alanlarının bakımsız olduğu ya da satıldığı görülmektedir.

> *"Kökeni M.Ö. 3000'li yıllara dayanan bağcılık günümüzde birçok etken sebebiyle yapılamaz hale geldi. Balonlar maalesef bağ alanlarını tahrip etti. Zaten insanlar için zahmetli bir iş gelir de getirmeyince insanlar bağlarını ya sattı ya da bakımsız bıraktı." (P3)*

> *"Bölgemizde bağcılık Ürgüp ve köylerinde halen aktif bir şekilde yapılmaktadır. Ürgüp'e bağlı Ulaş, Çökek, Sofular köyünde üretim yapan üreticiler modern yöntemler kullanarak bölgeye has olan dimrit, parmak üzümü, vb. üzüm çeşitlerini üretmektedir. Bu çiftçilerin üzümleri gerçekten çok kalitelidir. Ancak eskiden her aile bağcılıkla geçimini sağlarken turizmle beraber her aileden birer ikişer kişinin turizm sektöründe çalışmasıyla bağlar harap kalmıştır." (P13)*

Bağcılığın gelişimi ve elde edilen üzüm kalitesi açısında bölgenin özel bir yer olduğu, buna rağmen devletin çiftçilere iyi asma fidanı (asma çubuğu, asma çeliği) yetiştirme ve sertifikasyon konusunda yardımcı olmadığı söylenebilir. Bu kapsamda paydaşlar, genetiği bozulmamış üzüm fidanlarının/çubuklarının korunması, üniversite ve devlet aracılığı ile asma fidanlarının sertifikasyon işlemlerinin yapılmasını ve bu fidanlara bir değer biçilmesini istemektedirler. Ayrıca yerel halkın bakım, budama, gübreleme konularında eğitilmeleri konusu da önem kazanmaktadır.

"Bölgede bağcılığın gelişebilmesi için bağcılıkla uğraşan kişilere modern yöntemlerin öğretilmesi gerekmektedir. Ayrıca bağcılığı özendirecek etkinlikler ile daha fazla kişinin bağını ekmesi sağlanabilir."(P12)

Bağcılıkla ilgili sorunlar incelendiğinde ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sorunlar olduğu tespit edilmiştir.

"Vergiler bizim elimizi kolumuzu bağladı. Ağır vergiler sebebiyle bağcılığı ve üretimi bırakma noktasına geldik. Böyle giderse yakında bu bölgede bağcılıktan söz edemeyeceğiz. Bölgenin bağcılıkla ilgili sorunu çok. Yöre halkının üzümden gelir elde edememesi en temel sorunlardan biri. Bölgede Tekel'in özelleştirilmesi ve Taskobirliğin üretimini eskisi gibi yapmaması sonucunda yerel halk üzümü çok düşük fiyatlardan vermek zorunda kaldı. Eskiden bu firmalar taban fiyat belirler ona göre de insanlar gelir elde edebilirdi ancak şu an bu mümkün değil. Tabi bununla birlikte başka bir sorun da halkın üzümü sofralık ve kuru üzüm olarak tüketmesi fazla üzümü alkollü ürün üreten işletmelere vermek istememesidir." (P6).

"Bizim küçüklüğümüzde bölge halkı bağlar sayesinde bir araya gelirdi. Akraba, eş, dost bir araya gelip bağlar işlenir daha sonra bağbozumu yapılırdı. Aynı zamanda aileleriyle vakit geçiren çocuklar bu işlerin nasıl yapıldığını öğrenirdi. Ancak günümüzde bu tamamen ortadan kalktı." (P14)

"Ekonomik sorunların dışında iklimsel değişiklikler de sorun yaratıyor. Barajların yapılması ile iklim değişti nem oranı arttı. Nem üzümlerde külleme denilen hastalığın olmasına sebep oluyor. Külleme üzümlerin küflenmesine neden oluyor ve verim düşüyor. Önceden 2 kere ilaçlama yapılırken şimdi bu sebeple 3 ya da 4 kere ilaçlama yapılıyor. Bu da maliyeti arttırıyor " (P12)

Ana kategorilerin ikincisini Kapadokya'da bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisi oluşturmaktadır. Bölgenin gastronomi turizmi açısından Türkiye'deki diğer illere göre çok fazla avantajlı olmadığı ancak bağcılık ve üzümden elde edilen ürünlerin bölgeye bu anlamda bir katkı sağladığı konusu sıklıkla vurgulanmıştır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel ürünleri tüketme isteği bulunmakla beraber sadece gastronomi turizmi için bölgeyi ziyaret etmedikleri tespit edilmiştir. Ancak bağcılık ve gastronomi turizminin birleşimi ile birlikte bölgeyi bu amaçla ziyaret etmek isteyen kişilerin taleplerinde bir artış olacağı saptanmıştır. Bölgede bu anlamda çekim alanları oluşturularak gelen ziyaretçilerin bağ alanlarını ziyaret edebileceği, bağ bozumu, pekmez kaynatma, köftür yapımı gibi ürünlerin üretim aşamalarına ve şarap tadımlarına katılmak istedikleri görülmektedir.

"Biz işletme olarak üzümden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi konusunda elimizden geleni yapıyoruz. Kendi bağlarımız var. Buradan elde edilen ürünle kadınlar tarafından işlenerek pekmez, köftür gibi ürünlere dönüştürülüyor. Bu ürünler hem kadınlar tarafından işletilen bir restoranda satılıyor hem de otelimize gelen konuklara ikram ediliyor. Ayrıca

bağlarımızdan elde edilen üzümlerden şarap yapılıyor. Yakın gelecekte bağ bozumu etkinlikleri düzenleyerek dünyada daha fazla dikkat çekmeyi planlıyoruz." (P5)

"Bölgemiz bağcılık açısından oldukça verimlidir. Bizim dedelerimizden bu yana bağcılık bu bölgede yapılmaktadır. Pekmez, köftür, bulamaç, üzüm turşusu, kuru üzüm gibi ürünler bölgemize özgü ürünlerdir. Ancak gastronomi turizmi açısından ele aldığımızda hiçbiri coğrafi işarete sahip değildir. Bunun yanında yeni nesil bu tatları bilmemektedir." (P14)

Bunun yanında bölgede şarap turizmi için büyük bir potansiyel olduğu görülmektedir. Dolayısıyla şarap turizminin de bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlayacağı hususu sıklıkla vurgulanmıştır. Bu konuda işletmelerin kendi çabaları ile bağcılıkla uğraştığı ve kendi ürünlerini üretme yoluna gittiği görülmektedir.

"*Dünyada örnekleri incelendiğinde ekonomik anlamda en fazla katkıyı şaraptan elde etmek mümkündür. Biz yarışmalara gittiğimizde burada elde edilen ürünler diğer ülke şarapları arasında dereceye giriyor ödüller alıyor. Sadece şarap üretelim demiyorum ama şu gerçeği unutmamak gerekiyor. Litre olarak daha fazla tüketilmesi ve daha fazla kazanç getirmesi bakımından şarap üretimi ekonomik anlamda bölgeye daha fazla kazanç sağlayacaktır. Onunla beraber üzümden elde edilen ürünlerin sunulması bölgeye zenginlik sağlayacaktır."(P2)*

Üzümden yapılan yöresel ürünlerin ve bağcılıkla ilgili tanıtımların yapılmadığı ya da pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğu söylenebilir. Turizmle ilgili yapılan ulusal ve uluslararası tanıtımların hiçbirinde bağcılığın ve üzümle ilgili ürünlerin yer almadığı da katılımcılar tarafından sıkça tekrarlanmıştır.

"Hiçbir turizm tanıtım çalışmasında bağcılık ve ürünlerle ilgili çalışma yok. Bu nedenle dünyada buranın farkında olup gelen kişi sayısı çok az. Ancak bizim çabalarımızla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmekte. Ancak biz de küçük bir işletmeyiz. Devlet bize bu anlamda katkı sağlarsa daha iyi durumda olabileceğimizi biliyoruz." (P2)

Bir diğer husus da bağcılık, üzüm ve asmanın bölgenin simgelerinden biri olabilecekken hiçbir objede yer almadığı konusu olmaktadır. Bölgede bağcılıkla yapılan festivallerin eskisi gibi büyük çapta yapılmadığı saptanmış ve bölgedeki paydaşlar tarafından bu etkinliklerin tekrar canlandırılarak uluslararası anlamda yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal turizmin gelişimi açısından büyük öneme sahip tarım ve gastronomi turizmi kırsal alanlarda tarım faaliyetlerinin devam etmesine, yöreye has reçetelerin unutulmamasına ve bu ürünlerin uygun sunum teknikleri ile gelen misafirlere sunulması açısından katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı Kapadokya'da bağcılığın mevcut durumunu belirlemek ve üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceğini ortaya

koymaktır. Bu kapsamda araştırmada doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış soru formları kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Doküman incelemesi yapılırken, öncelikle Türkiye genelinde bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisine yönelik dokümanlar incelenmiş sonrasında da Kapadokya Bölgesi'nde bağcılık ve gastronomi turizmi ilişkisine dair dökümanlar incelenmiştir. Doküman incelemesinden sonra buradan elde edilen sorularla bölgede bağcılık ve turizm ile ilgili paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, kırsal turizm kapsamında Kapadokya bölgesinde bağcılık ve gastronomi turizminin bölgede geliştirilebileceği ve bunun da turizme olumlu katkılar sağlayabileceği saptanmıştır. Kapadokya'da bağcılığın gelişimi ile hem bölgenin geçim kaynağı olan ancak kırılgan bir özelliğe sahip olan turizmin olumsuz etkileri azaltılabilecek hem de turizm sektöründe hareketlilik yaşanması sağlanabilecektir. Doküman incelemesi ve paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda Kapadokya bölgesinde yerel halkın bağcılığa olan ilgisinin azaldığını söylemek mümkündür. Ancak bölgede bulunan işletmelerin bağcılık ve buradan elde edilen ürünlerin turizme ve bölgeye katkılarının farkında olması, bağcılık ve gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli olmaktadır. Bu konuda paydaşların bağcılığın devlet tarafından daha fazla teşvik edilmesi, bağcılık faaliyetlerinin devam edebilmesi için gübre ve tarım ilaç fiyatlarının düşürülmesi, üzümde tavan fiyat uygulamasının devlet tarafından yapılması, üzümden elde edilen ürünlerin uygun üretim, paketleme ve tanıtımı ile bölgede bu ürünlerin ön plana çıkarılması gibi beklentileri bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında bağcılık ve turizm alanındaki kamu ve özel sektör yöneticileri için çeşitli öneriler geliştirmek mümkündür. Öncelikle bölgede örgütlü üretimin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bunun için bağcılar birliği kurularak, bu birliğin bağcılık maliyet girdilerini düşürmeleri, bakım, budama, gübreleme konularında yerel halka ve özellikle çiftçilere eğitimler vermeleri gerekmektedir. Ayrıca devletin tarımsal girdileri düşürmesi, tarım ve bağcılıkla ilgili teşvikleri artırması gerekmektedir. Ayrıca üzümün farklı endüstrilerde değerlendirilmesi de bağcılığa olan talebin artmasını sağlayabilecektir. Bunun yanında üzümler ve buradan elde edilen ürünler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmeli, yerel tarifler standartlaştırılarak kuşaktan kuşağa aktarılması sağlanmalıdır. Bölgeye gelen turistlerin de ziyaret edebileceği organik bağ alanları oluşturulması ve bu alanlarda çiftlik turizmi işletmeleri kurulması yoluyla bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabilir. Bu bağ alanlarında ekilen üzüm fidanlarına belli bir ücret karşılığında turistlerin isimleri verilerek onlara bu fidanların ekimi yaptırılabilir. Ekim veya bakım zamanlarında gelen turistler bu sürece dahil edilebilir ve bağbozumu zamanında festival düzenlenerek daha fazla kişinin bölgeyi ziyaret etmesi sağlanabilir. Buna ek olarak üzümden elde edilen yerel ürünler uygun şekilde üretilip, yöreye özgü materyallerle paketlenerek

gelen turistlerin hediye olarak ikamet ettikleri yere götürmeleri sağlanabilir. Bölgede bağcılığın geliştirilmesi ile beraber üzüm, asma bölgenin bir diğer simgesi haline gelerek hediyelik objelerde kullanılabilir.

Bu araştırma ilgili alanyazına bazı katkılar sağlamaktadır. Yapılan alanyazın taramasında, Kapadokya bölgesini bağcılık ve gastronomi turizmi açısından ele alan kapsamlı bir çalışma olmadığı görülmektedir. Çalışmanın metodolojik açıdan da katkıları bulunmaktadır. Kapadokya bölgesinde bağcılık ve gastronomi turizm ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar açısından da bir yenilik sağlamaktadır. Çünkü bu çalışmada hem doküman incelemesi hem de görüşme yöntemi kullanılmış ve veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım kapsamında doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılmıştır. Sonraki araştırmalarda odak grup görüşmesi de bu tekniklere eklenebilir. Araştırma verilerinin genellenebilmesi için karma yöntemlere başvurulabilir. Araştırma kapsamında bağcılık ve turizm paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır. Ancak sonraki çalışmalarda yerel halk, turist rehberlerin bakış açıları ile konu tekrar ele alınabilir. Ayrıca ileride bölgede olan diğer yerel ürünlerin de gastronomi turizmi temel alınarak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aktaş, E., 2002. Bağcılığın Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Research Institute of Rural Services, Tarsus.

Aslan, H. & Aktaş, N. (2010). Gastronomi Turizmi, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, Çalışma Kitabı, 413-418.

Aslan, H., & Aktaş, N. (2010). Gastronomi Turizmi. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 413-418.

Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi. Turizm Akademik Dergisi, 4(2), 153-164.

Çelik, S., Coşkun, E., & Öztürk, E. (2013). Şehri Nuh'un (Şırnak) kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 21-28.

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

Duran, E., & Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model. *International Journal of Human Sciences*, *9*(2), 500-520.

European Commission. (2000),Towards Quality Rural Tourism: Integrated Quality Management (IQM) for Coastal Destinations, Office for Official Publications of European Communities, Luxembourg.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Hall, C. M., Cambourne, B., Sharples, L., Macionis, N., & Mitchell, R. (2003). Food Tourism Around the World development, management and markets.,
Amsterdam : Butterworth Heinemann.

Kapadokya Ulusal Bağcılık Çalıştayı, (2016). Sonuç Raporu. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. https://nevsehir.tarim.gov.tr/Haber/473/Kapadokya-Ulusal-Bagcilik-Calistayi-Sonuc-Raporu-Yayinlandi (Erişim Tarihi: 18.11.2017).

Kiper, T., & Yılmaz, E. (2008). Şarköy-Kumbağ arasında kırsal kalkınmayı destekleyici turizmin olabilirliği ve yerel halkın rolü. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(2).

Kiracı, M. A., & Şenol, M. A. (2017). Türkiye Bağcılığında Ekonomik Durum Analizi. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6, 122-131.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). Nitel Arastirma. *Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*, Ankara: AnıYayıncılık,

Seidman, I. (2006). Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences Teachers College Press. *New York, NY*.

Semerci, A., Kızıltuğ, T., Çelik, A. D., & Kiracı, M. A. (2015). Türkiye bağcılığının genel durumu. Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(2).

Türkben, C., Fulya, G. Ü. L., & Yılmaz, U. Z. A. R. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 47-50.

Uysal, T., & Yaşasın, A. S. (2017). Asma Genetik Kaynaklarımız ve Nevşehir İli Üzüm Çeşitleri. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6, 132-136.

Yalçın, M. (2006). A'dan Z'ye Şarap. Gusto Kitapları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Nitel araştırma yöntemleri.(10. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Yılmaz, G., & Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *28*(1), 81-95.

GAZETE İNTERNET SAYFALARINDA SAĞLIK TURİZMİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM
Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
alituran_bayram@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM
Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
gulerkol@windowslive.com

Arş. Gör. Serkan AK
Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
serkanak@sinop.edu.tr

ÖZET

Günümüzde nüfusun yaşlanması, yaşam tarzının değişmesi, alternatif turizm türlerinin önem kazanması gibi unsurlar sağlık turizmini ön plana çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı günlük gazetelerde yayınlanmış sağlık turizmiyle ilgili haberleri incelemek ve basında nasıl yer aldıklarını ortaya koymaktır. Bu amaca uygun olarak araştırma kapsamında 13 Temmuz 2017 tarihinde yürürlüğe giren "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik" sonrasında yapılan haberler üzerinde nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye'de en çok basılan üç gazetede 13 Temmuz 2017 - 21 Ağustos 2018 tarihleri arasında sağlık turizmi başlığı altında yayınlanan haberler, içerik analizine tabi tutularak; konu, kapsadığı kişi/kurum, haberin yer aldığı alt başlık, toplam kelime sayısı ve metinde sağlık turizmi kelimesinin kullanım sayısı gibi kriterler ışığında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; eğitim faaliyetleri, bölge ve ülke içindeki sağlık turizminin mevcut durum ve önemini konu edinen haberlerin fazla olduğu; haberlerde devlet kurumları ve meslek örgütlerinin ön plana çıktığı ve haberlerin genellikle yerel haberler altında ele alındığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Gazete, İnternet Sayfaları.

1. GİRİŞ

Nüfusun yaşlanması, yaşam tarzının değişimi, alternatif turizm türlerinin önem kazanması gibi unsurları, günümüzde sağlık turizmini ön plana çıkmasının nedenleri (Garcia-Altes, 2015) arasında saymak mümkündür. Ayrıca sağlık turizmi; özellikle ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel anlamda etkinlik göstermekte ve kamu politikalarının oluşumunu etkilemektedir (Özcan, 2014). Bununla birlikte ülkemiz sağlık turizmi konusunda yüksek potansiyele sahip bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Nitekim ülkemizde 2017 yılının Temmuz ayında uluslararası düzeyde sağlık turizmi ve turistin sağlığını konu edinen çalışmalara ilişkin usul ve esasları düzenleyen bir yönetmeliğin (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik)

çıkartılması, son zamanlarda ülkemizde sağlık turizmine verilen önemi ortaya koymaktadır.

Geleneksel medya kapsamında değerlendirilen gazeteler, yaptıkları haberler aracılığıyla gerçekleşen/gerçekleşecek olayları kitlelere aktararak, kitleleri bilgilendiren, yönlendiren ve düşündüren kaynaklardır (Bal, 2011). Bu bağlamda sağlık turizmine verilen/verilmesi gereken önemi ve bu alternatif turizm hareketine yönelik artan ilgiyi, gazetelerin, kitlelere; nasıl, ne kadar, hangi niteliklerde ulaştırdığı da araştırılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı günlük gazetelerde sağlık turizmiyle ilgili haberleri incelemek ve basında nasıl yer aldıklarını ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sağlık, bireylerin turist faaliyetlere katılma kararlarında etkili olan motivasyon unsurlarındadır ve günümüzde turistik amaçla birlikte kullanımı daha önem kazanmaktadır. Nitekim sağlık ve turizm, birlikte ele alınıp "sağlık turizmi" altında değerlendirilmektedir (Laws, 2015). Sağlık turizmi, bireylerin ruh ve beden sağlıklarını korumak, geliştirmek ve iyileştirilmek için bulundukları yerlerin dışına yönelik gerçekleştirdikleri turizm hareketleridir (Carrera ve Bridges, 2006). Sağlık turizmi, bireylerin hem koruyucu hem tedavi hem rehabilite edici hem de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacıyla yaşadıkları ülke dışında bir ülkeye ziyaretleridir (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu, 2018). Kısaca sağlık turizmi temelde, kişilerin ikamet ettikleri yerlerin dışına sağlık hizmeti almak amacıyla seyahat etmesidir. Dolayısıyla sağlık turisti, yalnızca sağlık hizmeti satın almamakta; gittiği yerde tatil yapmakta ve sunulan diğer olanaklardan yararlanmaktadır. Bu noktada sağlık turizmini sağlık hizmetini ve tatili kapsayan bütünsel bir hizmet olarak değerlendirmek doğru olacaktır (Öksüz ve Altıntaş, 2017).

Sağlık turizmi ticari bir konu olmakla birlikte ülkelerin ekonomisinde katkı bakımından çok büyük bir yere sahiptir. Dünyada uluslararası hasta sayısı bakımından sırasıyla ilk beş ülkeyi; ABD, Almanya, Tayland, Hindistan ve Türkiye olarak sıralamak mümkündür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018). Sağlık turizminin yalnızca hastanelerde tedavi amacıyla gidilen bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmemesinin gerekliliğinden hareketle sağlık turizminin türleri ve kapsamları 3 ana başlıkta değerlendirilmektedir (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2018):

1. Tıp Turizmi: Hastanelerde tedavi ve ameliyat vb. işlemler,
2. Termal Turizm: Termal tesislerde rehabilitasyon ve dinlenme vb. hizmetler,
3. Yaşlı ve Engelli Turizmi: Geriatrik tedavi merkezi ya da yaylalarda sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamalar.

Kapsamı oldukça geniş olan sağlık turizminin ülkelere sağladığı faydaları, somut ve soyut olarak değerlendirmek mümkündür. Somut faydalar arasında; turist gelirlerinin ekonomik refaha katkısı, ülkeler arasındaki stratejik ortaklıkların gelişmesi, ülkeler arasında teknoloji ve bilgi alışverişine katkı sağlaması değerlendirilebilmektedir. Soyut faydaları ise sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşılması, uluslararası ilişkilerin gelişmesine katkı sağlaması, global pazarlama ve tıbbi ticaretin gelişmesi, rekabet avantajı sağlaması ve birçok açıdan hasta memnuniyetini artırması olarak sıralanabilmektedir (Arellano, 2007; Özsarı ve Karatana, 2013).

Literatür incelendiğinde; Türkiye'de ve Litvanya, Malezya, İsveç, Ürdün, İran, Tayland, ABD, Kanada, Hindistan, Yunanistan, Meksika, İngiltere ve Çin gibi dünyadaki farklı destinasyonlarda sağlık turizminin ele alındığı yerli ve yabancı çalışmaların (Yalçın, 2006; Kazemi, 2007; Kostak, 2007; Doshi, 2008; Akdu, 2009; Günal, 2009; İçöz, 2009; Bergmark, Barr ve Garcia, 2010; Demirer, 2010; Longe, 2010; Nassab ve diğerleri, 2010; Ünal ve Demirel, 2011; Ye, Qiu ve Yuen, 2011; Baukute, 2012; Froelich, 2012; Gülmez, 2012; Johnston, 2012; Vasiliki, 2012; Çiçek ve Avderen, 2013; Özsarı ve Karatana, 2013; Reddy, 2013; Yirik, 2014; Garcia-Altes, 2015; Öncü, Çatı ve Yalman, 2016) olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak araştırma kapsamındaki ülkelerdeki sağlık turistlerinin ve sağlık sektörünün incelenmesine, ülkelerin sağlık turizmi alanındaki SWOT analizine, diğer ülkelerle karşılaştırılmasına, mevcut durumuna, yasal düzenlemeleri ve mevzuatlarına yönelik teorik ve uygulamalı çalışmalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de sağlık turizmine yönelik olarak, geleneksel medyada yer alan haber ya da köşe yazılarını incelemeyi ve değerlendirmeyi konu edinen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olmasının, çalışmayı bu anlamda özgün kılacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma gazetelerin internet sitelerindeki arşivlerinden sağlık turizmi ile ilgili haberler tespit edilerek incelenmiştir. Araştırma kapsamında baskı sayısı sıralamasında ilk 3 içerisindeki gazetelerin internet sayfaları örneklem olarak alınmıştır. Fakat 3. sıradaki gazetenin internet sitesinde arşiv bölümü bulunmadığından 4. sıradaki gazete araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında 13 Temmuz 2017 tarihinde yürürlüğe giren "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik" sonrasında yayınlanan haberler incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda "sağlık turizmi" anahtar kelimesi ile arama yapılmış ve haberlerin çok fazla olması nedeniyle başlığında "sağlık turizmi" geçen haberler incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme kapsamında, haberler; haberlerin konusu, kişi/kurum, haberin yer aldığı

alt başlık, kelime sayısı ve sağlık turizmi kelimesinin kullanım sayısı gibi kriterler ışığında değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında ilk olarak aşağıdaki Tablo 1 kapsamında sağlık turizmi ile ilgili haberlerin konularına göre dağılımı verilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde sağlık turizmi ile ilgili olarak en fazla sağlık turizmi ile ilgili olarak yapılan toplantı/kongre ve verilen eğitimlerin (%24,4) haberlerinin yapıldığı; ikinci olarak ise sağlık turizminin bölge için öneminden bahseden haberlerin (%22,2) yer aldığı görülmektedir. Sağlık turizminin Türkiye'deki durumunu ortaya koyan haberler (%20,0) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer konular incelendiğinde ise sırasıyla, "yasal destek", "işbirliği" "firma tanıtımı", "sertifikasyon", "sağlık turizminin önündeki engeller", "hastane açılışı" ve "meslek örgütü faaliyetleri" konularının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Sağlık Turizmi Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı

Haberin Konusu	**1. Gazete**	**2. Gazete**	**3. Gazete**	**Toplam**
ST Engeller	1	-	-	1
Hastane açılışı	1	-	-	1
Firma Tanıtımı	1	1	-	2
Bölge için önemi	7	3	-	10
Yasal destek	1	2	1	4
İşbirliği	1	3	-	4
Ülkedeki mevcut durumu	2	5	2	9
Meslek örgütü faaliyetleri	1	-	-	1
Eğitim/toplantı/kongre	2	8	1	11
Sertifikasyon	-	2	-	2

Tablo 2'de haberlerde adı geçen kişi/kurumlara yönelik bilgiler verilmektedir. Tablo incelendiğinde meslek örgütlerinin haberlerde daha fazla (%48,9) yer aldığı, devlet temsilcilerin ise haberlerin %31,1'inde yer aldıkları görülmüştür. Özel sektör temsilcileri ise haberlerde en az (%20,0) yer alan kurum olarak görülmektedir.

Tablo 2. Sağlık Turizmi Haberlerinde Adı Geçen Kişi/Kurum Dağılımı

Kişi/Kurum	**1. Gazete**	**2. Gazete**	**3. Gazete**	**Toplam**
Devlet	4	9	1	14
Özel Sektör	5	4	-	9
Meslek Örgütü	8	11	3	22

Tablo 3'te sağlık turizmi ile ilgili haberlerin yayınlandığı alt başlıklara göre dağılımı verilmiştir. Tablo incelendiğinde sağlık turizmi ile ilgili haberlerin en fazla yerel haberler kategorisinde (%64,4) ele alındığı, ikinci olarak ekonomi kategorisinde (%28,9); üçüncü olarak da sağlık kategorisinde (%6,7) yer aldığı görülmemektedir. İncelenen haberler

içerisinde turizm kategorisinde yer alan herhangi bir habere rastlanılmamıştır.

Tablo 3. Haberlerin Yayınlandığı Alt Başlıklara Göre Dağılımı

Alt Başlık	**1. Gazete**	**2. Gazete**	**3. Gazete**	**Toplam**
Yerel Haber	12	17	-	29
Ekonomi Haberi	5	7	1	13
Sağlık Haberi	-	-	3	3

Tablo 4'te haberlerin kelime sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Sağlık turizm başlığı altındaki haberler incelendiğinde haberlerin çoğunun 101-400 kelime arasında (%73,3) olduğu görülmektedir. 400 kelimeden fazla olan haber sayısının 8 (%17,8); 101 kelimeden az haber sayısının ise yalnızca 4 (%8,9) olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Haberlerdeki Toplam Kelime Sayısına İlişkin Dağılım

Kelime Sayısı	**1. Gazete**	**2. Gazete**	**3. Gazete**	**Toplam**
0-100 kelime	3	-	1	4
101-200 kelime	6	5	-	11
201-300 kelime	2	8	-	10
301-400 kelime	3	7	2	12
400 kelimeden fazla	3	4	1	8

Tablo 5'te sağlık turizmi başlığı altındaki haberlerin metinlerinde "sağlık turizmi" kelimesinin (özel isimler, dernek isimleri dahil edilmemiştir) ne kadar tekrarlandığı gösterilmektedir. Tablodan hareketle "sağlık turizmi" kelimesinin en fazla (%62,2) 1-5 kez tekrarlandığı görülmektedir. 2 haber metninde kelimenin hiç geçmediği, 2 haber metninde ise 15'ten fazla geçtiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak haber metinlerin uzunlukları gösterilebilmekle birlikte, bazı haberlerde metin uzun olsa da kelimenin hiç geçmediği ya da çok az telaffuz edildiği de görülmektedir. Araştırmada incelenen tüm haberlerin toplam kelime sayısı 14443 olarak hesaplanmış ve "sağlık turizmi" kelimesinin toplam 238 kez tekrarlandığı görülmüştür. Bu bağlamda "sağlık turizmi" kelimesinin tüm haberler içerisindeki oranı %1,64 olarak tespit edilmiştir. Bu oran da her 200 kelimelik haberde "sağlık turizmi" kelimesinin yaklaşık 3 kez tekrar ettiğini göstermektedir.

Tablo 5. Haber Metninde Sağlık Turizmi Kelimesinin Tekrarlanma Sayısı

Tekrar Sayısı	**1. Gazete**	**2. Gazete**	**3. Gazete**	**Toplam**
Yok	1	1	-	2
1-5 kez	14	12	2	28
6-10 kez	2	5	1	8
11-15 kez	-	4	1	5
15 kezden fazla	-	2	-	2

SONUÇ VE ÖNERİLER

13 Temmuz 2017 tarihinde yürürlüğe giren "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik", ülkemizde sağlık turizmine yönelik değerli bir adım olarak değerlendirebilir. Nitekim sağlığın turizm hareketleriyle her zaman etkileşim içinde olmasına dünya üzerinde alternatif turizm türlerine yönelmenin gerekliliği ve popülerliği de eklenince, ülkelerin ve turistlerin alternatif turizm türü olarak sağlık turizmine yönelmesi beklenen bir durumdur. Kitleleri bilgilendirme, haberdar etme, yönlendirme gibi işleve sahip geleneksel medya aracı olan gazetelerde yer alan sağlık turizmine ilişkin haberlerin durumu ise sağlık turizminin ülkedeki mevcut durumu, kapsamı, gelişimi, algılanan önemi; sağlık turizmine yönelik faaliyetler, bakış açısı gibi noktaların saptanabilmesi noktasında ipucu niteliğindedir.

Araştırma sonuçlarına göre gazetelerde sağlık turizmini konu edinen haberlerin diğer turizm türlerine nazaran gündemde olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışma, sağlık turizmini konu başlığı olarak ele alan gazete haberlerini kapsasa da inceleme esnasında satır aralarında sağlık turizminden bahseden ve sağlık turizmine işaret eden haberlerin de olduğu ve sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda sağlık turizminin diğer turizm türlerine kıyasla ülkemizde daha popüler bir konu olduğu üzerinde durulabilir.

Gazete haberleri incelendiğinde, sağlık turizmi ile ilgili olarak haberlerin; ağırlıklı olarak bu turizm türüyle ilgili yapılan toplantı/kongre ve verilen eğitimlere, sağlık turizminin bölgeler için önemine ve Türkiye'deki mevcut durumuna yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca haberlerde meslek örgütlerinin ve devlet temsilcilerin daha sık yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında sağlık turizminde devlet ve mesleki açıdan örgütlenmenin son bir yılda ön planda olduğu ve gündemi de 2017 yılındaki ilgili yönetmeliğin zenginleştirdiği belirtilebilir.

Sağlık turizmiyle ilgili haberler içerisinde turizm kategorisinde yer alan herhangi bir haberin yer almaması, konunun hem sağlık açısından hem de yerel ve ekonomik açıdan ele alındığını ortaya koymaktadır. Bilinmektedir ki, sağlık turizmine katılan turistler, normal turistlere göre gittikleri ülkelerdeki turizm ekonomisine daha fazla katkı sağlamaktadır. Haberlerde bu duruma ağırlık verilmesi ve bölgeler için önemleri üzerinde durulmasından dolayı gelecekte haberlerde sağlık turizminin psikolojik, sosyal ve toplumsal etkilerinin de işlenmesi ve aktarılması önerilebilir. Araştırmacılara ise öneri olarak, sağlık turizminin internet üzerindeki turizm haber siteleri kapsamında detaylı incelenmesi ve olayın turist davranışları açısından da ele alınması sunulabilir.

KAYNAKÇA

Akdu S. A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma; İstanbul ve Ankara Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Arellano, A. B. R. (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-198.

Bal, M. (2011). İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 201-226.

Baukute G. (2012). *Medical Tourism: The Analysis of Positive Aspects of Establishing Medical Tourism Sector in Lithuania* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Central European University, Budapeşte, 2012.

Bergmark R., Barr D. ve Garcia R. (2010). Mexican Immigrants In The US Living Far From The Border May Return To Mexico For Health Services. *Journal Of Immigrant And Minority Health*, 12(4), 610-614.

Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.

Çiçek, R. ve 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*, 2013(2), 25-35.

Demirer E. Ö. (2010). *Türkiye'de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Doshi D. R. (2008). *Health Tourism: An Exploratory Study on Motivation, Satisfaction and Consumption Behavior of Health Tourists in Malaysian Private Hospitals* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University Of Malaya, Kuala Lumpur.

Froelich N. C. K. (2012). *A Study About Motivational Factors And The Prerequisites For Creating A Competitive Offer-With A Swedish Perspective.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Södertörn University, Flemingsberg.

Garcia-Altes, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266.

Gülmez Z. (2012). *Türkiye'de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık. Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2012.

Günal, B. (2009). *An Alternative Way Of Tourism: Health Tourism In Turkey* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University Of Amsterdam, Amsterdam.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).

Johnston, R. (2012). *Examining the role of Family Physicians in the Decision Making Processes of Canadian Medical Tourists* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Simon Fraser University, Kanada.

Kazemi, Z. (2007). *Study Of Effective Factors For Attracting Medical Tourist In Iran* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lulea University of Technology, Lulea.

Kostak D. (2007). *Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Laws, E. (2015). *Health tourism*. Health and the International Tourist (Routledge Revivals), 199.

Longe T. (2010). *The Ethical and Legal Complexity of Medical Tourism* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Loyola University of Chicago Health Law, Chicago.

Nassab R., Hamnett N., Nelson K., Kaur S., Greensill B., Dhital S., ve Juma A. (2010). Cosmetic Tourism Public Opinion And Analysis Of Information And Content Available On The Internet. *Aesthetic Surgery Journal*, 30(3), 465-469.

Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Öncü, M. A., Çatı, K. ve Yalman, F. (2016). Medikal Turizm Kapsamında Gelen Yabancı Hastalar ile Yerli Hastaların Memnuniyet ve Sadakatlerinin Karşılaştırılması. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 45-71.

Özcan, Z. K. (2014). *Yeni Kamu Yönetimi Çerçevesinde Türkiye'de Sağlık Turizminin Yapısal Değerlendirilmesi: Antalya Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Egitim ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi*, 24(2).

Reddy S. G. (2013). *Medical Tourism in India: An Exploratory Study* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kansas State University, Kansas.

Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (2018). *Sağlık Turizmi Nedir?* Erişim Tarihi: 21.08.2018 http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). *Sağlık Turizmi Hakkında*. Erişim Tarihi: 21.08.2018. http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html.

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği (2018). *Genel Tanımlar*. Erişim Tarihi: 21.08.2018. http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi.

Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 134-145.

Vasiliki, P. (2012). *Exploring And Exploiting Medical Tourism Opportunities In Greece* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University Of Patras, Patras.

Yalçın P. (2006). *Türkiye'de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ye, B. H., Qiu, H. Z., ve Yuen, P. P. (2011). Motivations and Experiences of Mainland Chinese Medical Tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(5), 1125- 1127.

Yirik, Ş. (2014). *Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

AFYONKARAHİSAR İLİNDE TERMAL TURİZM FARKINDALIK DÜZEYİNİN ÖLÇÜMÜ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ AKADEMİK PERSONELİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Özcan ZORLU
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozcanzorlu@aku.edu.tr

Necibe NAS
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşl. Anabilim Dalı
necibe.nas@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma Afyonkarahisar ili turizm potansiyeli ile Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görevli akademik personelin termal turizm bilgi düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Belirtilen amaç çerçevesinde veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. 124 anketten elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda Afyonkarahisar ilinin termal turizm potansiyelinin yüksek olarak algılandığı, bununla birlikte termal turizmin mevcut durumunun iyi olmadığı yönünde kanaat oluştuğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda termal turizmin ilin ekonomisine büyük katkı sağlayacağı ve istihdam olanakları yaratabileceği yönündeki görüşleri ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan katılımcılar termal turizm alanındaki tanıtım düzeyini yeterli görmemekte ve Afyonkarahisar halkının termal turizm konusunda bilinçli olmadığını düşünmektedirler. Termal turizmin mevcut durumu hakkındaki görüşlerin yaş grupları bağlamında farklılaşması haricinde katılımcı görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afyonkarahisar**,** Termal Turizm, Termal Turizm Farkındalığı

1.GİRİŞ

Türkiye jeotermal kaynaklar açısından Dünya çapında bir potansiyele sahip olup, Avrupa'da jeotermal kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hedefinde ise Türkiye'nin termal turizmde Avrupa'nın en önemli ve Dünya'nın ilk beş destinasyonundan birisi olması yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Türkiye'deki termal kaynakların dağılımı incelendiğinde termal su kaynaklarının çoğunluğunun başta Ege olmak üzere Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri'nde toplandığı ve sıcaklık aralıklarının farklı olduğu görülmektedir. Ege Bölgesi termal kaynaklar açısından oldukça zengindir. Bölgede neredeyse her ilde termal kaynaklar mevcut olup, günümüzde özellikle İzmir, Afyon, Kütahya ve Denizli'de bulunan termal turizm merkezlerinde modern anlamda hizmet sunulmaktadır. Bölgede bulunan

pek çok kaplıca ulaşım kolaylığının da etkisiyle sağlık turizmine yönelik hizmet sunmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011).

Ege bölgesinin termal kaynakları bakımından zengin olan illerinden biri Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar ilinde Belediye Belgeli 69 adet termal tesis ve turizm işletmeli 11 adet termal otel işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 10 tanesi 5 yıldızlı otel işletmesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Afyonkarahisar bu bağlamda bölgenin ekonomisine katkı sağlayarak istihdam kaynağı oluşturmaktadır.

Günümüzde Afyonkarahisar ili hem sahip olduğu termal kaynaklar bakımından, hem de termal turizm işletmeleri bakımından zengin bir potansiyele sahiptir (Emir ve Durmaz, 2009). Bu çalışmada termal turizmin başkenti olarak bilinen Afyonkarahisar'da bulunan Afyon Kocatepe Üniversitesi akademik personelinin termal turizm farkındalığının ölçülmesi hedeflenmiştir. Termal tesislerin kullanım amacının ve bilinirlik düzeyinin tespit edilmesi ise araştırmanın diğer amaçlarıdır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sağlık turizmi, tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Sağlık Turizmi Derneği (2017) sağlıklı yaşam sunan her türlü turizm çeşidini, sağlık turizmi olarak kabul etmekle birlikte sağlık turizmi 3 ana başlıkta değerlendirilmektedir:

- Tıp Turizmi (Hastanelerde tedavi ve ameliyat vb. işlemler)
- Termal Turizm (Termal tesislerde rehabilitasyon ve dinlenme vb. hizmetler)
- Yaşlı ve Engelli Turizmi (Geriatrik tedavi merkezi veya yaylalar da sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamalar).

Termal turizme yönelik yatırımların artışında termal turizmin bölgeye sağlamış olduğu faydaların etkisi büyüktür (Sandıkçı ve Özgen, 2013). Toy ve diğerleri (2010), termal turizmin bir bölgedeki faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamışlardır;

- Termal turizm dört mevsim turizme olanak sağlar.
- Termal turizm turistik tesislerde yüksek doluluk oranı teşkil eder.
- Termal turizm istihdamı arttırır.
- Termal turizm diğer alternatif turizm türleri ile beraber rahatlıkla kullanılabilir ve turistik aktivitelerin çeşitlenmesini sağlar.

- Termal turizmde kür merkezi olanaklarına sahip tesisler maliyetlerini çabuk karşılar ve karlı işletmelerdir.

Afyonkarahisar ili Türkiye'de termal turizmin önemli merkezlerinden biridir. Termal turizm için sıcak su kaynaklarının varlığı ve suyun hastalıkları tedavi etme kabiliyeti tek başına yeterli değildir. Ulaşım, konaklama ve kür merkezleri için tıbbi yardım gibi hizmetlerin de bulunması bir zorunluluktur. Bu bağlamda Afyonkarahisar ili oldukça önemli avantajlara sahiptir. Kara ve demiryolu ulaşım ağlarının oldukça elverişli olmasının yanında çok sayıda konaklama tesisi ve kür merkezinin varlığı, Afyonkarahisar ilini bir anlamda "termal turizm başkenti" konumuna getirmiştir (Taş, 2012).

Termal su kaynakları, turizm kapsamında Afyon'un lokomotif sektörlerinden biridir. Afyon'da bulunan kaplıcaların tamamı 17.10.1993 tarih ve 21700 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Söz konusu karar ile Afyon'da, Turizm Bakanlığı tarafından Turizm Merkezi olarak ilan edilen bölgeler:

- Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi
- Sandıklı-Hüdai Termal Turizm Merkezi
- Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi
- Bolvadin-Heybeli Termal Turizm Merkezi'dir (Afyon İli Raporu-TC Kalkınma Bakanlığı, 1996).

Termal turizm merkezlerine bakıldığında hepsi birer şifa kaynağıdır. Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi'nde içme tedavisi ve banyo tedavisi olarak 2 türlü uygulanmaktadır. **İçme Tedavisi:** Kaplıcada içme suyu olarak kullanılan şifalı su sodyum bikarbonatlı sular grubundandır. Bu suyun ılık şekilde içilmesi halinde ağrılı ve spazmalı böbrek hastalıklarına mide rahatsızlıklarına, karaciğer, safra yolları ve bağırsağın spastik ağrılarını tedavi edilmektedir. **Banyo Tedavisi:** Romatizma, nevralji, nevrit, artroz, kadın hastalıkları ve saboreik deri hastalıklarını tedavi edilmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Sandıklı-Hüdai Termal Turizm Merkezi'nde ise romatizma, kadın hastalıkları, hemipleji, bağırsak hastalıkları, böbreklerde taş ve kumların düşürülmesi gibi hastalıkları tedavi etmektedir (Sandıklı Belediyesi, 2017). Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi'nde ise kaplıca suyu romatizmal hastalıklar, solunum yolu hastalıkları, kadın hastalıkları, kemik ve kireçlenme rahatsızlıkları, beslenme bozuklukları ile sinir kas yorgunluklarını tedavi etmektedir. Bolvadin-Heybeli Termal Turizm Merkezi'nde romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, iç salgı sistemi hastalıkları, sindirim sistemi rahatsızlıkları ve kemik ve kireçlenme rahatsızlıkları, sinir sistemi rahatsızlıkları ve metabolizma bozukluklarını tedavi etmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Afyonkarahisar ili hem sahip olduğu termal kaynaklar bakımından, hem de termal turizm işletmeleri bakımından zengin bir potansiyele sahip olması çalışmada mevcut kaynakların bilinirlik düzeyleri ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görevli akademik personelin termal turizm farkındalık düzeyini belirlemek üzeri oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışmanın temel amacını Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde görevli akademik personelin termal turizm farkındalık düzeyinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 10 Mayıs- 10 Haziran 2018 tarihleri arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile üniversitede görev yapan 124 akademik personele anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara; ikinci bölümde, Doğan ve Üngüren, (2012)'nin "Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasından esinlenilerek hazırlanan termal turizmin potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik önermelere yer verilmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırmacılar tarafından geliştirilen Afyonkarahisar'ın termal turizm tesislerinin kullanım amacı ve bilinirliğini amaçlayan önermelerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizi sürecinde ilk olarak güvenirlik, geçerlik ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Veri analizinin ikinci aşamasında sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma teknikleri ile tanımlayıcı bulgular elde edilmiştir. Son aşamada ise farlılık ölçüm testleri gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte verilerin normal dağılım göstermemesine bağlı olarak parametrik olmayan farklılık belirleme testlerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı sonuçlarına göre genel ölçek güvenirliği 47 ifade için 0.917, termal turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik 16 ifade için 0.749, termal hizmetlerin, merkezlerin ve tesislerin bilinirliğine yönelik 31 ifade için ise 0.926'dır. Buradan hareketle araştırma verileri güvenilirdir. Güvenirlik analizini takiben termal turizm potansiyeli ve geliştirilmesine yönelik ifadeleri içeren ölçek için geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin kullanıldığı testte ilk olarak faktör yükü 0,30 altında olan 2 ifade çıkarılarak, test yenilenmiştir. 14 ifade ile gerçekleştirilen ikinci testte verilerin geçerli olduğu (KMO: 0,739, p: 0.000 ve $p<0.005$) ve ilgili ifadelerin üç temel faktör altında toplandığı saptanmıştır. Buna göre katılımcıların Afyonkarahisar termal turizmine yönelik görüşleri a) termal turizm potansiyeli, b) termal turizmin mevcut durumu ve c) temel öneriler faktörlerinden oluşmaktadır. Boyutların toplam varyans açıklama oranı

%56,492 olup, termal turizm potansiyelinin değerlendirildiği faktör %25,637 varyans açıklama oranı ile en önemli faktörü oluşturmaktadır.

Güvenirlik ve geçerlik analizlerinden sonra katılımcılara ait demografik bilgiler değerlendirilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların yaklaşık %60 erkek olup, büyük çoğunluğu evli durumdadır (%79,3).Yaş bağlamında 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar en büyük grubu temsil ederken, profesörler (%8,06) haricindeki öğretim elemanları sayısal olarak birbirine yakın büyüklükteki grupları oluşturmaktadır. Afyonkarahisar ilinde 15 yıldan daha uzun süredir ikamet eden öğretim elemanı sayısının 45 olduğu, 26 katılımcının ise 1-5 arasında ilde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 1: Termal Turizmin Farkındalığı

Bağımlı Değişken	***Önermeler***	$\bar{x}$	***s.s***
Termal turizm potansiyeli ***$\bar{x}$: 4,283***	Termal turizm Afyonkarahisar'ın ana gelir kaynağı olabilir.	4,16	0,850
	Termal turizm Afyonkarahisar ekonomisine büyük katkı sağlayabilir	4,45	0,629
	Afyonkarahisar'da termal turizmin gelişmesiyle istihdam olanakları artabilir	4,44	0,616
	Afyonkarahisar'ın gelişiminde termal turizm lokomotif rol oynayabilir.	4,15	0,776
	Afyonkarahisar'da termal turizmin gelişmesi için öncelikle yatırımların artması gerekir	4,11	0,848
	Afyonkarahisar termal turizm alanında zengin bir potansiyele sahiptir.	4,38	0,705
Termal turizmin mevcut durumu ***$\bar{x}$: 2,689***	Afyonkarahisar sahip olduğu termal turizm potansiyelini yeterince kullanmaktadır	2,77	1,058
	Afyonkarahisar\Afyonkarahisarlılar termal turizme yeterince önem vermektedir	2,97	0,954
	Afyonkarahisar halkı termal turizm konusunda bilinçlidir.	2,61	0,862
	Afyonkarahisar'da termal turizmin gelişmesi açısından ilin temel kuruluş ve birimleri arasında yeterli ve etkin bir dayanışma, iş birliği, iletişim ve koordinasyon mevcuttur.	2,70	0,775
	Afyonkarahisar'ın termal turizm kapsamında tanıtımı yeterlidir	2,44	0,858
	Yerel halkın termal turizme katılımını sağlamak için kamı ve özel sektör tarafından yeterli çaba gösterilmektedir.	2,65	0,838
Temel öneriler ***$\bar{x}$: 4,177***	Termal turizmde başarı için halkın ve tüm kesimlerin çalışmalara katılması gerekir.	4,22	0,851
	Termal turizm gelişmesi için diğer turizm türleri ile bütünleştirilmesi gerekir	4,14	0,877

$\bar{x}$: aritmetik ortalama, s.s: standart sapma

Katılımcıların Afyonkarahisar ili termal turizm farkındalık düzeyini belirlemeye yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 1'te sunulmuştur. Bulgular doğrultusunda ilin termal turizm potansiyelinin ($\bar{x}$: 4,283) yüksek olarak algılandığı, bununla birlikte termal turizmin mevcut durumunun ($\bar{x}$: 2,689) iyi olmadığı yönünde

kanaat oluştuğu anlaşılmaktadır. Tablo ifadeler bazında değerlendirildiğinde ise katılımcıların termal turizmin ilin ekonomisine büyük katkı sağlayacağı ($\bar{x}$: 4,45) ve istihdam olanakları yaratabileceği ($\bar{x}$: 4,44) yönündeki görüşleri ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan katılımcılar termal turizm alanındaki tanıtım düzeyini yeterli görmemekte ($\bar{x}$: 2,44) ve Afyonkarahisar halkının termal turizm konusunda bilinçli olmadığını ($\bar{x}$: 2,61) düşünmektedirler.

Tablo 2'de katılımcıların termal turizm tesislerini kullanım amaçları ve merkezlerin/ tesislerin bilinirliğine yönelik tanımlayıcı bulgular yer almaktadır. Bulgulara göre termal tesislerin tercih edilme sebepleri arasında havuz/ yüzme ($\bar{x}$: 3,589) ilk sırayı almakta, yeme-içme($\bar{x}$: 3,228) ve konaklama ($\bar{x}$: 3,185) sırasıyla ikinci ve üçüncü temel tercih sebebini oluşturmaktadır. Cilt bakımı ($\bar{x}$: 1,661), masaj ($\bar{x}$: 1,944) ve fizik tedavi ($\bar{x}$: 1,944) ise termal tesislerden yararlanma amacında diğerlerine oranla en düşük olanlardır. Katılımcıların termal turizm merkezleri hakkındaki bilgi düzeyleri incelendiğinde Gazlıgöl termal turizm merkezinin en fazla bilinirliğe sahip merkez olduğu, 5 yıldızlı tesislerin büyük çoğunluğunun bulunduğu Ömer-Gecek bölgesinin ise en fazla bilinirliğe sahip ikinci merkez olduğu anlaşılmaktadır. İl genelindeki termal tesislere ilişkin bilinirlik düzeyinde ise Ömer-Gecek merkezinde bulunan tesislerin bilinirlik düzeyinin diğerlerine oranla çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Termal Turizm Tesislerini Kullanım Amaçları ve Merkezlerin/ Tesislerin Bilinirliği

Değişken	Grup	$\bar{x}$	s.s	Değişken	Grup	$\bar{x}$	s.s
Daha önce termal hizmetlerden yararlanma düzeyi	Konaklama	3,185	1,564	***Termal turizm hizmeti sunan işletmeler hakkındaki bilgi düzeyi***	Oruçoğlu	3,839	1,290
	Yeme İçme	3,228	1,442		İkbal Termal	4,073	1,251
	Havuz/Yüzme	3,589	1,356		Korel Thermal	4,000	1,262
	Kür Merkezi	2,081	1,452		Ng Güral	3,839	1,405
	Fizik Tedavi	1,944	1,381		Budan Thermal	3,637	1,433
	Masaj	1,944	1,410		Mcg Çakmak	3,274	1,500
	Cilt Bakımı	1,661	1,182		Akrones Thermal	3,250	1,518
	Fitness Spor	2,290	1,447		Sandıklı Thermal Park	2,476	1,495
	Kongre Toplantı	2,911	1,498		Safran Thermal	2,129	1,379
	Düğün Nişan	2,645	1,472		May Thermal	1,976	1,284
	Diğer	1,306	,788		Garden Kale	2,798	1,426
Termal turizm merkezleri hakkındaki bilgi düzeyi	Ömer Gecek	3,548	1,569		Özgül Termal	2,661	1,530
	Sandıklı Hüdai	3,121	1,517		Devre mülkler	2,444	1,369
	Gazlı Göl	4,008	1,226		Apart Konaklama Üniteleri	2,048	1,324
	Bolvadin Heybeli	2,468	1,615		Belediye Belgeli Tesisler	1,798	1,147
$\bar{x}$: aritmetik ortalama, s.s: standart sapma					Diğer	1,387	,917

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde son olarak katılımcıların farkındalıklarının belirli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak verilerin basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış, ayrıca ShapiroWilks ve KolmogorovSmirnov testleri ile normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Analizler sonucunda verilerin normal dağılmadıkları saptanmış ve buradan hareketle parametrik olmayan testler tercih edilmiştir. Analizler sonucunda katılımcıların farkındalıklarının cinsiyetlerine göre ($p>0.05$), medeni durumlarına göre ($p>0.05$), yaş gruplarına göre ($p>0.05$),unvanlarına göre($p>0.05$), ikamet sürelerine göre ($p>0.05$) genel olarak ve termal turizmin gelişmesine yönelik öneriler boyutu bağlamında birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Afyonkarahisar ili termal turizmi hakkındaki katılımcı görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Gruplar arasında anlamlı farklılık saptanan tek alt boyut ise termal turizmin mevcut durumu hakkındaki görüşlerin yaş grupları bağlamında farklılaşmasıdır (Bkz, Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Yaş grupları Bağlamında Afyonkarahisar İlinde Termal Turizmin Mevcut Durumu

Bağımlı değişken	Yaş	N	Sıra ortalaması	X^2 değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Mevcutdurum	20-34	35	53,20	8,954	3	0,030
	35-44	57	67,48			
	45-54	27	70,15			
	55-64	5	29,50			

Tablo 3'teki trupların sıra ortalamaları dikkate alındığında 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların Afyonkarahisar ilindeki termal turizmin mevcut durumunu 20-34 yaş grubundakiler ve 35-44 yaş grubundakilere göre anlamlı bir şekilde daha olumlu algıladığı görülmektedir. 55-64 yaş grubu katılımcılar mevcut durum hakkında en kötümser grubu oluştururken, 35-44 yaş grubundaki katılımcıların görüşleri 45-54 yaş grubu ile benzerlik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal turizm farkındalığını belirlemeye yönelik ankete dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada; Afyon Kocatepe Üniversitesinde görevli akademik personelin Afyonkarahisar termal turizm potansiyelinin yüksek olarak algılamaktadır. Bununla birlikte termal turizmin mevcut durumunun iyi olmadığı yönünde görüşleri bulunmaktadır. Katılımcıların termal turizmin ilin ekonomisine büyük katkı sağlayacağı ve istihdam olanakları yaratabileceği yönündeki görüşleri ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan katılımcılar termal turizm alanındaki tanıtım düzeyini yeterli

görmemekte ve Afyonkarahisar halkının termal turizm konusunda bilinçli olmadığını düşünmektedirler.

Afyonkarahisar ilinin gözde termal turizm merkezlerindeki turizm işletmelerinin kullanım amaçlarına bakıldığında havuz\yüzme ilk sırada yer alırken yeme-içme ve konaklama amaçları bunu takip etmektedir. Öte yandan cilt bakımı, masaj ve fizik tedavi amaçlı termal turizm merkezlerinden yararlanma amacı daha düşüktür. Yapılan araştırma kapsamında Gazlıgöl ve Ömer-Gecek termal turizm merkezleri hakkında bilgi düzeyleri daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu tesislerin fiziksel planlama ve aktivitelerinin gelişmişlik düzeyi, katılımcıları teşkil eden öğretim elemanlarına sunduğu olanaklar ve işletmelerin üniversite kampüsüne yakınlığının bilinirliği arttıran temel unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada katılımcıların yaşlarının grupları bağlamında termal turizmin mevcut durumu incelendiğinde yaş grupları ile katılımcı görüşleri arasında görüş faklılığı bulunmaktadır. Olumlu görüş bildiren katılımların dağılımına bakıldığında genç ve orta yaş grubu mevcut durumu daha iyi görürken ileriki yaş grubundaki katılımcılar ise mevcut durumu daha kötü görmektedir.

Afyonkarahir ili termal turizm potansiyeli yüksel olduğu halde tanıtım ve halkın bilinci olmaması ortak sorun olarak belirlenmiştir. Söz konusu sorunların kamu, yerel halk ve turizm eğitimi veren kurumlarda iş birliği ile ortak çalışmalar yapılmalıdır.

Afyonkarahisar ilinin termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetlere bakıldığında (konaklama, yeme-içme, havuz\yüzme, kür hizmeti, fizik tedavi, masaj, cilt bakımı, fitness, kongre, toplantı, düğün, nişan) verilen hizmetler çeşitlilik göstermektedir. Hizmetler çeşitlilik göstermesine rağmen verilen hizmetlerden faydalanma düzeleri belirli kategorilerde (yeme-içme, havuz\yüzme, konaklama) yoğunlaşmaktadır. Öte yandan diğer hizmetlerin de ön plana çıkarılıp homojen hale getirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Afyon İli Raporu-TC Kalkınma Bakanlığı, www3.kalkinma.gov.tr/DocObjects/Download/8162/ 1996.pdf, Erişim Tarihi: 10.08.2018.

Aksu, C. ve Aktuğ, E. (2011). Güney Ege Kalkınma Ajansı, http://geka.gov.tr/Dosyalar/o19v5e 3rnhs11tg319h35c11c928.pdf, Erişim Tarihi: 10.08.2018.

Doğan, H.ve Üngüren, H. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (17)1.

Emir, O. Ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html, Erişim Tarihi: 20.07.2018.

Sağlık Turizmi Tanımı, http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi, Erişim Tarihi: 20.12.2017.

Sağlık Turizmi Tanımı, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR%2C11492/saglik-ve-termal-turizmi tanimi.html, Erişim Tarihi: 20.12.2017.

Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6\3.

Sandıklı Belediyesi, (2017). http://hudai.sandikli.bel.tr/index.php?p=kurmerkezi, Erişim Tarihi: 15.07.2018.

Taş, B. (2012). Afyonkarahisar İlinde Termal Turizminin Gelişimi, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,* sayı:22.

Termal Turizm Master Planı 2007-2023, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html, Erişim Tarihi: 23.12.2017.

Termal Turizm Merkezleri, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). http://www.afyonkultur.gov.tr/TR,63509/gazligol-termal-turizm-merkezi.html, Erişim Tarihi: 15.07.2018.

Toy, S., Çatakçı, S., Eymirli, E. B. ve Karapınar M. (2010). Erzurum Termal Turizm Potansiyeli. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı Turizm Raporları No:3, Erzurum.

Türkiye'de Sağlık Turizmi, http://saglikturizmi.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html, Erişim Tarihi: 23.12.2017.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE GASTRONOMİ: AYVACIK ÖRNEĞİ*

Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖZKAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık MYO
cigdemozkan@comu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi, son zamanlarda turistik bir destinasyonu geliştirmek ve sağlamlaştırmak için anahtar bir faktör olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada amaç, Ayvacık bölgesinde var olan köylerde yerel gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılması, gelecek kuşaklar tarafından bilinir kılınmasını ve böylece yerel gastronomi değerlerinin turistik ürün olarak kullanımını sağlayarak gastronomi turizmini bölgede canlandırmak için ilk adımın atılmasına katkı sunmaktır. Bu araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemlernin her ikiside kullanılmıştır. İlk olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile katılımcılara yöresel yemeklerin neler olduğu ve hangi özel günlerde yapıldığı sorulmuştur. Verilen cevaplar neticesinde yöreye ait yemeklerin neler olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yemeklerin reçeteleri ve geleneksel günlerini belirlemek için nitel araştırma yöntemi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yemekler yöre insanı ile yapılmış ve fotografları çekilerek reçeteleri oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda Ayvacık bölgesinde 45 çeşit yöresel gastronomi değerinin olduğu, bu yöresel yemeklerin bazılarının yörede yaşayan yaşlı kişiler tarafından bilindiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yörede bulunan sekiz çeşit yemeğin bayram ve düğün gibi özel gün ve zamanlarda yapıldığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre köylerde genellikle benzer yemeklerin yapıldığı ortaya çıkmıştır. Aynı kültürel kökenden gelen ve yakın coğrafyalarda yaşayan kişilerin yeme-içme kültürünün de benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca özel günlerde yapılan yemeklerin bölgedeki insanların çoğu tarafından bilindiği ortaya çıkmıştır. Yapımı zahmetli olan yemeklerin gençler tarafından bilinmediği bu nedenle özellikle sözkonusu yemeklerin gelecek kuşaklara aktarımı için yazılı hale getirilmesi ve gençlere öğretilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Mutfaklar, Somut olmayan kültürel miras, Turizm

1. GİRİŞ

Somut olmayan kültürel miras, göreceli olarak yeni bir konsept olmasına rağmen, geçmiş yarım yüzyıldan beri önemli gelişim içerisindedir. Bir topluma veya topluluğa ait folklorik değerler o toplumun somut olmayan kültürel mirasının ifadesi olarak görülmektedir. Bir topluluğun yeme-içme özellikleri, sunum şekilleri 2010 yılından

* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: SBA-2018-2542

itibaren UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras listesinde yer almaktadır. Böylece bir topluluğa ait gastronomi değerleri, sunum şekilleri, yeme özellikleri o topluluğun gastronomi mirası içerisinde değerlendirilmekte ve böylece insanlığa ait değerler korunmaktadır. Yöresel yemekler bir bölgenin sahip olduğu kimliğin bir ifadesidir ve bölge kültürünün biparçasıdır. Bu nedenle yöresel mutfak kültürü ile tanışan ziyaretçiler yerel kültür ile ilgili bilgi sahibi olmaktadırlar (Lee, 2014: 20) ve kültür turisti olarak görülmektedirler (Yüncü, 2010: 29). Bir bölgedeki yemek kültürü o bölgede yaşamın başlamasıyla beraber başlayan ve yüzyıllar boyu birikerek devam eden yaşayan bir kültürel mirastır. Destinasyonun pazarlanma stratejisinde, gastronomi değerleri anahtar role sahiptir (Du Rand ve Heath, 2006). Yapılan son çalışmalarda gastronomi değerlerinin bir destinasyonda yaşayanların yaşam biçimleri, yerel ürünleri, kutlamaları ve mirasıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu için destinasyon kimliğini geliştirebileceği ifade edilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Bu nedenle bu çalışma özellikle, kırsal kalmış bir bölgedeki gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılması ve destinasyonun gelişimine katkı sunabilmesi açısından önemlidir. Bölgesel gelişimde, gastronomi turizminin politik aktörler ve özel sektör işbirliği ile geliştirilmesi gerektiği, gastronominin turizm sektöründeki rolünün bilinmesi ve bu yönde politikalar geliştirmesi gerektiği ifade edilmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003). Gastronomi, son zamanlarda turistik bir destinasyonu geliştirmek ve sağlamlaştırmak için anahtar bir faktör olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada amaç, zengin bir kültüre sahip olan Ayvacık ilçesinde var olan köylerde yerel gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılması, gelecek kuşaklar tarafından bilinir kılınmasını sağlamak ve yerel gastronomi değerlerinin turistik ürün olarak kullanımını sağlayarak gastronomi turizmini bölgece canlandırmak için ilk adımın atılmasına katkı sunmaktır. Bu çalışmada somut olmayana kültürel miras kategorisinde değerlendirilen yöresel yemeklerin yöresel isimleri ile ortaya çıkarılması ve genellikle yaşlıların hatırladığı ve yaptığı yok olmaya yüz tutmuş yemeklerin isimleri ve reçeteleri ile ortaya çıkarılması ve yöresel yemeklerin gelecek kuşaklar tarafından bilinir kılınarak turistik ürün olarak kullanımının sağlanması yönünde önerilerin geliştirilmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE)

UNESCO (2003) tarafından somut olmayan kültürel miras, kültürel mirasın bir parçası olarak kişiler tarafından uygulanan, sunumlar, ifadeler, bilgi ve beceriler olarak tanımlanmaktadır. Contreras ve Ribas (2014: 88) gastronomi mirasının, akademik çalışmalarda teorik bakış açısıyla kültürel mirasın bir parçası olarak çalışılmadığını fakat bazı durum analizi

çalışmalarında farklı yazarlar tarafından Gastronomi mirasının sağlıklı yaşam ile ilişkisi incelenmiştir. Vanhonacker ve diğ. (2010: 453) geleneksel gastronomiyi aşağıdaki şekilde tanımlamıştır: "geleneksel yiyecek ürünü, belirli bir yere, bölgeye yada ülke ait olan, nesilden nesile aktarılan, doğal olarak işlenen ve duygusal özelliklerinden dolayı ayırt edilen ve bilinen özel kutlamalarda ve/veya dönemlerde sıklıkla sunulan, özel bir şekilde yapılan, doğal bir üretim süreci olan bir üründür". Benzer şekilde, Barrere ve diğ. (2012), "gastronomi mirasının yeme içme biçimini içerdiğini" ifade etmektedirler.

Yöresel yemekler bir bölgenin sahip olduğu kimliğin bir ifadesidir ve bölge kültürünün bir parçasıdır. Bu nedenle yöresel mutfak kültürü ile tanışan ziyaretçiler yerel kültür ile ilgili bilgi sahibi olmaktadırlar (Lee, 2014: 20) ve kültür turisti olarak görülmektedirler (Yüncü, 2010: 29). Bir bölgedeki yemek kültürü o bölgede yaşamın başlamasıyla beraber başlayan ve yüzyıllar boyu birikerek devam eden yaşayan bir kültürel mirastır. Yemek kültürü, hayatta olmayan insanların yaşamış olduğu topraklardaki gelenek, görenek, dini inanışlar, inançlar, sosyal ve ekonomik koşullar gibi birçok faktör tarafından şekillenmektedir (Wahlqvist ve Lee, 2007: 2). Yemek kültürü, bireyin kim olduğu ve nereye ait olduğu hakkında bilgi vermektedir (Delind**,** 2006: 136). Yiyecek ve içeceklerin, turist kabul eden birçok destinasyonda, turistler için önemli bir çekim unsuru olduğu ifade edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Yeme-içme turistlerin en temek ihtiyaçlarından biri olmakla beraber turizm sektörünün en önemli bileşenleriden biri ve ayrılmaz parçasıdır (Guan ve Jones, 2014: 2). Seyahatleri boyunca turistlerin bütçelerinin yaklaşık % 40'ını yeme-içmeye harcadığı bilinmektedir (Boyne, Williams **v**e Hall, 2002). Hall ve Mitchell (2001)'e göre, gastronomi turizmi başlıca motivasyon kaynağı, birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini, restoranları, özel üretim, sunum ve tadım yerlerini, özel yiyecek üretimi yapılan yerlerde üretim yapmak üzere ziyaret eden turistlerin deneyimleri olarak karakterize edilmektedir. Gastronomi turizmi, yaygın olarak turistin seyahati boyunca yerel yiyecek üreticileri ile etkileşim de bulunması, örneğin yerel ürünler satın alması ve yerel mutfaklarda yemek yemesi olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Modern turistler, özel yemekler yemek, yeme-içme ile ilgili gelenekleri deneyimlemek, farklı lezzetleri tatmaktan zevk almaktadırlar (Horng ve Tsai, 2012). Diğer turizm türleri ile karşılaşıldığında gastronomi turizminde belirli bir sezona bağlı kalınmamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Ayrıca gastronomi turizmi, yiyecek ve içecekler ile ilgili anlatılar geliştirmek adına birçok fırsat sunduğu için, yerel bir kültürün tarihi ve yerel özelliklerine hitap edebilecek birçok imkan sunmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006).

Gastronomi turisti seyahati boyunca birçok otantik fırsatlar yakalamaktadır (Sims, 2009). Bir destinasyonun pazarlanma stratejisinde, gastronomi değerleri anahtar role sahiptir (Du Rand ve Heath, 2006). Yapılan son çalışmalarda gastronomi değerlerinin bir destinasyonda yaşayanların yaşam biçimleri, yerel ürünleri, kutlamaları ve mirasıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu için destinasyon kimliğini geliştirebileceği ifade edilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008). Bu nedenle bu çalışma özellikle, kırsal kalmış bir bölgedeki gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılması ve destinasyonun gelişimine katkı sunabilmesi açısından önemlidir. Bölgesel gelişimde, gastronomi turizminin politik aktörler ve özel sektör işbirliği ile geliştirilmesi gerektiği, gastronominin turizm sektöründeki rolünün bilinmesi ve bu yönde politikalar geliştirmesi gerektiği ifade edilmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003).

Yenipınar ve Çapar (2016:100) yöresel mutfakların turizm sektöründe kullanılmasının, yöreye ait kültürel mirasın korunmasına katkı sunacağını ifade etmektedirler. Ayrıca yaptıkları araştırma sonucunda yöresel yiyeceklerin turizm amaçlı kullanımı sonucunda bölgenin çekiciliğinin arttığı ve turizm faaliyetlerinin artması sonucu bölgeye ekonomik katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. AYVACIK

Ayvacık ilçesi, Asya kıtasının batısında volkanik bir arazi üzerinde bulunur. Biga yarımadasında en fazla sahili olan ilçe, Troas bölgesinde antikitede de önemli bir yerleşim alanıdır. İlçenin yüzölçümü 874 km^2 dir. Bitkisel üretimde ilk sırada zeytincilik yer alırken, ikinci sırada hayvancılık ve süt ürünleri yer almaktadır. Son yıllarda gelişen turizmin yanı sıra zeytincilik ve zeytinyağı üretimi, halı dokumacılığı, odun kömürü, peynir ve hayvancılık önemli gelir kaynağı arasındadır (www.canakkaleayvacik.bel.tr). Kıyı şeridinde yer alan tüm köylerde zeytincilik bulunur. Son zamanlarda ilçenin 115 km ye varan sahil şeridi ve yörede bulunan antik yerleşim merkezleri nedeniyle, turizme yönelik yatırımlar artmıştır. İlçe nüfusunun %90'ı tarımla uğraşmaktadır. Ayvacık ilçesine bağlı 64 köy ve 2 belde bulunmaktadır. Belediye 1876'da kurulmuştur. Yerel halk, oldukça zengin bir kültür yapısına sahiptir. Ayvacık köyleri, bulundukları mevkilere göre; kuzey tarafına düşen Kaz Dağı eteklerindeki orman köyleri Derekolu; güneydoğusuna, Küçükkuyu istikametine düşen köyler Yalı kolu ve güney batısında Baba Burnu yönünde bulunan köyler ise, Kıran kolu olarak adlandırılmıştır. Dere kolu köyleri çoğunlukla orman işleriyle ve hayvancılıkla geçimini sağlar. Yalı kolu ise zeytincilik ve turizm ile uğraşırken, Kıran kolu ise çok az yağış alması sebebiyle küçükbaş hayvancılık ve halıcılıkla geçimini

sağlamaktadır. 2017 genel nüfus sayımına göre, köy ve beldeler dahil toplam ilçe nüfusu 32 136'dir (www.nufusu.com).

Kültür ve Deniz Turizminin yapılabildiği Assos'un bulunduğu Ayvacık ilçesi turizm açısından önemlidir. Assos ve çevresi 5 adet mavi bayraklı plaja sahiptir (www.gmka.org.tr). Çanakkale'nin deniz ve kültür turizmi ağırlıklı ilçesi Ayvacık, Turizm Bakanlığı Onaylı Tesis dağılımında %22 ile ikinci sırada yer almaktadır.

4. YÖNTEM

Bu araştırmanın evreni Ayvacık'da yaşayan yerel halktır. Bölgenin araştırma alanı olarak seçiminde kökleri milattan öncesine dayanan yerleşim yerlerinin bulunması dolayısıyla zengin kültürel mirasa sahip olması, bölgede yörük ve türkmenlerin varlığı nedeniyle farklı ve zengin yeme-içme değerlerine sahip olması etken olmuştur. Evren içerisinden örneklemi belirlemek için "olasılığa dayalı olmayan" örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmış ve veriler yüzyüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket, alan yazın taranarak oluşturulmuş ve ön test çalışması ile düzenlenmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, ikinci bölümde yöresel yemek araştırmasına ilişkin sorular yer almaktadır. Anket Temmuz-Ağustos 2018 tarihleri arasında yapılmış olup, toplam 404 kişi araştırmaya katılmıştır. Veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında yapılan anket araştırmasına ait bulgulara yer verilmektedir.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

KATEGORİ	FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET		
Kadın	283	70,8
Erkek	121	29,2
YAŞINIZ		
18-28	89	21,49
29-38	135	33,41
39-48	53	12,80
49-58	60	14,84
59 ve üzeri	67	17,46
EĞİTİM SEVİYESİ		

İlköğretim	88	21,78
Ortaöğretim	83	20,04
Lise	166	40,09
Üniversite	67	18,09
KÖYDE YAŞAMA SÜRESİ		
1-5	136	33,66
6-10	125	30,94
11 ve üzeri	143	35,4

Yapılan araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler yorumladığında; katılımcıların büyük bir çoğunluğun 283 kişi (% 70,8) kadın, %33,41'u 29-38 yaş aralığında olduğu, % 40,09'u lise mezunu olduğu, köyde yaşama süresi bakımından % 35,4'unun 11 yıl ve üzerinde köyde bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

5.2. Yöresel Yemeklere İlişkin Bulgular

	Yöresel Yemek İsimleri	**Kisi**	**Yüzde(%)**
1	Gardala(Et mantarı ile yapılır)	335	% 83
2	Acı Filiz Kavurması (Yumurtalı)	327	%81
3	Bulgurlu Mantı(Bayram ve Özel Günlerde yapılır)	323	% 80
4	Çırpmalı (Çullama) Isırgan otu ile yapılır. Sonbahar	315	% 78
5	Basma Börek	313	% 77.5
6	Cam mantarı (Fırında)	311	% 77
7	Keskek (Düğünlerde)	295	% 73
8	Otlu Gözleme (Semizotu ile yapılır)	283	% 70
9	Tarhana	270	% 67
10	Lokum ekmeği (Bayramlarda yapılır)	270	% 67
11	Pisi (Gödek) Kandillerde, hayırlarda, cenazelerde ve	267	% 66
12	Depme Helva (Kandillerde ve gelin kıza yapılır)	242	% 60
13	Lor Tatlısı	222	% 55
14	Bodanaz	162	% 40
15	Turp Otu Salatası (Eksili)	162	% 40
16	Kabak çiçeği dolması	154	% 38
17	Cücük Böreği	133	% 33

18	Bakla Aşı (Keşkeği)	129	% 32
19	Bulgurlu Yaprak Sarma (Bayramlarda)	125	%31
20	Çoban kulağı otu kavurması	101	% 25
21	Rezene (İrezene kavurması)	93	% 23
22	Ev Baklavası (Bayramlarda)	89	% 22
23	Kasık helvası	85	% 21
24	Cicek Cullaması	81	% 20
25	Asure Corbası (Asure zamanı yapılır)	61	%15
26	Gelincik otu kavurması	44	% 11
27	Fırın eti (Hıdırellez ve Bayramlarda yapılır) Oğlak veya	44	% 11
28	Kuzu dili otu (Soğanla Kavrulur)	40	% 10
29	Hıdırlezze pilavı (Oğlak eti)	40	% 10
30	Bamya Kızartması	24	% 6
31	Göce Böreği	24	% 6
32	Arap Saçı	24	% 6
33	Saraylı tatlısı	24	% 6
34	Soğanlı pide	24	% 6
35	Çıplak (Bal kabağı ile yapılır tatlı börek)	5	%1,23
36	Kozmak (Sütlü göce)	5	% 1,23
37	Ebe gümeci dolması	5	% 1,23
38	Yumurtalı taze fasülye kızartması	5	% 1,23
39	Kuş otu	3	% 0,74
40	Ev makarnası (Erişte)	3	% 0,74
41	Peynirli patlıcan	3	% 074
42	Sefkati bostan salatası	3	% 0,74
43	Cir Hosmerimi	1	% 0,24
44	Pelte Tatlısı	2	% 0,49
45	Ahtapot ızgara	2	%0,49

Yapılan araştırma sonucunda, Ayvacık ilçesine ait 45 çeşit yöresel yemek bulunduğu, bazı yemeklerin isimlerinin farklı olmasının yanı sıra içeriğinin aynı olduğu, bazı yemeklerin yörede yaşayan yaş bakımından büyük kişiler tarafından bilindiği, gençler tarafından pek bilinmediği,

bilinmeyen bu yemeklerin yapım aşaması zor olan yemekler olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin "Depme Helva", Ev Makarnası", "Ev Baklavası", yapım aşaması zor olan yemeklerdir. Bu nedenle gençler tarafından pek yapılmadığı bulgular arasında yer almaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda, 8 farklı yemeğin özel günlerde yöre halkı tarafından yapıldığı ve katılımcıların çoğu tarafından bilindiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma bulgularına göre, bazı yemeklerin ege bölgesine özgü yemekler olduğu, ege bölgesindeki birçok il ve ilçede bilinen yemekler olduğu farklı isimler ile anıldığı görülmüştür. Örneğin "Otlu Gözleme", "Kaşık Helvası" "Pelte Tatlısı", "Peynirli Patlıcan", Şefketi Bostan", "Fırın Eti", "Pişi" gibi.

Ayrıca yapılan araştırma sonrasında yemeklerin reçetelerinin hazırlanması ve uygulamasının yapılması için araştırma sürecine dahil olmak isteyen gönüllü 10 kadın ile derinlemesine görüşme yapılmış ve reçetesi hazırlanmıştır.

5.3. Yöresel Yemeklere İlişkin Görseller

Gönüllü 1o kadın ile yapılan yemeklerin bazılarına ilişkin görseller aşağıdaki gibidir.

5.3.1. Gardala (Et mantarı ile yapılır)

Sonbahar mevsiminde bölgedeki ormanlık alanlarda çam ağaçlarının olduğu yerlerde melki (yöresel adı et mantarı) olan bir mantar türü yetişmektedir. Yöre halkı melki mantarının çıktığı yerleri bilmekte ve her yıl aynı bölgelerde mantar aramaktadır. Nadir bulunan bu mantar türünün fiyatı oldukça pahalıdır. Birçok farklı şekilde yemeği yapılabilen bu mantar türünün bölgeye özgü yapımı "Gardala" ismi ile anılan yemeğidir. Gardala için et mantarı soğan ile kavrulur ve lavaşın üzerine dökülerek kat kat yapılarak hazırlanır ve servis edilir.

5.3.2. Çırpmalı (Isırgan otu ile yapılır)

Isırgan otu böreği sonbahar ve kış mevsiminde yapılan bir börek çeşididir. Çırpmalı için akışkan bir hamur hazırlanır ve yıkanmış, doğranmış

ısırganlar akışkan hamur ile karşıtırılır ve kara tava denilen tavaya konularak, ocağa (kuzine) veya otun fırınına atılır.

5.3.3.Turp otu

Bahar mevsiminde dağlarda, yeşil alanlarda kendiliğinden doğada yetişen bir ot çeşididir. Haşlanarak zeytinyağlı ve limonlu sos ile servis edilir.

5.3.4.Yumurtalı ısırgan kavurması

Isırgan otu kavrulur ve yumurta kırılarak servis edilir.

5.3.5. İrezene (Çaşir)

Bahar mevsiminde doğada kendiliğinden çıkan bir ot çeşididir. Zeytinyağında kavrulur ve yumurta kırılarak servis edilir.

5.3.6. Bulgurlu Mantı

Ayvacık ilçesinde bayramlarda, özel günlerde, düğünlerde yapılan yöreye özgü bir mantı çeşididir. Evde hazırlanan hamur açılır ve tencerede kavrulmuş bulgur içerisine konulur. Daha sonra zeytin yağında kızartılır.

5.3.7. Çam Mantarı (Fırınlanmış)

Sonbahar mevsiminde çam ağaçlarının altındaki otların arasında yetişen bir mantar çeşididir. Un ile bulanarak fırında kızartılır.

5.3.8. Nohut Ekmeği

Bayramlarda yapılan bir ekmek çeşididir. Nohut unundan yapılır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ayvacık ilçesi köklü geçmişi ve birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle zengin kültür yapısına sahip bir ilçedir. Bu nedenle mutfak kültürünün de çeşitliliği ve zenginliği içerisinde barındırdığı görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, Ayvacık ilçesine ait topla 45 çeşit yöresel yemek bulunduğu, bazı yemeklerin isimlerinin farklı olmasının yanı sıra içeriğinin aynı olduğu, bazı yemeklerin yörede yaşayan yaş bakımından büyük kişiler tarafından bilindiği, gençler tarafından pek bilinmediği, bilinmeyen bu yemeklerin yapım aşaması zor olan yemekler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda, sekiz farklı yemeğin özel günlerde yöre halkı tarafından sıklıkla yapıldığı ve katılımcıların çoğu tarafından bilindiği sonucuna ulaşılmıştır.

Zaman içerisinde kullanılan araç gereçler ve malzemeler değişse de yemeğin yapılışı, adı, birlikte sunulan malzemeleri değişmemektedir. Yapım aşaması zor olan yemeklerin (örneğin depme helva, ev baklavası, yufka, göce gibi) genç nesil tarafından çok fazla yapılmadığı ve bu nedenle de bilinmediği görülmektedir. Ayvacık ilçesi özellikle yaz döneminde birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Gelen ziyaretçiler ilçede var olan zengin gastronomi değerlerine ulaşmadan bölgeden ayrılmaktadır. Bunun en önemli nedeninin turistik alanlarda gastronomi değerlerinin sunumunun ve tanıtımının yapılmaması olduğu söylenebilir. Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan değerlerin turistik ürün haline getirilebilmesi için yerel yönetimler ve özel işletmeler işbirliği ile ortak bir eylem planı dahilinde sözkonusu gastronomi değerlerinin turizm sektörüne kazandırılması için girişimden bulunulması gerektiği ifade edilebilir. Son olarak geleneksel gün ve zamanlarda yapılan yöresel yemeklerin yöre halkı tarafından daha iyi bilindiği ortaya çıkmıştır. Yapılana araştırmadan ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri ise, Ayvacık ilçesinde yöresel yemeklerin olduğu ve yörede yaşayan kişiler tarafından bilindiği ve halen yapıldığıdır. Kültürel miras kapsamına giren gastronomi değerlerinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarımı için turizm sektörünün sürükleyici olarak kullanılması gerektiği ifade edilebilir.

Bu araştırma Ayvacık ilçesine bağlı 10 köyde ve ilçe merkezinde yapılmıştır. Ayvacık ilçesine bağlı 64 köy bulunmaktadır. Zaman ve maliyet açısından köylerin hepsine gezmek pek olası değildir. Araştırmanın 10 köyle sınırlı kalması bu araştırmanın kısıtları arasında gösterilebilir.

KAYNAKÇA

Barrère, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. In E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli and W.

Santagata (Eds.), Cultural commons: A new perspective on the production and evolution of cultures (pp. 129–150). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. Journal of Travel Tourism Marketing, 14(3−4), 131–154.

Contreras Hernández, J., & Ribas Serra, J. (2014). Sobre la construcció social del patrimoni alimentari. Revista d'etnologia de Catalunya, 39, 84–94.

Delind, L.B. (2006). Of Bodies, Place and Culture: Re: Situating Local Food. Journal of Agricultural and Environmental Ethics.19, 121-146.

Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. Current Issues in Tourism, 9(3), 206–234.

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150–167.

Guan. J. ve Jones, D.L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, Asia Pacific Journal of Tourism Research.

Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. , in: Douglas, N., & Derrett, R. (Eds.). (2001). Special interest tourism . Australia: John Wiley, 307–325.

Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia- Pacific perspective. International Journal of Tourism Research, 14(1), 40–55.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. Current Issues in Tourism, 9(3), 235–255.

Kivela, J., & 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.

Lee, K.H. (2014). The Importance of Food in Vacation Decision-Making: Involvement, Lifestyles and Destination Activity Preferences of International Slow Food members.Queensland Üniversitesi, Doktora Tezi.Avustralya.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321–336.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of intangible cultural heritage. Retrieved from http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006.

Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi,

Yenipınar U. ve Çapar G. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanımı, Journal Of Tourism and Gastronomi Studies, Special İssuel 4- 100-115.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11 (27-34). Ankara.

Wahlqvist, M. ve Lee, M.S. (2007). Regional Food Culture and Development, Asia Pac J Clin Nutr. 16(1), 2-7.

İnternet Kaynakları:

https://www.nufusu.com/ilce/ayvacik_canakkale-nufusu. Erişim Tarihi: 02.07.2018.

http://www.canakkaleayvacik.bel.tr/pages/ayvacik/ Erişim Tarihi: 26.06.2018

http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/turizm_piyasalari_raporunun_degerlendirmesi_-_canakkale.pdf Erişim Tarihi: 05.01.2018.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR: DAĞITIK KAYIT DEFTERİ TEKNOLOJİSİ

Öğr. Gör. Sercan YILDIZ
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim M.Y.O.
seyildiz@gelisim.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fak.
sibis@gelisim.edu.tr

ÖZET

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi pek çok alanda köklü değişimlere neden olmaktadır. Dağıtık kayıt defteri, internet teknolojisi temelinde son yıllarda gelişen ve hızla yayılan bir teknolojidir. Bu çalışmanın amacı, dağıtık kayıt defteri teknolojisinin küresel ölçekte gelişim sürecini incelemek, sistemin temel işleyiş prensipleri ile potansiyel durumunu açıklamak ve konunun turizm endüstrisi açısından ele alınarak mevcut uygulamaları değerlendirmek sureti ile geleceğe yönelik turizm işletmelerine ve turistlere sağlayacağı avantajları tartışmaktır. Bu kapsamda çalışma, literatür incelemesi olarak ele alınmıştır. Çalışma, konu ile ilgili literatüre temel düzeyde katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Sonuç olarak dağıtık kayıt defteri teknolojisinin turizm endüstrisinde faaliyet gösteren havayolu, otel, restoran, seyahat acentesi ve diğer turizm işletmeleri için müşteri sadakatinin sağlanmasında, ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde, işlem süreçlerinin hızlanmasında, maliyetlerin azaltılmasında, karlılığın artırılmasında vb. konularda işletmelere ve tüketicilere pek çok avantaj sağlayacağı anlaşılmaktadır. Ancak sistemin yasal durumu, güvenlik sorunları, teknik işleyişi ile turizm işletmelerine adaptasyonu gibi pek çok konuda derinlemesine çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Dağıtık kayıt defteri, Blockchain, Ethereum, Bitcoin.*

1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, her geçen gün hayatımızı yakından ilgilendiren alanlarda köklü değişimler yaparak, birçok sektörü etkilemeye devam etmektedir. Bu değişimlerin belki de en yeni ve en önemli örneği "Dağıtık Kayıt Defteri *(Distributed Ladger)*" teknolojisi başta finans temelli sektörler olmak üzere birçok sektörde kendisini göstermeye başlamıştır. Tanım olarak dağıtık kayıt defteri, çevrimiçi ortamda katılanlar arasında icra edilen tüm işlemlerin veya dijital olayların halka açık defterler tarafından kayıt edildiği, dağıtık veri tabanlarıdır (Crosby ve diğerleri, 2016). Dağıtık kayıt defteri biraz daha teknik bir tanımlamaya göre, birden çok kullanıcı tarafından erişilebilen, kurumlar tarafından çevrimiçi ağlarda paylaşılabilen, eşten eşe (peer to

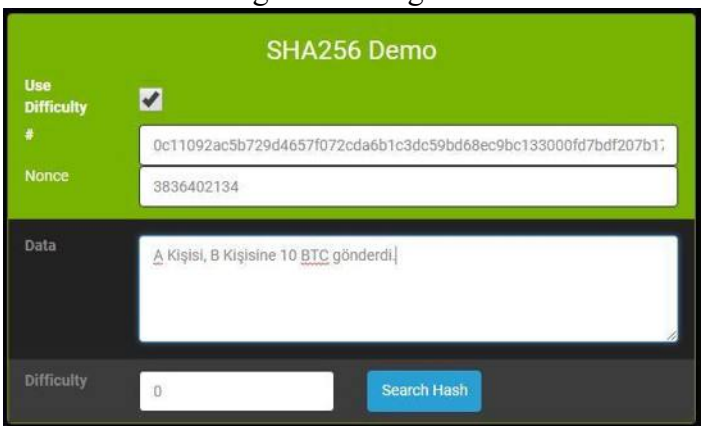
peer) bir veri tabanıdır (Walport, 2016). Dağıtık kayıt defteri veri tabanlarında yapılan her hangi türden bir işlem (para alışverişi, akıllı kontrat vb.) işlem onaylandığı takdirde saniyeler içerisinde ağda dağıtılmış vaziyette olan tüm kayıt defterine işlenmektedir. Kayıtlar bir kez oluşturulduğunda ve dağıtık defterlere bir kez işlendikten sonra değiştirilip değiştirilemeyeceği ve/veya silinip silinemeyeceği, o dağıtık kayıt defterini oluşturan protokol tarafından belirlenir (Walport, 2016). Ancak bu veri tabanlarına kayıtlı tüm kullanıcılar (nodes veya madenci), paylaşılmış olan tüm kayıtların bir kopyasını kendilerine alabilir. Kayıtların güvenilirliği, kişilere özel anahtarlar *(Private Key)* ve dijital imzalar *(Digital Signature)* temelinde kriptografi *(Şifreleme)* kullanılarak sürdürülür. Böyle olmasından ötürü bu yapı bizlere hızlı, güvenli, şeffaf hizmet çözümleri sunmaktadır (Underwood, 2016). Dağıtık kayıt defteri teknolojisinin tüm bu özelliklerinden dolayı, ticarette ve endüstride devrim yaratması beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında dağıtık kayıt defteri teknolojisinin ne şekilde ortaya çıktığı, hangi alanlarda kullanım olanağı bulduğu açıklanmaktadır. Ardından bu teknolojilerin turizm endüstrisi bünyesinde faaliyet gösteren işletmelere yansımalarına bakılmış ve geleceğe yönelik turizm endüstrisi içerisinde ne şekilde kullanılabileceği, işletmeler ve müşteriler açısından ne tür avantajlar ya da dezavantajlar sağlayabileceği tartışılmıştır.

2. DAĞITIK KAYIT DEFTERİ TEKNOLOJİSİ

Genel olarak dağıtık veri tabanlarının veya kayıt defterinin bütünlüğü, kriptografi temeline dayalı olarak iki düzeyde sağlanır. İlk düzey, yalnızca özel anahtarlara ve/veya imzalara sahip kullanıcıların dağıtık kayıt defteri üzerinde, kendilerine izin verilen işlemleri veya güncellemeleri yapabildikleri düzeydir (Lipton, 2017). Günümüzde bu işlemler veya güncellemeler en yaygın şekilde bir kripto para alışverişi kaydının tutulması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ilk düzey, kripto para alışverişi yapmak isteyen kullanıcılar düzeyidir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse: A kişisi, B kişisine 10 Bitcoin (BTC) göndermek istesin. Dağıtık kayıt defterine işlenmesi gereken bu alışveriş işlemi için öncelikle hem A'nın hem de B'nin özel anahtarla (şifre ile) veya imzalarla (Dijital imza ile) erişebileceği kripto para cüzdanlarına sahip olması zorunludur. Bu cüzdanlar arası yapılacak her türden kripto para alışverişi, belli bir kriptolojik işlemden geçerek şifrelenecek (hash) ve dağıtık halde bulunan kayıt defterine işlenebilecek hale gelecektir. Yapılan bütün bu alışveriş işlemleri, dağıtık kayıt defterine işlenmeden önce bir havuzda toplanmakta ve geçerliliği kontrol edilmelidir.

Dağıtık kayıt deflerinin bütünlüğünü sağlayan ikinci düzey, ve belki de dağıtık kayıt defterinin temel mantığını oluşturan, kripto para alışverişinin yapılabilirliğini onaylayacak olan madenciler (dijital noterler) düzeyidir

(Lipton, 2017). Madenciler, işlem havuzunda bekleyen işlemlerin doğruluğunu kanıtlayan ve bu işlemlere onay vererek, dağıtık kayıt defterine işleyen kişilerdir. Yapılan işlemler basitçe kripto para gönderen kişinin gerçekten bu paraya sahip olup olmadığını kanıtlamak ve işlemi onaylayıp ağda kayıtlı ilgili dağıtık kayıt defterine aynı anda işlemi yazdırmaktır. Madenciler, bu işlemler için güçlü bilgisayarlara (ASIC) veya ilgili kripto para biriminin cüzdanına sahip olmak zorundadır. Bu işlemler karşılığında madencilere belli oranlarda komisyon ödenmektedir. Bu komisyonlar, dağıtık kayıt defteri protokollerine göre *Proof of Work* ve *Proof of Stake* olmak üzere farklılaşmaktadır. İşlem süresi (zorluğu) ve komisyon bedelleri, ilgili dağıtık kayıt defterini kuran protokol tarafından belirlenir ve komisyonlar genellikle kripto para ile ödenir. Bu noktada madenciler arasında da kıyasıya bir yarış söz konusudur. Çünkü en yüksek komisyonları alabilmek için işlem havuzunda bekleyen işlemleri en hızlı şifreleyerek onaylayan ve dağıtık kayıt defterine işleyen madenci olmak esastır. Şunu belirtmek gerekir ki madenciliğin altında para ve/veya kripto para kazanma amacı yatsa da, madencilerin asıl görevi, daha önce de belirtildiği üzere, kripto para alışveriş işlemlerinin güvenilirliğini sağlayarak, işlemleri onaylamak ve dağıtık kayıt defterine kaydetmektir (İnci ve Alpen, 2018). Bunun için madenciler, yapılan her bir işlemi hash adı verilen şifreleme algoritması ile işleyerek, her bir işlemi birbirinden benzersiz/bağımsız hale getirmek zorundadır.

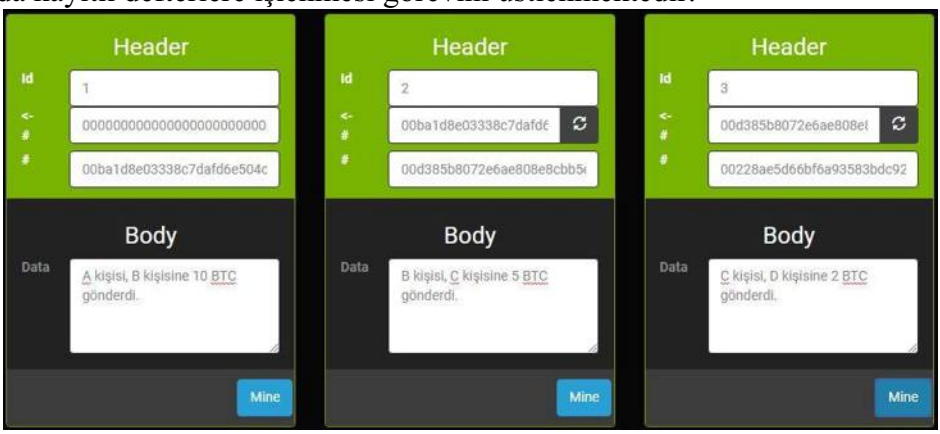


Şekil 1: Örnek SHA256 Hash Fonksiyonu
Kaynak: https://blockchain.adesso.ch/

Akabinde oluşturulan her bir hash veya hash bloğu, belirli protokoller çerçevesinde dağıtık kayıt defterine işlenir. Bu protokoller, her bir işleme ilişkin hash şifrelemesinin ne kadar zor olacağı (süresi) ve/veya her bir hash bloğunun dağıtık defterlere işlenmeden önce ne kadar büyük olacağı (mb) ile ilgilidir.

Blockchain: Blockchain, 2008 yılında Satoshi Nakamoto adında bir yazarın, ilk kripto para birimi olan Bitcoin'i tanıttığı *"Bitcoin: A Peer-to-*

Peer Electronic Cash System" adlı makale ile kendine uygulama alanı bulan ilk dağıtık kayıt defteridir (Nakamoto, 2008). Adında geçen "Block" ifadesi bir işlem havuzunu, işlem blok'unu tarif etmekte olup, yine adında geçen "Chain" ifadesi zincirleme bir model olarak inşa edilen, takip edilebilen ama kırılamayan, değiştirilemeyen bir yapıyı tarif etmektedir. Bu anlamda Blockchain, Bitcoin işlemlerinin onaylanması ve ağda kayıtlı defterlere işlenmesi görevini üstlenmektedir.



Şekil 2: Blockchain Blok Sistemi
Kaynak: https://blockchain.adesso.ch/

İlk dağıtık kayıt defteri olması sebebiyle protokol kuralları zaman zaman eleştirilmiştir (Lipton, 2017). Ancak Blockchain teknolojisi, ilk Bitcoin işleminden günümüzde yapılan son Bitcoin işlemine kadar sorunsuz bir şekilde görevini yapmaya devam etmektedir. Blockchain sisteminde madencilere komisyonlar, *Proof of Work* sistemi ile Bitcoin olarak ödenmektedir. Ancak bu komisyonlar her dört yılda bir yarıya indirilmektedir. *Yarılanma* adı verilen bu işlemim amacı, piyasadaki Bitcoin miktarını mümkün olduğunca azaltmak ve Bitcoin'in piyasa değerinin korunmasını sağlamaktır (Nakamoto, 2008). Bu durum, Blockchain madencilerini zor durumda bırakmakta, azalan komisyonlara sahip olmak için yarışan madencilerin daha fazla donanım ve elektrik tüketmesine yol açmaktadır. Ayrıca Bitcoin 'in her geçen yıl artan ilgisiyle Blockchain sisteminde zincire eklenecek her bir bloğun işlem süresi yaklaşık 10 dakika ve her bir bloğun büyüklüğü ise yaklaşık 1 mb ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, Bitcoin işlemlerinin onaylanma ve dağıtık kayıt defterine eklenme sürelerini görece artırmaktadır. Blockchain ve/veya herhangi bir dağıtık kayıt defteri sistemi için madenci olmak istenirse, günümüze kadar yapılmış bütün işlem kayıtlarına/zincirine sahip olunması gerekmektedir. Şuanda Blockchain sistemi için bu durum yaklaşık 170 GB'lık bir verinin indirilmesi ve geçmişe dönük geçerliliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Boyutu

her geçen gün büyüyen blok zincirlerini düşündüğümüzde bu durum, Blockchain sisteminin aşması gereken bir diğer önemli sorunudur.

Ethereum: Ethereum, Vitalik Buterin tarafından kurulmuş, "Ether" kripto para birimi ile çalışan Blockchain tabanlı (Ethereum Blockchain) bir dağıtık kayıt defteri ve akıllı kontrat/sözleşme platformudur. Akıllı kontrat/sözleşme; yaratıcıları (sözleşme tarafları) tarafından programlandığı gibi çalışan, aracı kurumların veya aracı insanların katılımı olmaksızın sözleşme şartlarının/vaatlerinin yerine getirilmesi, izlenmesi ve uygulanmasını gibi süreçleri otomatik olarak yerine getiren sözleşmelerdir (Buterin, 2014). Akıllı bir sözleşme ile taraflar, sözleşme altında yatan kodun kurallarına bağlı kalacağını taahhüt eder. Bunu prensip olarak yapmak ve kabul etmek, tarafların anlaşmazlık yaratma olasılığını ortadan kaldırır. Vitalik, kendi makalesinde akıllı sözleşmeyi şu şekilde örneklendirmektedir (Buterin, 2014):

> *"A kişisi bir web sayfası oluşturmak için B kişisi ile 500 dolar karşılığında anlaşıyor. Aralarında yapılan akıllı kontrat şu şekilde çalışacaktır: A kişisi sözleşmeye 500 dolar koyar ve sözleşme kilitlenir. B kişisi web sayfasını bitirdiğinde, hak ettiği paranın serbest kalması için sözleşmeye istekte bulunur. Eğer A kişisi bu isteği onaylarsa para belirtilen hesaba direkt aktarılır. B kişisi eğer web sayfasını yapmaktan vazgeçerse, sözleşmeye konan paranın A kişisine iade edilmesini isteyerek sözleşmeden çıkabilir. Eğer B kişisi web sayfasını bitirdiğini iddia ederse; ancak A kişisi bunu kabul etmiyorsa 7 günlük beklemenin ardından kimin haklı olduğu konusunun kararı için bir C kişisine ihtiyaç duyulabilir."*

Akıllı sözleşmelerin en çekici özelliği, mahkemelere olan ihtiyacı büyük ölçüde azaltma, hatta ortadan kaldırma potansiyeline sahip olmasıdır. Bu durum Ethereum'u, kripto para piyasasında çok önemli bir yere koymaktadır. Bitcoin Blockchain'inden farklı olarak Ethereum Blockchain'i, akıllı kontratlar/sözleşmeler yaratarak birçok sektörü yakından ilgilendiren bankalar, mahkemeler, noterler vb. geleneksel oyuncuları elemine ederek yeni pazarlar yaratma, borç kayıtlarının takibi vb. işlemler ve anlaşmalar yaratma kabiliyetini ortaya çıkarmaktadır. Dileyen herkesin istediği türde ve protokol kurallarına sahip akıllı anlaşmalar veya projeler (startup) yapılabilmesi adına Ethereum, açık kaynak kodlu bir sistem olarak tasarlanmıştır. Bu sisteme Ethereum Blockchain'inin Token (Jeton) adı verilmektedir. Token'lar Ethereum teknolojisi üzerinde geliştirilen akıllı kontaklar çerçevesinde üretilen hediye çekleri, sadakat puanları, fiziksel maddeler vb. pek çok şeyi temsil eden dijital varlık veya değerlerdir (www.coin-turk.com). Her bir

Token'ın yapılan akıllı kontrat çerçevesinde kendine özgü bir blok zinciri ve üretim mekanizması vardı. Bu blok zinciri ve üretim mekanizması, proje ve/veya akıllı kontratlar protokolleri çerçevesinde belirlenir. Ancak belirli bir merkeze sahip olmayan, kayıtların ağ üzerinde dağıtık bir yapıda, güvenli şekilde toplanabilmesi adına Ethereum 'da madencilere ihtiyaç duymaktadır. Ethereum madenciliği, kullandığı algoritmalar sebebiyle Blockchain madenciliğinden biraz daha farklıdır. Ethereum madenciliği için donanım gücüne ihtiyaç duyulmamaktadır. Ethereum kripto para cüzdanına sahip herkes aynı zamanda madenci durumdadır. Doğrulama işlemleri, kullanıcıların cüzdanlarındaki para miktarları ile doğru orantılı şekilde yapılmaktadır. Yani Ethereum sisteminde yüksek miktarda "Ether" bulunduran hesapların madenci olarak kullanılma olasılığı yüksektir.

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DAĞITIK KAYIT DEFTERLERİ

Dağıtık kayıt defteri teknolojisinin pek çok sektörde akıllı kontratlar ve projeler (startup) kapsamında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Henüz emekleme aşamasında olan dağıtık kayıt defteri teknolojisinin, özellikle turizm endüstrisinde de kullanılması endüstri bünyesinde büyük değişimlere yol açması beklenmektedir (Doğru vd. 2018). Çalışmanın bu bölümünde, dağıtık kayıt defteri teknolojisinin turizm endüstrisinde ne gibi kolaylıklar sağlayacağı, dağıtık kayıt defteri teknolojisinin mevcut kullanım şekilleri üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır. Turizm endüstrisi içerisinde dağıtık kayıt defteri teknolojisinin kullanımı ile ilgili öncül sayılabilecek bir çalışma, Amadeus tarafından kaleme alınmıştır. Amadeus yayınladığı makalede dağıtık kayıt defteri teknolojisi ile bazı önemli noktalara dikkat çekmiştir. Bunlar:

Sadeleştirilmiş ve daha güvenli yolcu kimliği belirleme: Turizm endüstrisinde otel rezervasyonu yaparken, havalimanı güvenliğinden geçerken, uçak biniş kapısından uçağa geçerken, gümrüksüz alışveriş (Dutyfree) sahalarında bir şeyler satın alırken vb. birçok durumda konukların kimlik bilgileri gereklidir. Dağıtık kayıt defteri teknoloji ile blok zincirlerine işlenmiş bir bilginin değiştirilemez ancak herkes tarafından erişilebilir olma özelliği, turizm endüstrisi içerisinde bulunan birçok aktif işletmenin turist kimlik bilgilerine zahmetsizce erişmesine imkân tanıyabilir. Tüm bu turizm işletmeleri arasında kurulacak bir blok zinciri protokolü ve yapılacak akıllı kontratlar ile konukların kimlik bilgilerinin kanıtlanması zahmetsiz ve şeffaf bir hal alabilir (Amadeus, 2017).

Kullanıcı dostu müşteri sadakat programlarının geliştirilmesi: Sadakat programları, oteller, havayolları, seyahat acenteleri vb. birçok

turizm işletmesi için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bugün müşteri sadakat programlarından biri, bir diğeri ile ortaklık kurmak istemesi durumunda arka planda karmaşık ve maliyetli bir prosedür ile karşılaşılmaktadır. Yine aynı ittifak içindeki havayolları arasında mil puanlarını transfer etmek isteyen bir yolcu genellikle uzun bir işlem prosedürü ile karşılaşabilmektedir. Tüm sadakat programlarının dağıtık kayıt defteri sistemleri üzerinden paylaşılabilir hale gelmesi, mil puanlarının basit, hızlı ve maliyetsiz bir şekilde transfer edilmesini sağlayabileceği gibi havayolları arasındaki ortaklığın kolaylıkla kurulmasını ve sistemin etkin bir şekilde işlemesine imkân tanıyabilir. Buna ek olarak, Ethereum akıllı sözleşmeleri kullanarak ortaklar arasında gerçek zamanlı ödeme ve faturalandırma imkânı sunabilir (Amadeus, 2017).

Sadakat programlarının gelecek vizyonu yolcuların gerçek zamanlı olarak mil puanlarına erişmelerini öngörmektedir. Uzun bir uçuş sonrası havalimanına iniş yapan bir yolcu o uçuştan kazandığı milleri havalimanında herhangi bir hizmet alımı için anında kullanabileceği düşünüldüğünde, sadakat programının çekiciliği de artacaktır. Sadakat programları ile elde edilen verilerin blok zincirine kaydedilmesi sadece bir mil ya da puan olmanın ötesinde işletmelere pek çok konuda pazarlama bilgisi sağlayacaktır. Yolcuların iş ortağı havayollarından ne şekilde puan kazandıkları, bunları ne şekilde harcadıkları gibi pek çok bilgi elde edilmiş olacaktır. Bu bilgiler ışığında işletmeler yolcuların iletişim bilgilerine kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet teklifleri gönderebilecektir.

Bagaj takibinin iyileştirilmesi: Bagaj işlemleri, havacılıkta her yıl milyarlarca dolar gidere neden olurken, yolcular açısından pek çok hüsranın yaşanmasına da sebep olmaktadır. Yolcu bagajlarının bir noktadan bir başka noktaya direk ya da bağlantılı olarak ulaştırılması, başta havayolu ve havalimanı yer hizmetleri olmak üzere pek çok aktör tarafından ele alınan karmaşık bir süreçtir. Her ne kadar günümüzde kalkış noktasından varış noktasına kadar bagaj işlemleri belli bir sistem dâhilinde yapılıyor olsa da dağıtık kayıt defteri teknolojisi, çeşitli avantajlar sunabilir. Dağıtık kayıt defteri teknolojisinin kullanılması ile hem havalimanı kendi içerisinde, hem de havalimanları arasında bir bagajın sahibi ile ilgili ayrıntılı bilgilerin hızlı ve doğru bir şekilde paylaşılması söz konusu olabilir. Farklı aktörler arasında paylaşılacak bagaj bilgilerinin yolcu ile birlikte hareket etmesi sağlanmış olacak ve ilgili aktörler tarafından izlenmesi, üzerinde işlem yapılması kolaylaşacaktır (Amadeus, 2017).

Seyahat acenteleri ile havayolu işletmeleri arasında ödemelerin (işlemlerin) kolaylaştırılması: Dağıtık kayıt defteri teknolojisinin

seyahat acentelerinde kullanımı söz konusu olması durumunda, acentelere pek çok noktada avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir. Örneğin Ethereum akıllı sözleşmeleri ile bireyler ya da işletmeler arasında yapılan anlaşmaların bu sistem aracılığı ile yapılması durumunda noterlere olan gereksinim ortadan kalkmış olacak ve işletmeler bu noktada ekonomik avantaj elde etmiş olacaktır. Bir diğer nokta ise müşterilerin geçmiş ürün ve hizmet tercihlerinin bir havuzda saklanması, bazı bilgilerin kayıt altına alınarak gelecekteki satın alma davranış ve tutumları tahmin edilmek sureti ile uygun ürün ve hizmetin geliştirilmesine olanak sağlanabilir. Sistem, müşteriler hakkında kalıcı ve güvenli bilginin kayıt altında tutulması, otomatik tanıma gibi pek çok konuda alternatif çözümler ortaya koyabilecektir. Benzer şekilde Ethereum akıllı sözleşmeleri, havayolu ve otel işletmelerinde müşteri sadakat programlarının daha etkin kullanılmasına imkân sağlayabileceği gibi pek çok işlemin daha hızlı ve kolay yapılmasına olanak sağlayabilir (Amadeus, 2017).

Benzer şekilde dağıtık kayıt defteri teknolojisi, mevcut IATA (International Air Transport Association/Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) ile havayolu ve seyahat acenteleri arasındaki işleyişe alternatif bir sistem olarak uygulanması söz konusu olabilir. Dağıtık kayıt defteri teknolojisi ile havayolu ve seyahat acenteleri arasında işlem hızının artması, formalitelerin azaltılması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi pek çok noktada avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu konuda sistemin işleyişi ve ne şekilde uygulanacağı noktasında araştırmaların ve tartışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Mevcut durumda seyahat acentelerinde merkezi rezervasyon sistemleri aracılığı ile yapılan işlemlerin muhasebe ve finansal süreçleri BSP aracılığı ile takip edilmektedir. Bu noktada yine dağıtık kayıt defteri teknolojilerinin alternatif bir sistem konumuna gelmesi söz konusu olabilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dağıtık kayıt defteri teknolojisinin pek çok sektörde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Ancak henüz emekleme aşamasında olan bu teknolojinin, gelecekte turizm endüstrisi bünyesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, restoranlar, havayolu işletmeleri, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri için hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, misafir memnuniyetinin sağlanması ve maliyetlerin azaltılarak karlılığın artırılması noktasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, turizm endüstrisinde bu teknolojinin kullanılması endüstri bünyesinde büyük değişimlere yol açması beklenmektedir. Bu nedenle, bu çalışmayla konuya dikkat çekilmeye çalışılmış ve bu alanda çeşitli araştırmaların yapılması gerekliliği önerilmiştir. Dağıtık kayıt defteri ve bununla ilişkili olarak kripto para teknolojisinin tartışılması gereken pek çok yönü bulunmakla birlikte, bu

teknolojinin yakın gelecekte turizm endüstrisinde önemli değişimlere yol açacağı düşünülmektedir. Dağıtık kayıt defteri ve kripto para teknolojisinin kullanım alanları hızla gelişirken turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren pek çok işletmenin de son yıllarda bu uygulamaların içerisinde yer almaya başladığı görülmektedir. Özellikle müşterilerin geçmiş ürün ve hizmet tercihlerinin bir dağıtık kayıt defterinde saklanması, bazı bilgilerin kayıt altına alınarak gelecekteki satın alma davranış ve tutumları tahmin edilmek sureti ile uygun ürün ve hizmetin geliştirilmesine olanak sağlayabileceği, yine bu teknolojinin getireceği diğer avantajlar olarak belirtilmektedir. Sistem, müşteriler hakkında kalıcı ve güvenli bilginin kayıt altında tutulması, otomatik tanıma gibi pek çok konuda da alternatif çözümler ortaya koyabilecektir. Benzer şekilde havayolu ve otel işletmelerinde müşteri sadakat programlarının daha etkin kullanılmasına imkân sağlayabileceği gibi pek çok işlemin daha hızlı ve kolay yapılmasına olanak sağlayabileceği belirtilmektedir. Dağıtık kayıt defteri teknolojisinin seyahat acentelerinde kullanımı söz konusu olması durumunda acentelere pek çok noktada avantaj sağlayabileceği, bunların başında bireyler ya da işletmeler arasında yapılan sözleşmelerin bu sistem aracılığı ile yapılması durumunda noter ve/veya banka gibi geleneksel bazı işletmelere olan gereksinimin ortadan kalkabileceği ve işletmelerin bu noktada bir takım ekonomik avantajlar elde edebileceği belirtilmektedir.

Dağıtık kayıt defteri ve bununla bağlantılı olarak kripto para teknolojilerinin turizm işletmelerinde kullanılması ile pek çok ürün ve hizmet sürecinin daha hızlı ve daha şeffaf hale geleceği öngörülmektedir. Temelde işletme yönlü avantajları ön plana çıksa da tüketicilere de pek çok avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Sistemin şeffaf ve ekonomik olması gibi avantajları yansıra, henüz yasal düzenlemelerin yetersizliği, toplumun ve işletmelerin yeterince bilgi sahibi olmaması ve çevrimiçi olma zorunluluğu gibi dezavantajları bulunduğu da söylenebilir. Ayrıca yeni gelişen bir teknoloji olması nedeni ile hem işletmeler hem de bireyler nezdinde pek çok noktada tereddütler oluşturduğu görülmektedir. Güvenlik problemleri, yasal düzenlemeler ve bilgi eksikliği bunların başında gelmektedir. Ancak sistemin tanınırlığı ve kullanımı yaygınlaştıkça bu tereddütlerin azalma, ortadan kalkma olasılığı muhtemeldir. Sonuç olarak dağıtık kayıt defteri ve kripto para teknolojisinin tüm sektörlerde kullanımı yaygınlaşırken, turizm endüstrisinde de kendisine yer bulmaya başladığı açıkça görülmektedir. Bu nedenle konunun turizm açısından geniş kapsamlı tartışılması ve bu alanda derinlemesine araştırmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Amadeus. (2017). Blockchain: Harnessing its Potential in Travel.

Buterin, V. (2014). DAOs, DACs, DAS and More: An İncomplete Terminology Guide. Ethereum Blog 6.

Crosby , M., Nachiappan., Pattanayak, P., Verma, S. ve Kalyanaraman, V. (2016). BlockChain Technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation Review*, 5-20.

İnci, S. ve Alpen, İ. (2018). *Bitcoin Devrimi.* Ankara: Elma Yayınevi.

Lipton, A. (2017). Blockchains and distributed ledgers in retrospective and perspective. *The Journal of Risk Finance.*, 4-25 .

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.

Underwood, S. (2016). Blockchain Beyond Bitcoin. *Communications of the ACM*, 15-17.

Walport, M. (2016). *Distributed Ledger Technology: Beyond Blockchain.* UK Government Office for Science.

https://coin-turk.com/ethereum-tokeni-erc-20-furyasi-aldi-basini-gidiyor. Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2018.

RESORT OTELLERDEKİ SPA VE WELLNESS MERKEZLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: ANTALYA İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA*

Merve Sema YİĞİT TEKİNÇAY
Bilim Uzmanı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
merwe_sdu@windowslive.com

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
muratcuhadar@sdu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Antalya ilindeki resort oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin SERVTHERM ölçeği ile ölçülebilirligini sınamak ve müşterilerin hizmet kalitesi algılarını demografik özelliklerine göre analiz etmektir. Bununla birlikte, bu hizmeti sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik çözüm önerilerinin geliştirilesi, çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, ölçme aracı olarak daha önce kuzey Portekiz'deki termal SPA'ların algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Conde vd. (2013) tarafından geliştirilen SERVTHERM ölçeği kullanılmıştır. Öncelikle ölçek, Türkçeye uyarlanmış ve Antalya ilinde faaliyet gösteren dört adet beş yıldızlı resort otel işletmesi bünyesindeki SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet alan 460 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programına aktarılmış ve veri seti analize hazırlanmıştır. Verilere Mahalanobis mesafe analizi, frekans analizi, t-testi, ANOVA ve Tukey testi uygulanmıştır. Ardından, ölçeğin geçerli bir ölçek olup olmadığını ve bu ölçeğin boyutlarının bir üst örtük değişken olan hizmet kalitesinde toplanıp toplanmadığını tespit etmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, SPA ve Wellness merkezlerinin hizmet kalitesinin somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik ve empati olmak üzere beş boyutla açıklandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: SPA ve Wellness, Hizmet Kalitesi, Antalya, SERVTHERM.

---

* Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında tamamlaman bir yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen iş ve yaşam koşullarının etkisiyle bireyler ruhen, bedenen ve sosyal yönden yoğun stres altında kalmaktadır. Sağlık turizminin çeşitleri arasında yer alan SPA ve Wellness turizmi, sağlıklı yaşam bilincinin artması ile birlikte mevcut sağlığın korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik sunmuş olduğu ürün ve hizmetler aracılığıyla karşılanmaktadır.

SPA ve Wellness hizmet ve ürünlerinin kullanımı gün geçtikte artmaktadır. Çünkü, günümüz insanı hızla değişen yaşam koşullarının etkisiyle ruhen, bedenen ve sosyal yönden yoğun stres altında kalmaktadır. Örneğin, uzun çalışma saatleri, mobbing, şehrin gürültüsü ve hava kirliliği, teknolojiyle birlikte gelen hareketsizlik, hızlı yemek tüketimi. Bununla birlikte, yaşamak kadar yaşam kalitesinin de önemli olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Bilgiye erişimin kolaylaşması, sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesi, farkındalığın artması, sağlığın korunmasına ve iyileştirilmesine yönelik her şeye karşı bireylerin ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla, sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini arttırmaya çalışan bireyler, SPA ve Wellness merkezlerini yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Bu merkezlerde, tamamlayıcı ve alternatif tedaviler, çeşitli kürler, masajlar, beslenme, kilo kontrolü, fitness, ruh ve beden aktiviteleri, güzellik ve anti-aging gibi hizmetler sunulmaktadır. Türkiye'deki bu merkezlerin sayısı zamanla artmıştır. Bu çalışmada, Antalya ilindeki resort oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin demografik özelliklerine göre analiz edilmesi ve bu hizmeti sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, SPA ve Wellness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin araştırılmasına yönelik muhtelif çalışmaların (Lo, vd., 2015; Lagrosen, ve Lagrosen, 2016; Vryoni vd., 2017; Somkeatkun ve Wongsurawat, 2017; Silvestri vd., 2017; Albayrak vd., 2017) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, SPA ve Wellness müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını SERVTHERM ölçeği ile değerlendiren çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen bulguların gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara bir yön çizeceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

SPA teriminin, Latincede salus/sanus per aqua kelimelerinin baş harflerinden türetildiği kabul edilmektedir (Özdipçiner, 2018: 56). Illing (2009) ve Ergüven'e (2009) göre, terimde yer alan baş harflerden "S", sağlık/refah anlamına gelen Salus kelimesini veya iyi/sağlıklı/doğal anlamına gelen sanus kelimesini; "P", aracılığıyla, yardımıyla, sonucunda anlamına gelen per kelimesini ve "A" ise su anlamına gelen aqua

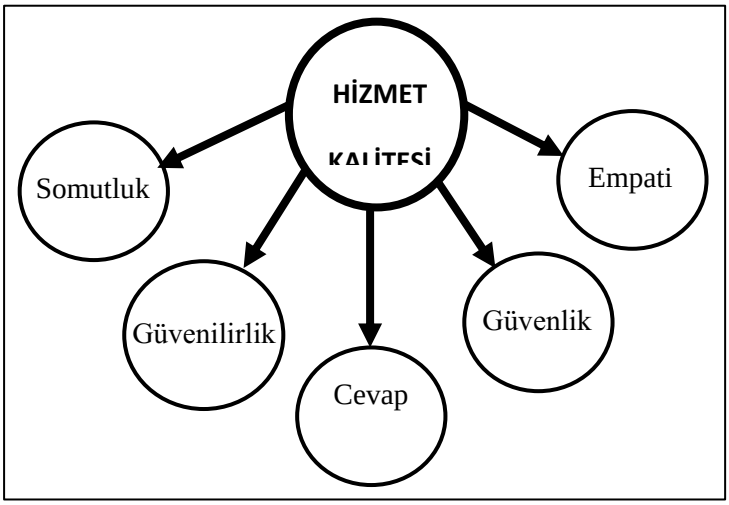
kelimesini temsil etmektedir. Van Tubergen ve Van der Linden (2002: 273)'e göre ise yine Latincede sanitas per aquas ifadesinin bir kısaltması olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla SPA, su ile gelen sağlık olarak tanımlanmaktadır ve temel amacı da su kullanarak vücudu temizlemek ve rahatlatmaktır. SPA çeşitleri, sundukları hizmetler arasındaki farklılıklara göre, Uluslararası SPA Birliği (ISPA-EUSPA) tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır (spayonetimi.com; experienceispa.com): Kulüp SPA, Kruvaziyer SPA, Günlük SPA (Day SPA), Destinasyon SPA, Medikal SPA, Termal SPA ve Resort SPA. SPA terapileri denildiğinde ise; Aromaterapi, Balneoterapi, Fizyoterapi, Hidroterapi, Klimaterapi ve Talassoterapi gibi uygulamalar anlaşılmaktadır (Tütüncü-Ergüven, 2014: 94-105). Profesyonel bir kuruluş olan ISPA, tesisler, uygulamalar, personel ve diğer ilgili konularda inceleme, denetleme ve sertifikasyon sağlayan uluslararası bir kuruluştur (Özdipçiner, 2018: 57).

Wellness sözcüğü ilk kez 1654 yılında Oxford İngilizce Sözlüğüne wealness olarak geçmiştir ve günümüzden yaklaşık 300 yıl önce iyi sağlık ve kendini iyi hissetme anlamında kullanılmıştır (Ergüven, 2012: 17-18). Modern yaşamda ise fiziken, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanan sağlık kelimesinin yerine kullanılabilmesine rağmen Wellness, duygusal, zihinsel, eğitimsel, kültürel, mesleki, ekonomik, cinsel, çevresel, ahlaki ve varoluşa dair boyutların da dahil olduğu daha geniş bir kavramdır. Wellness'ın bütüncül bakış açısı, bu boyutlardan herhangi birinin eksik olması durumunda tam bir Wellness'a erişilemeyeceğini varsaymaktadır (Cohen-Bodeker, 2008: 7-8).

Sağlık sistemlerinin gelişmesi ve Wellness teknikleri sayesinde hastalık tedavisine olan ihtiyacın azalması, SPA hizmetlerinin fiziksel ve tıbbi aktivitelerden, bireyleri rahatlatıcı ve şımartan aktivitelere doğru kaymasına neden olmuştur. Aslında tarihsel olarak SPA'lar, tedavinin su ile sunulduğu merkezler iken, giderek sunulan ürün ve hizmetlerde çeşitlenmeler görülmüştür. Yani mineral sular, termal sular, deniz suyu, çamurlar, iklim terapisi, oksijen terapisi ve bazen özel diyetler SPA'ların temelini oluşturmaya başlamıştır (Smith-Puczkó 2009: 24).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hizmet verecekleri kişilere görünür ve görünmez bileşenlerden oluşan hizmet ürünü sunarlar. Turizm hizmetlerini satın alan müşterilerin, satın aldıkları hizmetleri ellerine alıp inceleme gibi bir şansları yoktur (Çuhadar 2001: 31). Hizmet pazarlaması literatüründe, hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansıyla karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Kalite değerlendirmeleri sadece bir hizmetin sonucuyla ilgili değildir. Kalite değerlendirmeleri aynı zamanda hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesini içermektedirler. Emeğin yoğun olarak kullanıldığı hizmetlerde kalite, hizmetin sunumunda müşteri ve

hizmet firması elemanı arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşmektedir. Bu durumda müşterinin katılımının yüksek olması, hizmetteki kalitenin kontrolünün sağlanmasını güçleştirmektedir. Çünkü müşteri, süreci etkilemektedir. Bu gibi durumlarda müşterinin müdahalesi, hizmet sunumunun kalitesinde kritik rol oynamaktadır (Parasuraman vd. 1985: 42). Conde vd. (2013), SPA ve Wellness merkezlerinin kendine özgü karakteristikleri olması nedeniyle, SPA ve Wellness tesislerine yönelik hizmet kalitesi algısı ölçümü çalışmalarında, SERVPERF modelinden türetilen SERVTHERM ölçeğinin kullanılmasının daha uygun olacağını önermişlerdir. Yazarlar, termal SPA'larda algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirdikleri ve , SERVPERF modelinden türetilen'de verilen SERVTHERM modelini kullandıkları çalışmalarında, katılımcıların demografik özellikleri ile SERVTHERM modelinin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırmışlardır. Bu amaçla, oluşturulan hipotezler şöyledir:



Şekil 3: SERVTHERM Modeli

H_0: Hizmet kalitesi boyutları katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_1: Hizmet kalitesi boyutları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_2: Hizmet kalitesi boyutları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_3: Hizmet kalitesi boyutları medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_4: Hizmet kalitesi boyutları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_5: Hizmet kalitesi boyutları ikamet edilen bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_6: Hizmet kalitesi boyutları mesleklere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_7: Hizmet kalitesi boyutları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, Turizm sektöründe Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı resort otellerin SPA ve Wellness merkezlerinin sunduğu hizmetlerden yararlanan misafirler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama süreci 12.09.2016 - 28.02.2017 tarihlerini kapsamaktadır.

Araştırmanın örneklemi, rastgele seçilen dört adet beş yıldızlı resort oteldeki 460 SPA ve Wellness merkezi kullanıcısından oluşturmaktadır. Beş yıldızlı resort otellerin seçilmiş olmasının nedeni, bu işletmelerdeki SPA hizmetleri uygulamalarının, alternatiflerinin ve politikalarının, dört yıldızlı ve daha küçük işletmelere kıyasla daha yerleşik ve kurumsallaşmış olduğu varsayımıdır.

Çalışmada Kullanılan Ölçek

Çalışmada, Conde vd. (2013) tarafından termal SPA tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirilen, beş boyut ve yirmi bir ifadeden oluşan SERVTHERM ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları ve ifade sayıları sırasıyla “Somutluk: 5 ifade”, “Güvenilirlik: 4 ifade”, “Cevap verebilirlik: 4 ifade”, “Güvenlik: 3 ifade”, “Empati: 4 ifade” şeklindedir.

Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizi uygulanmıştır

Bu ölçeğin geçerli bir ölçek olup olmadığını ve bu ölçeğin boyutlarının bir üst örtük değişken olan hizmet kalitesinde toplanıp toplanmadığını tespit etmek için ikinci düzey DFA yapılmıştır.

Hipotezleri test etmek için parametrik testler arasından iki bağımsız örneklem ortalamasıyla ilgili hipotez testi (t-testi) ve ikiden fazla örneklem ortalamasıyla ilgili ANOVA ve Tukey testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan 403 bireye ait cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, ikamet edilen bölge, meslek ve gelir değişkenlerinden oluşan demografik özellikleri Tablo 1.’de verilmiştir.

Tablo 110: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	**f**	**%**	**Bölge**	**f**	**%**
Kadın	196	48.6	Akdeniz	190	47.1
Erkek	207	51.4	Ege	57	14.1
Yaş	**f**	**%**	Karadeniz	18	4.5
20 ve altı	15	3.7	Doğu Anadolu	19	4.7
21-30	41	10.2	Marmara	50	12.4
31-40	78	19.4	Güneydoğu Anadolu	28	6.9
41-50	87	21.6	İç Anadolu	41	10.2
51-60	135	33.5	**Meslek**	**f**	**%**
61 ve üzeri	47	11.7	Kamu Çalışanı	60	14.9
Medeni Durum	**f**	**%**	Serbest Meslek Sahibi	77	19.1
Evli	177	43.9	Özel Sektör	145	36.0
Bekar	131	32.5	Ev Hanımı	35	8.7
Boşanmış/Ayrılmış	78	19.4	Çalışmıyor	15	3.7
Dul	17	4.2	Emekli	71	17.6
Eğitim	**f**	**%**	**Aylık Ortalama Gelir**	**f**	**%**
İlköğretim	87	21.6	1000 ₺'den az	46	11.4
Lise	202	50.1	1001 ₺-2000 ₺	107	26.6
Önlisans	57	14.1	2001 ₺-3000 ₺	83	20.6
Lisans	46	11.4	3001 ₺-4000 ₺	65	16.1
Lisansüstü	11	2.7	4001 ₺-5000 ₺	58	14.4
			5001 ₺ ve üstü	44	10.9

Araştırma Ölçeğine Ait Bulgular

Ölçme aracının ne kadar tutarlı ölçüm yaptığını kontrol etmek için, 403 anket formundan elde edilen veriler üzerinden ölçeğin ve alt boyutlarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katsayılar, hizmet kalitesi ölçeği için 0.95; somutluk boyutu için 0.92; güvenilirlik boyutu için 0.91; cevap verebilirlik boyutu için 0.87; güvenlik boyutu için 0.84 ve empati boyutu için 0.91 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar kabul edilebilir değer olan 0.70'den büyük olduğu için boyutların kendi içlerinde tutarlı ve güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Faktör analizine başlamadan önce örneklemin yeterli büyüklükte olup olmadığını test etmek için *Kaiser-Meyer-Olkin* (Kaiser 1974: 111-117) ve *Bartlett* Küresellik (Bartlett 1950: 77-85) testleri uygulanmıştır. KMO testi 0.94 ve Bartlett Küresellik testi de $p<0.05$ değerlerini verdiği için

örneklemin yeterli büyüklükte olduğu ve faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır (Hair et al. 2007: 102).

Beş alt boyut ve toplam yirmi bir ifadeden oluşan SERVTHERM ölçeğinin ikinci düzey faktöriyel yapısı SPSS-AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. Katılımcılardan toplanan 403 verinin normal dağılım göstermesi nedeniyle "Maximum Likelihood" hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Gürbüz-Şahin 2017: 338). İkinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeksleri ve önerilen Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2. incelendiğinde araştırmadan elde edilen veriler literatürde önerilen uyum indekslerini sağlamaktadır.

Tablo 2: Uyum indeksleri

Bu çalışmadan elde edilen DFA sonuçları	Uyum İndeksi	Kabul edilebilir değerler	Kaynaklar
2.60	X2/df	≤3.00	Kelloway, (1998)
0.06	RMSEA	≤0.08	Hu and Bentler (1999)
0,80	RMR	≤0.10	Cole (1987)
0.90	GFI	≥0.85	Anderson and Gerbing (1984); Cole (1987)
0.87	AGFI	≥0.80	Marsh, Balla ve Mcdonald (1988)
0.95	CFI	≥0.90	Byrne (2001); Hair et al. (1998)
0.67	AVE	≥0.50	Hair et al., 2009; s. 708-710)
0.91	CR	≥0.70	

Kaynak: Aksu vd. 2016: 126

Yapı geçerliği için Cronbach Alfa güvenirlik katsayına ek olarak, Yapı Güvenirlik [Composite Reliability (CR)] ve Açıklanan Ortalama Varyans [Average Variance Extracted (AVE)] değerleri de dikkate alınması önerildiğinden, bu değerler hesaplanarak Tablo 3'de verilmiştir. Sonuç olarak, 5 faktörlü SERVTHERM ölçeğinin öngördüğü kuramsal yapısı ile uyuşmaktadır.

Tablo 3: SERVTHERM ölçeği

Boyutlar	İfadeler	Cronbach Alpha	AVE	CR
(F1) Somutluk	SPA'nın ekipmanları, moderndir. SPA'nın dekorasyonu, sade ve çekicidir. SPA'nın iş ortakları, dikkatli ve profesyonel bir görünüme sahiptir. SPA, çok güzel bir doğal çevreye sahiptir. SPA'nın konumu, oldukça iyidir.	0.92	0.70	0.92

(F2) Güvenilirlik	SPA çalışanları müşterilerle ilgilenirken, iyi bir bilgiye sahiptir (Onlar, mesleki bilgiye sahiptir). Müşterilerin bir sorunu olduğunda, SPA bu sorunu çözer. SPA tarafından sağlanan hizmetler, güvenilirdir. SPA'nın hizmetleri planlanan zamanda verilir	0.91	0.71	0.91
(F3) Cevap Verebilirlik	SPA'nın müşterileri, planlanan hizmetler hakkında tam olarak bilgilendirilir. SPA'nın çalışanları, her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir. SPA'da sürekli olarak sağlık hizmeti vardır. SPA'daki tedaviler, çok çeşitli ve bol miktardadır (sağlık ve güzellik).	0.87	0.66	0.89
(F4) Güvenlik	Bu SPA'nın iyileştirici ve mineralli suları çok kaliteli ve mükemmel durumdadır. Bu SPA'nın çalışanlarının davranışları, müşterilere güven vermektedir. SPA'nın çalışanları müşterilere cevap vermek için hazırlıklıdır.	0.84	0.71	0.88
(F5) Empati	SPA çalışanlarının davranışları, samimi ve içtendir. Bu SPA'nın müşterileri her zaman kişisel ilgi görmektedir. Bu SPA'nın programları esnektir ve birçok farklı müşteriye uyar. Bu SPA'nın çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını fark edebilecek kapasiteye sahiptir. SPA'daki müşterilerin problemleri her zaman çözülür.	0.91	0.61	0.88

Hipotez Testlerine Ait Bulgular

Hizmet kalitesi boyutlarının demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 403 anket verisi üzerinden t-testi ve ANOVA testi yapılarak araştırılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, yedi adet demografik özellikten sadece yaş, meslek ve gelir değişkenleri ile hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmıştır. Bulgular şu şekildedir:

- Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin H_2 hipotezi desteklenmiştir. Çünkü, hizmet kalitesi boyutları arasından güvenirlik boyutu ($F=2.30$, $p<0.05$) ve empati boyutu ($F=2.46$, $p<0.05$) yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre;
  - Güvenirlik boyutunda 41-50 yaş grubu (Ort.=4.16; S.S.=1.48) ile 51-60 yaş grubu (Ort.=4.70; S.S.=1.31) arasında,

- Empati boyutunda ise 41-50 yaş grubu (Ort.=4.24; S.S.=1.45) ile 51-60 yaş grubu (Ort.=4.78; S.S.=1.12) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

- Katılımcıların mesleklerine ilişkin H_6 hipotezi desteklenmiştir. Çünkü, hizmet kalitesi boyutları arasından güvenlik boyutu (F=2.36; p<0.05) ve empati boyutu (F=2.48; p<0.05) mesleklere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre;
  - Güvenlik boyutunda, Serbest Meslek Sahibi grubu (Ort.=4.06; S.S.=1.39) ile Özel Sektör grubu (Ort.=4.61; S.S.=1.20) arasında,
  - Empati boyutunda, Serbest Meslek Sahibi grubu (Ort.=4.14; S.S.=1.38) ile Özel Sektör grubu (Ort.=4.72; S.S.=1.26) arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin H_7 hipotezi desteklenmiştir. Çünkü hizmet kalitesi boyutları arasından somutluk boyutu (F=2.73; p<0.05) ve güvenirlik boyutu (F=2.48; p<0.05) gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre;
  - Somutluk boyutunda, 3001TL-4000TL gelir grubu (Ort.=4.18; S.S.=1.39) ile 5001TL ve üstü gelir grubu (Ort.=5.00; S.S.=1.04) arasında,
  - Güvenirlik boyutunda, 3001TL-4000TL gelir grubu (Ort.=4.29; S.S.=1.30) ile 5001TL ve üstü gelir grubuna mensup katılımcılar (Ort.=5.14; S.S.=1.13) arasında, istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SPA ve Wellness turizmi, turizm sektörü içerisinde gün geçtikçe artan bir talep yapısına sahip olan önemli bir sağlık turizmi türüdür. SPA ve Wellness turizminin bu gelişimi devam ettirebilmesi için sunulan hizmetin müşteriler tarafından olumlu olarak algılanması oldukça önemlidir. Bu çalışmada, SERVTHERM ölçeği ile Antalya ilindeki resort oteller bünyesinde faaliyet gösteren SPA ve Wellness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre analiz edilmesi amaçlanmıştır. SPA ve Wellness merkezlerindeki hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması nedeni ile bu çalışmanın literatürde görülen boşluğa katkı sağlayacağı ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara bir yön çizeceği düşünülmektedir. SERVTHERM ölçeği, literatürde ilk olarak Conde vd. (2013) tarafından Portekiz'deki SPA merkezlerinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup, orijinal olarak toplam yirmibir ifadeyi kapsayan "somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik ve empati" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada, SERVTHERM ölçeği önceden geliştirilmiş bir ölçek olduğu

için açıklayıcı faktör analizi yapılmasına gerek duyulmamış, ikinci düzey faktör analizi yapılarak orijinal beş boyutun hizmet kalitesi boyutu altında toplandığı sonucu elde edilmiştir. Literatürde önerilen uyum indekslerinin, yapı ve güvenirlik geçerliğini sağlaması nedeniyle, SERVTHERM ölçeğinin istatistiksel olarak güvenilir bir ölçek olduğu ve resort otellerin bünyesinde bulunan SPA tesislerinin sunduğu hizmetler için algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olan SERVTHERM ölçeği, Türkçeye uyarlanarak uygulanmıştır. Orijinal ölçeği geliştiren Conde vd. (2013), Portekiz'deki SPA'ların hizmet kalitesinin üç boyutla açıklanabileceğini raporlamışlardır. Bu çalışmada ise, resort otellerin bünyesindeki SPA ve Wellness merkezlerinin hizmet kalitesinin orijinal beş boyutla açıklanabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, SERVTHERM ölçeğinin genellenebilmesi için daha fazla sayıda farklı ülke, bölge ve dillerde uygulanması gerekmektedir.

Çalışmada, SERVTHERM ölçeği boyutlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Uygulanan t-testi ve varyans analizleri (ANOVA) neticesinde, ölçek boyutları ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve ikamet edilen bölge değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan, SERVTHERM ölçeği boyutlarının katılımcıların diğer demografik özelliklerden yaş guruplarından 41-50 yaş grubu ile 51-60 yaş grubu arasında güvenirlik ve empati boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir Anket uygulamasına katılan müşterilerin büyük bir bölümünün 51-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda, SPA ve Wellness hizmet ve uygulamalarının bu yaş aralığındaki bireylere daha fazla hitap ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, SPA tesislerinin ileriye yönelik yapacakları çalışmalarda, bu yaş gruplarına hitap edecek şekilde somut varlıklarını revize etmeleri, hizmetlerin kapsamını güncellemeleri ve hizmetlerin çalışanlarının daha fazla müşterilerle ilgili olmalarını sağlayacak sistem geliştirmeleri önerilebilir. Meslek değişkenine göre serbest meslek sahibi grubu ile özel sektör grubu arasında güvenlik ve empati boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu nedenle, SPA tesislerinin kendilerini geliştirmek için yapacakları çalışmalarda bu meslek gruplarının yaptıklarını dikkate almaları uygun olacaktır ve bunu yaparken çalışanların bilgi, tecrübe ve müşterilerle ilgi seviyeleri dikkate alınabilir. Gelir değişkenine göre 5001 TL ve üstü grubu ile 3001 TL-4000 TL grubu arasında somutluk ve güvenirlik boyutlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dolayısıyla, SPA'ların somut varlıklarının daha fazla modernleştirilmesi ve çalışanların mesleki bilgilerinin arttırılması ile yüksek gelir gurubuna mensup SPA kullanıcılarının

sayısını arttırabilir. Turizm sektöründe genellikle SPA ve Wellness merkezlerinin işletmesi genellikle taşeron şirketlere verilmektedir. Bu durum farklı yönetim biçimlerini ve anlayışlarını ortaya çıkarmaktadır. Bir bölümde meydana gelen memnuniyetsizlik diğer bölümleri de etkileyebilmektedir. Türkiye'de SPA ve Wellness turizminin yüksek gelir sağlayan bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜRSAB, YÖK ve Üniversiteler gibi kurum ve kuruluşların iş birliği içinde çalışmaları gerektiği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin mutfaklarında Wellness anlayışına yönelik konseptler oluşturulması ve yiyecek-içeceklerde sağlıklı ve vitaminli ürünlere ağırlık verilmesi işletmecilere önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Sahin, I, Öztürk, A. ve Gültekin, S. (2016). Analysing Green Meeting Perceptions of Medical Meeting Participants: An Exploratory Research in the Antalya Region of Turkey, *European Journal of Tourism Research*, 12: 114-132.

Albayrak, T., Caber, M. ve Öz, E.K. (2017). Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2): 218-234.

Barnett, V.-Lewis, T. (1984). *Outliers in Statistical Data*, New York, Wiley.

Bartlett, M. S. (1950). Tests Of Significance in Factor Analysis, *British Journal of Psychology*, 3(2): 77-85.

Conde, R. M. R., Mazaira, A. ve Costa, P. R. S., (2013). Service Quality Measurement in North Portuguese Thermal Tourism, *Sustainable Medical and Wellness Destinations Client-Result and Innovation-Focused Case Studies*, 2013 15-26.

Cohen, M.-Bodeker, G., (2008). *Understanding the Global SPA Industry: SPA Management*, Burlington, Elsevier.

Crebbin Bailey, J., Harcup, J. ve Harrington, J. (2005). *The SPA Book: The Official Guide to SPA Therapy*, Cengage Learning.

Çuhadar, M. (2001). *Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Ergüven, M. (2009). *Bir Termal-Day-SPA Başarı Konsepti*, içinde:10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 21.-24. Ekim 2009, s.1051-1058.

Ergüven, M. (2012). *Wellness Turizmi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Hair, Joseph F., Black, W., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Essex, Pearson Education Limited.

Illing, K. (2009). *Gesundheitstourismus und Spa-Management*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kaiser, H. F. (1970). A Second-Generation Little Jiffy, *Psychometrika*, 35(4): 401-415.

Lagrosen, Y. ve Lagrosen, S. (2016). Customer perceptions of quality – a study in the SPA industry, *European Business Review*, 28(6): 657-675.

Lo, A., Wu, C. ve Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel Spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 155-179.

Özdipçiner, N. (2018). *Termal Turizm*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

Silvestri, C., Aquilani, B. ve Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.

Smith, Melanie K.-Puczkó, L., (2009), *Health and Wellness Tourism*, Burlington, Elsevier.

Somkeatkun, W. Ve Wongsurawat, W. (2017). Perceptions of the Spa Industry: An Importance Performance Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 416-436.

Tütüncü, Ö. ve Ergüven, M.(2014). *Termal ve SPA Hizmetleri*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 1861.

Van Tubergen, A. ve Van der Linden, S. (2002). A Brief History of SPA Therapy, ,*Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3): 273-275.

Vryoni, S., Bakirtzoglou, P. ve Ioannou, P. (2017). Customers' Satisfaction and Service Quality of Spa Centers in Greece, *Acta Kinesiologica*, 11 (1): 12-18.

http://www.spayonetimi.com/index/default.aspx?id=500 Erişim tarihi; (28.08.2017).

https://experienceispa.com/resources/Spa-goers, Erişim tarihi; (02.02.2018).

ÇALIŞANLARIN SOSYAL KAYTARMA ALGILARININ İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Mehmet CAN
Aksaray üniversitesi, Güzelyurt MYO
mehmet23can@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hakan KOÇ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hkoc.gazi@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmada, konaklama işletmeleri çalışanlarının sosyal kaytarma davranışı algılarının iş tatmini üzerine olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada sosyal kaytarma davranışı algısı ve iş tatmini düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek, araştırmaya katılmaya gönüllü Muğla ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerde çalışan 337 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal kaytarma davranışı algısı ile iş tatmini arasında hem negatif bir ilişki hem de açıklama kat sayısı yüksek etki tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal kaytarma davranışı algısına ve iş tatminine ilişkin demografik değişkenler açısından ayrılan gruplar arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Sosyal Kaytarma, İş Tatmini

1. GİRİŞ

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde, işletmeler açısından örgütsel amaçlara ulaşmada insan kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması büyük önem arz etmektedir (Kaplan ve Çetinkaya, 2014: 26). Turizm sektörünün lokomotifi konumundaki konaklama işletmelerinde görev alan çalışanlar ise, işlevleri açısından endüstri işletmeleri çalışanlarına oranla daha önemli bir konuma sahiptir. Emek-yoğun özellik gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların hem üretim aşamasında hem de üretilen mal ve hizmetin sunumu sırasında etkin rol alması konaklama işletmelerindeki insan kaynaklarının önemini daha da artırmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinde mal ve hizmetlerin hazırlanması özelliklede sunulması sırasında çalışanlar arasında koordinasyon, uyum ve yardımlaşmanın olması kaçınılmaz bir durumdur. Toplam kalite anlayışı içerisinde takım oyunu olarak da nitelendirilen bu çalışma anlayışıyla; çalışanlar arasında koordinasyon içerisinde sağlanan iş bölümü ve yardımlaşma, hizmetin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamakta önemli rol oynamaktadır (Kozak 2008: 12). Dolayısıyla konaklama işletmelerinde veya benzer şekilde takım

çalışmasını gerektirecek bir örgütte en önemli üretim faktörlerinden biri olan çalışanlardan herhangi birinin yapmış olduğu hata veya gösterdiği verimsiz ve eksik çaba tüm örgütün verimliliğini olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Grup olarak yapılan ve takım çalışması gerektiren işlerde bireysel performansın ayırt edilemez olmasından dolayı, çalışanlar bilinçli ya da bilinçsiz olarak daha az çaba sarf edebilmektedir (Liden vd., 2004: 286). Literatürde, grup olarak yapılan işlerde bireylerin daha düşük verimlilik gösterme eğilimi Ringelmann etkisi (The Ringelmann Effect) olarak adlandırılmaktadır (Simms ve Nichols, 2014: 58). Düşük verimlilik gösterme eğilimi ile ilgili ilk olarak Maximilien Ringelmann tarafından (1913) anlamlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bireysel olarak, küçük gruplar halinde ve daha büyük gruplar üzerinde halat çekme deneyi yapan Ringelmann, bireylerin performanslarının karşılaştırmasını yapmış ve grup sayısı arttıkça bireyler tarafından uygulanan kuvvetin azaldığını gözlemlemiştir (Ingham vd., 1974: 372). Bu deney daha sonra farklı araştırmalarla tekrarlanmış ve benzer sonuçlar gözlemlendiği görülmüştür (Ingham vd., 1974; Latane vd. 1979; Karau ve Williams, 1993). Bireysel olarak yapılan bir işin aksine bir grup olarak takım çalışması gerektiren ortak yapılan işlerde; Ringelmann etkisi olarak bilinen grup üyelerinden olan herhangi bir bireyin kendini saklama çabası literatürde sosyal kaytarma davranışı olarak adlandırılmıştır (Liden vd., 2004: 285). Özet bir ifade ile sosyal kaytarma, bireylerin grup içinde çalıştıklarında grup sayısına bağlı olarak, tek başına çalıştıklarından daha az çaba göstermeleri eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Taner ve İştin, 2017: 27). Bunun yanı sıra grup içinde takım çalışmasıyla gerçekleştirilen işlerde bireysel olarak gösterilen çabalanın belirlendiği ve ödül adaletinin gözetildiği durumlarda bireysel performansta artış olduğu, bireysel çabaların belirlenemediği grup olarak yapılan işlerde ve dolayısıyla ödül adaletinin olamadığı durumlarda ise sosyal kaytarma davranışında artış olduğu gözlemlenmiştir (Liden vd., 2004: 288).

Takım çalışmasıyla gerçekleştirilen işlerde algılanan sosyal kaytarma davranışı, farklı örgütsel sorunlara yol açabilmektedir (Güçer vd., 2017: 20). Dolayısıyla grup ve takım çalışmalarının yaygınlaştığı günümüzde, işletmelerde sosyal kaytarma davranışının önemini git gide artırmıştır. Bu yüzden günümüzde işletmeler sosyal kaytarma davranışının olası nedenlerini bilmek durumunda oldukları gibi (Doğan vd., 2012: 56), işletmelerde sosyal kaytarma davranışının neden olduğu negatif sonuçları önleyici faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de kaçınılmaz olmuştur.

İş yaşamında takım çalışmalarında meydana gelen sosyal kaytarma ve buna bağlı olarak bireylerde oluşan sosyal kaytarma algısı işletmelerde farklı olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bireyin

girdilerinin ayırt edilebilir olmaması işin gerçekleştirilmesinde yüksek performans gösteren bireyin beklentilerinin karşılanmaması ve bireysel çabasının değerli olarak görülmemesi iş motivasyonunun düşmesine neden olacak ve zaman içerisinde eşitlik sağlamak için bireyi daha az çaba göstermeye (Jackson ve Harkins, 1985: 1199-1206), başka bir ifade ile bireyi diğer çalışanlar gibi sosyal kaytarma davranışına itecektir. Bu anlamda sosyal kaytarma algısı, sosyal kaytarma davranışının hem sebebi hem de bir sonucu olduğu söylenebilir. Bu sonucun yanı sıra bir grupta çalışanlar tarafından algılanan sosyal kaytarma davranışı; etkin bir şekilde çalışan ve yüksek düzeyde performans gösteren bireyin göstermiş olduğu başarının grup başarısı olarak kabul edilmesi ve göstermiş olduğu çabanın fark edilmemesi bireyin huzursuz olmasına, çaba güdüsünün azalmasına ve dolayısıyla iş tatminsizliğine neden olacaktır.

Çalışanın gönülsüz olarak çalışmasına ve iş performansının düşmesine neden olan iş tatminsizliği işletmeler için hayati önem taşıyan bir diğer örgütsel sorunlardan biridir. İşletmelerin tarafları arasındaki her türlü alışveriş, Çalışanlar arası ilişkiler, çalışma koşulları ve işletmelerin yönetim ve gözetim politikası gibi işin bağlamından kaynaklanan dışa yönelik olan benzer faktörler, çalışanların iş tatminsizliklerinin nedeni olarak görülmektedir (Göksoy, 2017: 147). Bu bağlamda çalışma arkadaşlarının sosyal kaytarma davranışı içerisinde olduğunu düşünen bir birey, karşılıklı saygı ve güvenin zedelendiğini ve sosyal taraflar arasındaki her türlü alışverişin bozulduğunu düşünerek işine karşı bir tatminsizlik geliştirebilmektedir (Şeşen ve Kahraman, 2014: 45).

Bu anlamda insan faktörünün işlevi açısından endüstri işletmelerine ve diğer işletmelere oranla daha önemli bir konuma sahip olan ve takım çalışması içerisinde koordinasyon, uyum ve yardımlaşmanın kaçınılmaz olduğu emek yoğun bir sektör olan konaklama işletmelerinde sosyal kaytarma davranışının sonuçları oldukça önemlidir. Bu çalışama konaklama işletmelerinde çalışanların sosyal kaytarma davranışı algısının iş tatminini etkileyeceği düşüncesiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı; turizm sektörü içerisinde sunulan hizmetin özelliği gereği, oldukça yüksek iş gücüne dayanan ve oldukça fazla takım çalışması gerektiren konaklama işletmelerinde hizmet veren çalışanlarının sosyal kaytarma algılarının, iş tatminlerine olan etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca insan faktörünün işlevi açısından farklılık gösterdiği düşünülen konaklama işletmeleri çalışanlarının iş tatminlerini etkileyen sosyal kaytarma algısından kaynaklı olumsuz etkenleri belirlemek ve bununla ilgili işletme yönetimi tarafından alınması gereken önlemlere vurguda bulunmaktır. Bu amaçtan hareketle araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Katılımcıların sosyal kaytarma algısı ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Demografik değişkenlerine göre ayrılan katılımcılar arasında sosyal kaytarma algısına ilişkin anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Demografik değişkenlerine göre ayrılan katılımcılar arasında iş tatminine yönelik anlamlı bir farklılık vardır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplanma sürecinde nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik toplam 4 ifadeden oluşan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde, Tezer (1991) tarafından geliştirilen katılımcıların iş tatminini ölçmeye yönelik hazırlanmış olan iş doyum ölçeğine yer verilmiştir. Çalışanların iş tatminini belirlemeye yönelik oluşturulan toplam 10 ifadeden oluşan bu ölçek 5'li Likert türünde derecelendirilerek oluşturulmuştur. Üçüncü bölümünde ise katılımcıların sosyal kaytarma algısını belirlemeye yönelik Liden vd. (2004) tarafından geliştirilmiş olan ve toplam 13 ifadeden oluşan sosyal kaytarma ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümünde yer alan sosyal kaytarma ölçek yine 5'li Likert türünde derecelendirilerek oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapılan uygulamada kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen kişilerden veri toplama yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede Muğla ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerde çalışan ve araştırmaya gönüllü katılım gösteren toplam 337 kişiden elde edilen anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada evren olarak konaklama işletmelerinin seçilmesinin nedeni ise bu işletmelerde sunulan hizmetin özelliği gereği, oldukça yüksek iş gücüne dayanması ve oldukça fazla takım çalışması gerektiren bir işletme türü olmasıdır.

Anket formundan elde edilen verilerin istatistiksel değerlendirme yapılabilmesi ve yorumlanabilmesi için SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz işlemine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında frekans ve yüzde dağılım tabloları incelenmiş ve örneklem büyüklüğünün genelleme yapabilmek için yeterli olması ve çalışmadaki değişkenlerin ve verilerin normal dağılım sergilemesinden dolayı verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların sosyal kaytarma algılarına ve iş tatminlerine ilişkin demografik özellikleri açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında ankete katılanların sosyal kaytarma algılarının iş tatminlerine olan etkisini test edebilmek için ise basit regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen

bulguların daha iyi anlaşılabilmesi için tablolaştırılmış ve bu tablolar araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma kapsamında öncelikle verilerin güvenilirliğini test edebilmek için iç tutarlılık değeri olan Cronbach alpha (α) güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler; 13 maddeden oluşan sosyal kaytarma davranışı ölçeği için α: 0,837 ve 10 maddeden oluşan iş tatmini ölçeği için ise α: 0,888 olarak bulunmuştur. Ölçeklere ait bulunan bu Cronbach alpha değerleri, sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalar açısından literatürde yüksek düzeyde ($0,80<\alpha<1$) güvenilirliğe sahip ölçek değerlendirilmesi yapılmaktadır (Kalaycı vd., 2005: 405). Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Analizi Sonuçları

Demografik özellikler		**f**	**%**
Cinsiyet	Erkek	143	42,4
	Kadın	194	57,6
Eğitim düzeyi	İlköğretim	58	17,2
	Lise	149	44,2
	Önlisans	58	17,2
	Lisans	72	21,4
Yaş	25 ve altı yaş	128	38,0
	26-30 yaş	61	18,1
	31-35 yaş	59	17,5
	36-40 yaş	36	10,7
	41 ve üstü yaş	53	15,7
Mesleki Deneyim	0-1 yıl	47	13,9
	2-5 yıl	115	34,1
	6-10 yıl	91	27,0
	11 yıl ve üstü	84	24,9
Toplam		337	100.0

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizi sonuçları yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik değişkenlerine göre dağılımlarına bakıldığında cinsiyet değişkenlerine göre çoğunluğun (%57,6) kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeyi değişkenine göre çoğunluğun (%44,2) lise mezunlarından oluştuğu, yaş değişkenine göre ise çoğunluğun (%38,0) "25 ve altı" yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin mesleki deneyimlerine göre dağılımına bakıldığında ise en fazla katılımın (%34,1) 2-5 yıl arası çalışan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Kaytarma Algısının İş Tatminine Etkisi (n=337)

Bağımsız değişken	R^2	F	p	B	Beta (r)
Sosyal kaytarma	,100	37,329	,000	-,353	-,317**

Bağımlı değişken: İş Tatmini, (p<0.01), (0.30<r<0.69)

Tablo 2'te araştırmaya katılanların sosyal kaytarma algısının iş tatminine olan etkisini gösteren Basit Doğrusal Regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 2'e göre katılımcıların çalıştıkları grup içerisinde algıladıkları sosyal kaytarma davranışları ile iş tatminleri arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki (r=,317) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tabloda katılımcıların sosyal kaytarma algısı ile iş tatmini arasında negatif yönde bir etki gözlenmektedir. Bunun yanı sıra tablodan elde edilen bilgilere göre sosyal kaytarma algısı bireyin iş tatmininin %10'unu anlamlı bir şekilde açıklayabilmektedir. Başka bir deyişle bireyin iş tatminini etkileyen unsurlardan sadece %10'u sosyal kaytarma davranışı algısından kaynaklanmaktadır. Ayrıca tablodan elde edilen bilgilere göre sosyal kaytarma algısının bir birimlik artış göstermesi katılımcıların iş tatmininde sadece 0,35'lik bir etki yaptığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle çalışanların sosyal kaytarma algıları arttıkça iş tatmini düzeyinde azalma olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle araştırmanın ilk hipotezi (Katılımcıların sosyal kaytarma algısı ile iş tatmini arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır) kabul edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Kaytarma Algıları İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T ve ANOVA Testi Sonuçları

Demografik Değişkenler		n	X	s.s.	F/t	p	Anlam Farkı
Cinsiyet	Kadın	143	2,62	,826	1,810	,071	Yok
	Erkek	194	2,78	,753			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	58	2,70	,642	5,013	,002*	Var
	Lise	149	2,88	,724			
	Ön lisans	58	2,53	,873			
	Lisans	72	2,51	,879			
Yaş	25 ve altı	128	2,66	,932	7,500	,000*	Var
	26-30	61	3,11	,570			
	31-35	59	2,82	,615			
	36-40	36	2,44	,861			
	41 ve üstü	53	2,43	,509			
Mesleki Deneyim	0-1 yıl	47	2,66	,760	1,169	,322	Yok
	2-5 yıl	115	2,79	,843			
	6-10 yıl	91	2,73	,810			
	11 yıl ve üstü	84	2,59	,691			

* p<0.05

Tablo 3'de katılımcıların sosyal kaytarma algısına ilişkin demografik değişkenlere göre ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığını gösteren t testi ve Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablodan elde edilen verilere göre katılımcıların sosyal kaytarma algısının eğitim düzeyi ve yaş değişkenlerine göre ayrılan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Diğer bireysel özellikler ile sosyal kaytarma algısı arasında ise herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bağlamda, genel olarak katılımcıların sosyal kaytarma algısına ilişkin demografik değişkenlerine göre ayrılan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılık olduğu söylenebilir. Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi (Demografik değişkenlerine göre ayrılan katılımcılar arasında sosyal kaytarma algısına ilişkin anlamlı bir farklılık vardır) kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların İş Tatminleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin T ve ANOVA Testi Sonuçları

Demografik Değişkenler		**n**	**X**	**s.s.**	**F/t**	**p**	**Anlam Farkı**
Cinsiyet	Kadın	143	3,86	,929	1,538	,125	Yok
	Erkek	194	3,71	,836			
Eğitim Düzeyi	İlkögretim	58	4,17	,942	9,119	,000*	Var
	Lise	149	3,73	,894			
	Önlisans	58	3,36	,908			
	Lisans	72	3,87	,575			
Yaş	25 ve altı	128	3,51	,904	15,873	,000*	Var
	26-30	61	3,73	,860			
	31-35	59	3,62	,855			
	36-40	36	3,88	,603			
	41 ve üstü	53	4,54	,524			
Mesleki Deneyim	0-1 yıl	47	3,80	,865	9,796	,000*	Var
	2-5 yıl	115	3,43	,849			
	6-10 yıl	91	3,99	,934			
	11 yıl ve üstü	84	3,98	,720			

* p<0.05

Tablo 4'te katılımcıların iş tatminine ilişkin demografik değişkenler açısından ayrılan gruplar arasında farklılık olup olmadığını gösteren t testi ve Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 4'ten elde edilen verilere göre iş tatmini yönelik katılımcıların eğitim düzeyi, yaş ve mesleki deneyim özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Cinsiyet değişkeni ile iş tatmini arasında ise herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak genel olarak iş tatminine yönelik demografik değişkenlerine göre ayrılan katılımcıların istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p>0.05) bir farklılık gösterdiği söylenebilir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi (Demografik değişkenlerine göre

ayrılan katılımcılar arasında iş tatminine ilişkin anlamlı bir farklılık vardır) kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında, son zamanlarda değişen çalışma koşullarına bağlı olarak artan takım çalışmaları düşünülerek, örgüt performansına önemli derecede etki eden ve takım çalışmaları alanında önemli bir inceleme konusu olan sosyal kaytarma davranışı ile yine işletmeler için önemli bir örgütsel davranış konusu olan iş tatmininin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ise konaklama işletmelerinde hizmet veren çalışanların sosyal kaytarma davranışı algılarının iş tatmini üzerine olan etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile sınanmıştır. Yapılan analiz sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen H1 "Katılımcıların sosyal kaytarma algısı ile iş tatmini arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, konaklama işletmeleri çalışanlarının çalıştıkları grup içerisinde algıladıkları sosyal kaytarma davranışları ile iş tatminleri arasında orta düzeyde ve negatif yönde anlamlı bir ilişki (r=-,317; p=0,000) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu iki değişken arasındaki etkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine göre, sosyal kaytarma davranışı algısı bireyin iş tatmininin %10'unu anlamlı bir şekilde açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler doğrultusunda elde edilen bilgilere göre sosyal kaytarma davranışı algısındaki bir birimlik artış, katılımcıların iş tatmininde 0,35'lik bir etki yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla, yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgularda, beklendiği üzere, konaklama işletmelerindeki sosyal kaytarma davranışı algısının artması, çalışanların iş tatminini olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Ayrıca algılanan sosyal kaytarma davranışının ve iş tatmininin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans (Anova testi) analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonuçlarından elde edilen bilgilere göre, H2 "Demografik değişkenlerine göre ayrılan katılımcılar arasında sosyal kaytarma algısına ilişkin anlamlı bir farklılık vardır" ve H3 "Demografik değişkenlerine göre ayrılan katılımcılar arasında iş tatminine yönelik anlamlı bir farklılık vardır" hipotezleri yeterli kanıtla desteklenmiştir. Başka bir ifade ile veri analizleri sonucunda bireysel özelliklerine göre ayrılan çalışanların arasında sanal kaytarma davranışı algısına ve iş tatminine ilişkin anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Veri analizleri neticesinde araştırma sonuçlarıyla ilişkili olarak konaklama işletmelerine yönelik sosyal kaytarma davranışını en aza indirebilmek, dolayısıyla çalışanların bu yöndeki oluşabilecek algısını azaltabilmek ve neticesinde çalışanların iş tatminini artırabilmek amacıyla araştırma kapsamında bir takım öneriler geliştirilmiştir;

- Grup içerisinde takım çalışması gerektiren işlerde çalışanların sosyal kaytarma davranışının düşürülmesi için çalışma grupları olabildiğince küçük tutulmalıdır.

- Bireysel çabanın artırılması ve grup içerisindeki sosyal kaytarmanın azaltılabilmesi için çalışanların grup misyonunu önemli ve anlamlı görmelerini sağlayacak, çalışanların uzmanlıkları doğrultusunda kendileri için özel, anlamlı ve ilgi çekici görev ve sorumluluklar yüklenmelidir.

- Çalışma ortamında bireysel çabanın ayırt edilebilmesi için hem içsel hem de dışsal yönlü oto kontrol sistemi oluşturulmalıdır.

- Çalışanların grup içerisindeki bireysel çabalarının ayırt edilebilir olduğunu gösterir nitelikte adil bir ödüllendirme sistemi oluşturularak çalışanların örgüt içerisindeki bireysel performanslarını arttırmasında onları motive edici bir çalışma ortamı sağlanmalıdır.

- Çalışanların grup içerisindeki bireysel çabalarının ayırt edilebilir olduğunu gösterir nitelikte adil bir cezalandırma sistemi oluşturularak çalışanlar açısından sosyal kaytarma davranışını caydırıcı bir çalışma ortam sağlanmalıdır.

- Çalışma ortamında işbirliğin oluşması ve çalışanların iş ile ilgili tatmin duygularının artması için çalışanlar arasında güçlü bir ilişkinin ve etkileşimin kurulmasını sağlayacak işletme içi faaliyetlerde bulunulmalıdır.

- Grup içerisinde sosyal kaytarma düzeyinin düşürülmesi ve iş ile ilgili tatmin duygularının artması için işletme tarafından düzenlenen ve desteklenen çeşitli sosyal aktivitelerle grup içerisindeki çalışanların kaynaşması teşvik edilmelidir.

- Çalışanların birbirine, işletmeye ve yöneticiye karşı duygusal bağ kurabileceği, karşılıklı saygı ve güven duyabileceği bir çalışma ortamının oluşması için iş dışı zamanlarda çalışanların takım olarak dayanışma içerisinde gerçekleştirebilecekleri faaliyetler teşvik edilmelidir.

Bu çalışmada algılanan sosyal kaytarma davranışının çalışanın iş tatminine olan etkisi konaklama işletmelerinde araştırılmıştır. Gelecekte benzer türde yapılması düşünülen araştırmalarda takım çalışması gerektiren farklı sektör, işletme ve/veya farklı sınıflandırma türlerine göre ayrılan konaklama işletmeleri çalışanları dikkate alınarak yürütülebilir ve bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca farklı boyutlar ve değişkenler de dikkate alınarak sosyal kaytarma olgusu ile ilgili benzer çalışmalar yürütülebilir. Bunun yanı sıra gelecekte yapılması düşünülen çalışmalarda, seçilecek örneklem gruplarına çalışanların yanı sıra yönetici grupları da dâhil edilebilir ve sosyal kaytarma algısı ile ilgili bu gruplar arasında oluşabilecek farklılıklar ortaya konularak, yönetim açısından konu ile ilgili olarak var olan yanlış düşünceler ve uygulamada yapılan yanlışlıklar hakkında farkındalık oluşturulabilinir. Bu sayede işletmelerin konuya bilinçli bir şekilde yaklaşması, konuyla ilgili gerekli önlemleri alması ve genel olarak oluşabilecek diğer örgütsel sorunların

giderilmesi sağlanabilir. Bu tür yapılacak çalışmaların çoğaltılması hem alan yazına hem de turizm sektörü yöneticilerine önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Doğan, A., Bozkurt, S. ve Demir, R. (2012). Sosyal Kaytarma Davranışı İle Algılanan Görev Görünürlüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 53-80.

Göksoy, S. (2017). Okul Yöneticilerinde İş Doyum ve Doyumsuzluğuna Neden Olan Faktörler, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 145-163.

Güçer, E., Pelit, E., Demirdağ, Ş. A. ve Keleş, Y. (2017). Sosyal Kaytarmanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 9(2), 14-36.

Ingham, A. G., Levınger, G., Graves, J. and Peckham, V. (1974). The Ringelmann Effect: Studies of Group Size and Group Performance, *Journal Of Experımental Socıal Psychology*, (10), 371-384.

Jackson, J. M. and Harkins, S. G. (1985). Equity in effort: An explanation of the social loafing effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1199-1206.

Kaplan M. ve Çetinkaya, A. Ş. (2014). Sanal Kaytarma ve Demografik Özellikler Açısından Farklılıklar: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26-34.

Karau, S. J. and Williams, K. D. (1993). Social Loafing: A Meta Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 681-706.

Kozak, N. (2008). *Otel İşletmeciliği*, (İkinci Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Latane, B., Williams, K. and Harkins, S. (1979). Many Hands Make Light the Work: The Causes and Consequences of Social Loafing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822-832.

Liden, R. C., Wayne, S. J., Jaworski, R. A. and Bennett, N. (2004). Social Loafing: A Field Investigation, *Journal of Management*, 30(2), 285-304.

Simms, A. and Nichols, T. (2014). Social Loafing: A Review of the Literature, *Journal of Management Policy and Practice*, 15(1), 58-67.

Şeşen, H. ve Kahraman, Ç. A. (2014). İş Arkadaşlarının Sosyal Kaytarmasının, Bireyin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Kendi Kaytarma Davranışlarına Etkisi, *İş ve İnsan Dergisi*, 1(1), 43-51.

Taner, B. ve İştin, A. E. (2017). Çalışma Ortamında Sosyal Kaytarma, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 25-41.

ALGILANAN DESTİNASYON İMAJININ MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLİŞKİSİ: KUYUCAK KÖYÜ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÇELİK
Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi
pinarcelik@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
nedimy@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Her geçen gün büyüyen turizm sektöründe potansiyel ziyaretçilerin seçim yapabileceği alternatif destinasyonların sayısı da artmaktadır. Yeni destinasyonların pazara hızla girmesi ile birlikte destinasyonlar arası rekabet artmaktadır. Buna paralel olarak destinasyon rekabet gücünü artırma ve turistin destinasyona tekrar ziyaretini sağlama konusunda yapılan bilimsel araştırmalar da önem kazanmaktadır. Son yıllarda sosyal medya aracılığı ile popüler olan Kuyucak köyü (Lavanta Kokulu Köy) iç turizm pazarına yeni girmiş ve önemli bir destinasyon olma çabasındadır. Çalışmanın amacı Isparta Kuyucak köyünü ziyaret eden yerli turistlerin bu yöreye yönelik algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla Isparta Kuyucak Köyünü ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2017 yılı Haziran ayında Kuyucak köyünü ziyaret eden 334 turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Turistlerin Kuyucak köyü imajına yönelik algılarını belirlemeye yönelik ölçeğin faktör analizi sonuçlarına göre 4 alt boyutta gruplanmıştır. Ayrıca memnuniyete yönelik sorularda turistler Kuyucak köyünü ziyaret etmekten genel olarak memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına göre algılanan destinasyon imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında birbirleriyle pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, memnuniyet, davranışsal niyet, Kuyucak Köyü

1. GİRİŞ

İmaj, bir kişinin veya grubun inançlarının, tutumlarının ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Barich ve Kotler. 1991: 95). Bu izlenimler doğru veya yanlış, gerçek veya fantezi olabilmektedir. Destinasyon imajı ise, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel betimlenmesi ile oluşan bireysel yargı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyon imajı terimi genellikle karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik olmak üzere dört özellik ile açıklamaktadır (Gallarza vd. 2002). Destinasyon imajı, turistlerin karar verme ve seyahat sonrası davranışlarında önemli bir rol

oynamaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Turistlerin olumlu bir destinasyon imaj algısı memnuniyeti ve destinasyon sadakatini arttırmaktadır (Coban, 2012).

Günümüzün artan rekabet ortamında memnuniyet oluşturarak turistleri elde tutma ve turist sadakati sağlamak stratejik bir zorunluluk olmuştur (Kotler, 2000). Sadakat, turistlerin memnuniyeti ile yakından ilişkili bir kavramdır ve sonuç olarak sadık turistlerde yüksek düzeyde bir memnuniyet vardır. Turistlerin memnuniyeti, turizm faaliyetlerinin bilişsel ve duygusal yönleriyle ortaya çıkan bir duygudur (Wang vd., 2009). Esas olarak memnuniyet turistlerin beklentilerine, destinasyon imajına, algılanan kaliteye ve algılanan değere dayanmaktadır. Turist memnuniyeti, turizm sektöründe gidilecek destinasyon seçmede ürün ya da hizmetin tüketiminde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararlarında etkili olan ve araştırmalara sıkça konu olan bir kavramdır (Kozak ve Rimmington, 2000).

Davranışsal niyet, kişinin gelecek davranışını tanımlaması ya da beklenti içinde olması olarak ifade edilmektedir. Turizm literatüründe davranışsal niyet tekrar satın alma ya da destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti çerçevesinde incelenmiştir (Yoon ve Uysal, 2005; Pratmininglish vd., 2014). Turist memnuniyeti (algılanan kalite ve algılanan değerler de dahil olmak üzere) ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Rust ve Oliver, 1994). Turistlerin seyahat sonrasında yaşadıkları seyahat deneyimini ya da seyahat süresince algıladıkları kalite sonucu oluşan değerlendirmelerinde memnuniyetin sağlanmış olmasının gelecekte tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye niyetini sağlayacaktır (Chen ve Tsai, 2007).

Isparta ili Keçiborlu ilçesi Kuyucak köyü Türkiye'de lavanta üretiminde lokomotif üretici konumunda olması nedeniyle lavanta üreticisi olarak markalaşmış ve son yıllarda da kırsal turizmde önem kazanmış bir destinasyondur. Fransa'nın Provence bölgesine benzeyen lavanta tarlaları her yıl Haziran-Ağustos ayları arasında milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Çalışmanın amacı Kuyucak köyünü ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları imajın memnuniyet, Kuyucak köyünü tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Ayrıca ziyaretçilerin tekrarlanan ziyaret davranışlarına büyük etkisi olan algılanan destinasyon imajı ve memnuniyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR

Davranışsal niyet ziyaretçilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşünceleri çerçevesinde yapacakları davranışları kapsamaktadır (Yücenur vd., 2011: 160). Çalışmalarda çoğunlukla tekrar satın alma ve

başkalarına tavsiye etme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Varki ve Colgate, 2001; Cronin vd., 2004; Chen, 2008).

Turizm literatüründe tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti pek çok konuyla ilişkilendirilerek çalışılmıştır. Birçok araştırmacı, destinasyonu ziyaret eden ziyaretçileri geri getirmenin yeni ziyaretçi getirmekten daha iyi olduğu için tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili faktörlere odaklanmıştır. Seyahat motivasyonu, memnuniyet, hizmet kalitesi, geçmiş deneyim ve aynı destinasyonu ziyaret sayısı, destinasyon imajı, algılanan değer, algılanan risk ve turist davranışı ile ilgili olmak üzere pek çok araştırmacı tekrar ziyaret etme niyeti konusunu araştırmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyet konusuyla ilgili yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti hem tekrar satın alma hem de ürün veya marka sadakatinin oluşmasında önemli bir kriter olduğu belirtilmiştir (Kozak, 2001; Petrick vd., 2001; Hui vd., 2007; Hong vd., 2009; Güngör, 2010; Alegre ve Garau, 2010; Guntoro ve Hui, 2013).

Petrick vd., (2001) destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin turistin memnuniyet seviyesinden, algıladığı değerden ve geçmiş davranışından etkilenebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetini turistlerin aynı destinasyonu ziyaret etme sayısı da etkilemektedir. Aynı destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistlerin, ilk defa ziyaret edenlere göre daha çok tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu pek çok çalışmada öne sürülmüştür (Kozak ve Rimmington, 2000). Destinasyon imajının olumlu olması ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan yönlendirmesi satın alma kararını etkilemektedir (Kim ve Yoon, 2003; Chi ve Qu, 2008; Prayag, 2008; Bigne vd., 2009; Assaker vd., 2011; Boit, 2013; Chew ve Jahari, 2014;).

Oppermann (1999: 56) memnuniyetin destinasyona yönelik sadakat oluşturmada her zaman yeterli olamayacağını vurgulamıştır. Diğer bir ifade ile bazı turistler önceden ziyaret ettikleri yerler dışında yeni deneyimler yaşamak ve farklı yerler görmek isteyebilirler, bu yüzden bir destinasyona tekrar ziyaret etmeyi sağlamak zordur (Kozak, 2000: 70). Turist destinasyondan memnun kalsa bile orayı tekrar ziyaret etmek istemeyebilir. Bu nedenle destinasyon hakkında ağızdan ağıza yayılan olumlu söylentiler destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinden ziyade destinasyon açısından daha faydalı bir faktör olabilir (Baker ve Crompton, 2000: 799). Hui vd., (2007) genel memnuniyetin turistlerin destinasyonu hem tekrar ziyaret etmeleri hem de tavsiye etmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Turistlerin destinasyona yönelik algılamaları, ülkelerine döndüklerinde çevrelerindeki potansiyel turistleri etkilemelerini de sağlayabilir. Turistin seyahat deneyimini olumlu olarak ifade etmesi destinasyonun olumlu bir imaj kazanmasında etkili olabilir.

Yenilik arayan turistlerin çeşitlilik ve alternatiflere duydukları ihtiyaç nedeniyle aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olmadıklarına dair araştırma sonuçları vardır (Sanchez vd., 2007; Bigne vd., 2009; Assaker ve Hallak, 2013). Bu nedenle bazı araştırmalar da turistlerin gezi sonrası algılanan destinasyon imajı değerlendirmelerinin memnuniyet düzeyi (Assaker ve Hallak 2013; Lee vd., 2014) ile tavsiye etme niyeti ilişkisine odaklanmaktadır (Bigne vd., 2001). Algılanan imaj memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle bazı araştırmacılar olumlu genel imajın tavsiye etme niyeti için daha yüksek katkıda bulanacağını belirtmişlerdir. (Prayag 2008; Qu vd., 2011; Assaker vd. 2011). Ayrıca çalışmalar memnun edici turist deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu teyit etmektedir (Bigne vd., 2001; Grappi ve Montanari 2011).

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı kapsamında algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Algılanan destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine yapılan literatür taraması sonucu geliştirilen anket formu aracılığı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Anket formu toplam 46 sorudan oluşmaktadır. Demografik bilgiler ve seyahat bilgilerini içeren 14 soru, algılanan destinasyon imajına yönelik 23 soru, memnuniyete yönelik 3 soru ve davranışsal niyete yönelik 6 soru bulunmaktadır. Sorular 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

Isparta Kuyucak köyünü ziyaret eden 334 yerli turistin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Sonrasında verilmiş olan cevaplar araştırma güvenirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach's Alpha güvenirlik testi ile değerlendirilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir biçimde belirlemek ve kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla verilere faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca alt faktörler, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri belirlemek üzere Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örneklemi oluşturan 334 turistin demografik dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Araştırmaya dahil olan turistlerin %70,4'ünün kadın, %29,6'sının erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Turistlerin %26,3'ü 31-40 yaş, 25,1'i 21-30 yaş %24,3'ü de 41-50 yaş aralığında olanlardan oluşmaktadır. Turistlerin %33,9'unun lisans, %15,5 önlisans olmak üzere toplam %49,4'ü üniversite mezunudur.

Tablo 1: Örneklem Profilinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	235	70,4
	Erkek	99	29,6
Yaş	20 ve altı	25	7,5
	21-30 arası	84	25,1
	31-40 arası	88	26,3
	41-50 arası	81	24,3
	51 ve üzeri	56	16,8
Eğitim	İlköğretim	33	9,9
	Lise	103	30,8
	Önlisans	52	15,5
	Lisans	113	33,9
	Lisansüstü	33	9,9

Tablo 2'de Kuyucak köyünü ziyaret eden turistlerin seyahat bilgilerine yönelik frekans dağılımları verilmiştir. Katılımcıların %89,5'i Kuyucak köyünü ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Turistlerin %91'i köyü günübilirlik ziyaret etmiştir. Turistlerin %38,9'u Antalya, %15,3'ü İstanbul, %15,3'ü Isparta, %8,1'i Ankara'dan gelmiştir. %46,7 köye aile-akrabaları ile ziyaret ettiğini, %59,6'sı özel araç ile geldiklerini belirtmişlerdir. Köyü ziyaret edenlerin %43,7'si köyden internet aracılığı ile haberdar olduklarını belirtirken, %50,3'ü *Lavanta Kokulu Köy Projesi*'nden haberdar olduğunu belirtmiştir. Köyü ziyaret etmelerinin temel nedeni olarak %83,5'ü lavanta tarlalarını görmek, %3,2'si fotoğraf çekmek olduğunu belirtirken köye evlilik teklifi gibi özel anlar için geldiklerini belirtenlerde bulunmaktadır. Ziyaretçilerin %62,9'unun 1 aydan daha kısa bir süre önce bu seyahati planladığı görülmektedir.

Tablo 2: Kuyucak Köyünü Ziyaret Edenlerin Seyahat Bilgileri

Turistlerin Kuyucak Köyü Seyahat Yapısı	Gruplar	f	%		Gruplar	f	%
Bu sizin Kuyucak köyünü ilk ziyaretiniz mi?	Evet	299	89,5	Kuyucak köyüne nereden geldiniz?	Antalya	130	38,9
	Hayır	35	10,5		İstanbul	51	15,3
Kuyucak köyüne daha önce kaç kez geldiniz?	1	9	2,7		Isparta	51	15,3
	2	10	3,0		Ankara	27	8,1
	3	6	1,8		İzmir	14	4,2
	4 ve üzeri	10	3,0		Diğer	61	18,2
Kuyucak köyünü ziyaret süreniz?	Günübirlik	304	91,0	Kuyucak köyüne kiminle geldiniz?	Aile/Akraba	156	46,7
	1 gece	25	7,5		Arkadaş	82	24,6
	2 gece	4	1,2		Tur	92	27,5
	3 ve üzeri	1	,3		Diğer	4	1,2
Kuyucak köyünden nasıl haberdar oldunuz?	Zaten biliyordum	42	12,6	Lavanta Kokulu Köy Projesi hakkında bilginiz var mı?	Evet	168	50,3
	Lavanta Kokulu Köy Projesi	49	14,7		Hayır	166	49,7
	İnternet	146	43,7	Cevabınız "Evet" ise projeden nasıl haberdar oldunuz?	Sosyal Medya	78	23,4
	Medya	33	9,9		İnternet	55	16,5
	Kitap/Dergi	1	,3		Televizyon	2	,6
	Seyahat Acentası	31	9,3		Kitap/Dergi	3	,9
	Fuar/Sergi	-	-		Arkadaş/Tanıdık	22	6,6
	Diğer	32	9,6		Diğer	8	2,4
Kuyucak köyünü ziyaret etmenizin temel nedeni nedir?	Lavanta Tarlalarını görmek	279	83,5	Kuyucak Köyünü ziyaret etmeye ne zaman karar verdiniz?	1 aydan az	210	62,9
	Lavanta ürünleri satın almak	4	1,2		1-3 ay arası	64	19,2
	Fotoğraf çekmek	44	13,2		3 aydan fazla	60	18,0
	Festivale katılmak	1	,3	Kuyucak köyüne nasıl geldiniz?	Araba	199	59,6
	Yöresel lezzetleri tatmak	-	-		Otobüs	37	11,1
	Diğer	6	1,8		Özel Tur	94	28,1
					Diğer	4	1,2

Tablo 3'de algılanan destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analizde KMO değeri 0,935 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 1'e yakın olması örneklem büyüklüğünün

faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's değeri anlamlı (p<.01) bulunmuştur.

Tablo 3: Algılanan Destinasyon İmajına Yönelik Boyutlar

Algılanan Destinasyon İmajına Yönelik Faktör Analizi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Boyut 1: Genel İmaj Algısı (α:0,91)				
Kuyucak köyü genel olarak iyi bir seyahat deneyimi sundu.	4,02	0,96	0,525	%46,28
Kuyucak köyünün eşsiz bir imajı var.	3,87	0,99	0,722	
Kuyucak köy halkı için misafirperverlik birinci plandadır.	4,07	0,91	0,525	
Kuyucak köyü çevresel değerlere saygılıdır.	4,14	0,85	0,594	
Kuyucak köyünde bir sürü yeni bilgi ve tecrübe kazandım.	3,84	0,93	0,875	
Kuyucak köyü ödenen tüm paranın karşılığını hak ediyor	4,03	0,92	0,621	
Kuyucak köyünü görmek/kalmak benim için çok değerli oldu.	4,14	0,89	0,654	
Kuyucak köyü Isparta'nın önemli turizm alanlarındandır.	4,20	0,90	0,566	
Kuyucak köyü rekreatif faaliyetler için uygun bir yerdir.	4,07	0,94	0,538	
Boyut 2: Fiyat (α:0,87)				
Kuyucak köyü tur fiyatı makuldür.	3,90	0,91	0,429	%6,89
Kuyucak köyünde konaklama hizmetlerin fiyatları makuldür.	3,65	0,94	0,704	
Kuyucak köyünde yiyecek ve içecek hizmetlerin fiyatları makuldür.	3,90	0,98	0,875	
Kuyucak köyünde hatıra ürünlerinin fiyatları makuldür.	3,93	0,99	0,839	
Kuyucak köyünde el işi ürünlerinin fiyatları makuldür.	3,97	0,91	0,655	
Boyut 3: Yerel Halkın Tutumu (α:0,84)				
Kuyucak köy halkı turistlere karşı saygılıdır.	4,47	0,78	0,841	%5,16
Kuyucak köy halkı turistlere karşı yardım severdir.	4,36	0,85	0,775	
Boyut 4: Atmosfer (α:0,83)				
Kuyucak köyünün doğal ve bozulmamış bir yapısı vardır.	4,22	0,87	0,344	%4,85
Kuyucak köyüne ulaşım kolaydır.	3,74	1,23	0,661	
Kuyucak köyü temiz ve bakımlıdır.	3,79	1,02	0,605	
Kuyucak köyünde ziyaretçilere bilgilendirmeler yapılmaktadır.	3,75	1,12	0,656	
Kuyucak köyü güvenli ve sakindir.	4,17	0,87	0,529	
Kuyucak köyü kırsal turizm için uygundur.	4,30	0,84	0,466	
Kuyucak köyünün güzel bir manzarası vardır.	4,33	0,85	0,454	
Açıklanan toplam varyans %63,19 KMO= 0,935 Bartlett Sphericity testi χ2= 4638,842 (p< 0,001)				

Kuyucak köyünü ziyaret edenlerin algılanan destinasyon imajını belirlemek için geliştirilmiş olan 23 ifadeli ölçek faktör analizi sonucunda 4 boyutlu olarak faktörleşmiş ve faktör yükleri Tablo 3'de verilmiştir.

Buna göre özdeğer istatistiği (Eigenvalues) 1'den büyük olan 4 boyut söz konusudur. Tabloya göre "Genel İmaj Algısı" olarak adlandırılan birinci boyut 9 önermeden; "Fiyat" olarak adlandırılan ikinci boyut 5 önermeden; "Yerel Halkın Tutumu" olarak adlandırılan üçüncü boyut 2 önermeden ve "Atmosfer" olarak adlandırılan dördüncü boyutun 7 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu dört boyutun birlikte toplam varyansın %63,19'unu, 1. boyut olan Genel İmaj Algısının tek başına toplam varyansın %46,28' ini açıkladığı görülürken, faktör yük değerlerinin 0,344 ile 0.875 arasında değişim gösterdiği belirlenmiştir.

Davranışsal niyete yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Analizde KMO değeri 0,818 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 1'e yakın olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's değeri anlamlı (p<.01) bulunmuştur.

Tablo 4: Davranışsal Niyete Yönelik Boyutlar

Davranışsal Niyete Yönelik Faktör Analizi	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Boyut 1: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (α:0,88)				
Tekrar karar vermem gerekse Kuyucak köyünü tercih ederdim.	3,95	1,04	0,953	%70,607
Kuyucak köyünü tekrar ziyaret edeceğim.	3,98	1,09	0,836	
Kuyucak köyünü yakın zamanda tekrar ziyaret etmek isterim.	3,83	1,21	0,860	
Boyut 2: Başkalarına Tavsiye Etme (α:0,882)				
Kuyucak köyünden arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma bahsedeceğim.	4,34	0,92	0,984	%13,781
Kuyucak köyünü başkalarına tavsiye edeceğim.	4,35	0,86	0,878	
Açıklanan toplam varyans %84,388 KMO= 0,818 Bartlett Sphericity testi χ2= 1066,068 (p< 0,001)				

Kuyucak köyünü ziyaret edenlerin davranışsal niyetini belirlemek için geliştirilmiş olan 6 ifadeli ölçek faktör analizi sonucunda 2 boyutlu olarak faktörleşmiş ve faktör yükleri Tablo 4'te verilmiştir. Analiz sonucunda "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" olarak adlandırılan birinci boyut 3 önermeden; "Başkalarına Tavsiye Etme" olarak adlandırılan ikinci boyut 2 önermeden oluşmaktadır. Birinci boyut tek başına varyansın %70,60'ını açıklarken iki boyut birlikte %84,39'unu açıklamaktadır.

Tablo 5: Ölçekler ve Alt Boyutların Güvenilirliklerine Ait Sonuçlar

	N	Cronbach's Alpha	p
Algılanan Destinasyon İmajı	**23**	**0,944**	**0,000**
Genel İmaj Algısı (α:0,91)	9	0,913	0,000
Fiyat	5	0,865	0,000
Yerel Halkın Tutumu	2	0,843	0,001
Atmosfer	7	0,832	0,000
Davranışsal Niyet	**5**	**0,892**	**0,000**
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3	0,877	0,005
Başkalarına Tavsiye Etme	2	0,818	0,001

Destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçeklerine ait Cronbah Aplha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre destinasyon imajı ölçeğine ait α:0,944 ve davranışsal niyete ait ölçeği α:0,892 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler dikkate alındığında ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları gözlenmektedir.

Her iki ölçeğin boyutları arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında p <0.01 anlamlılık düzeyinde ilişkiler olduğu görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6: Boyutlara Ait Korelasyonlar

	M	G	F	Y	A	TZ	TE
Memnuniyet	1						
Genel İmaj Algısı	0,548	1					
Fiyat	0,343	0,467	1				
Yerel Halkın Tutumu	0,520	0,379	0,271	1			
Atmosfer	0,307	0,437	0,449	0,283	1		
Tekrar Ziyaret Etme	0,463	0,686	0,389	0,324	0,538	1	
Tavsiye Etme	0,521	0,638	0,362	0,491	0,495	0,643	1
p<0,01							

En yüksek ilişki Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile Genel İmaj Algısı arasında (r=0,686; p<0,01), en düşük ilişki ise Yerel Halkın Tutumu ve Fiyat (r=0,271; p<0,01) arasında bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ziyaretçilerin Kuyucak köyüne yönelik algıladıkları imaj genel olarak olumlu olmakla birlikte memnuniyet düzeyleri de yüksektir. Yapılan faktör analizi sonucunda algılanan imaj, "Genel İmaj Algısı", "Fiyat", "Yerel Halkın Tutumu" ve "Atmosfer" olarak 4 alt grupta toplanmıştır. Çalışmada algılanan destinasyon imaj alt grupları, memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır (p<0.01). Genel imaj algısı yükseldikçe ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme isteğinde artış olduğu görülmektedir.

Ziyaretçilerin Kuyucak köyünü tekrar ziyaret eğiliminden çok tavsiye etme eğilimleri daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun nedeni köyün genellikle günübirlik ziyaret edilen bir destinasyon olması, çok fazla konaklama olanağı sağlamaması, lavanta tarlalarında fotoğraf çekimi dışında ziyaretçilere etkinlik sunmaması olduğu düşünülebilir.

Çalışmanın bulguları elde edilen veriler ile sınırlıdır. Kuyucak köyünün turizm pazarına yeni girmiş olması nedeni ile ileriki dönemlerde farklı örneklem grupları ile tekrar çalışılması önerilebilir. Ayrıca sosyal medyada yapılan fotoğraf paylaşımları köye olan ilgiyi arttırmıştır.

Bundan sonraki çalışmalarda Kuyucak köyünü ziyaret edenlerin ziyaret etmelerinde sosyal medyanın etkisi ve sosyal medya algıları ile gerçek imaj algıları arasındaki farklılıklar araştırılabilir.

KAYNAKÇA

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

Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research, 52*(5), 600-613.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management, 32*(4), 890-901

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868e897.

Barich, H. & Kotler, P. (1991), A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, Winter, 94-104.

Barroso, C., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management, 28*(1), 175-187.

Bigne, E. J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 103-115.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607-616.

Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya*. Western Illinois University.

Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 42*(4), 709-717.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, *40*, 382-393.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, *29*(4), 624-636.

Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, *29*(2), 222-232.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193-218.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 56-78.

Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, *32*(5), 1128-1140.

Guntoro, B., & Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The Case of Singapore. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 29-47). Emerald Group Publishing Limited.

Hong, S. K., Lee, S. W., Lee, S., & Jang, H. (2009). Selecting revisited destinations. *Annals of Tourism Research*, *36*(2), 268-294.

Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, *28*(4), 965-975.

Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *14*(2), 1-22.

Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, *23*(6), 188-193.

Kozak, M. (2000). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, *22*(4), 391-401.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, *28*(3), 784-807.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, *38*(3), 260-269.

Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, *53*(2), 239-251.

Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, *5*(1), 51-65.

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, *40*(1), 41-48.

Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(1), 19.

Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, *19*(2), 205-224.

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.

Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *In Service Quality: New Directions in Theory and Practice (pp. 1-19*). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, *3*(3), 232-240.

Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45-56.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12* (1), 156-168.

İZMİR İLİNDEKİ ÖZEL HASTANELERİN MEDİKAL TURİZMDE MEVCUT DURUMUNUN İNCELENMESİ

İrem ENSER
Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
iremsevim@gmail.com

Öğr. Gör. Yasemin KOÇAK
Okan Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği
yasemin.kocak@okan.edu.tr

ÖZET

Sağlık turizmi ülke ekonomilerine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Medikal turizm ise özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından alternatif bir turizm çeşidi olarak ilgi görmektedir. Türkiye, gerek kamu kuruluşları gerekse özel girişimler tarafından planlanan stratejilerle medikal turizm pazarından pay almayı hedeflemektedir. Ege Bölgesi'nin lokomotif ili olan İzmir, yeterli teknolojik donanıma ve kalifiye sağlık çalışanlarına sahip hastaneleri ile medikal turizmde yükselen bir trend izlemektedir. Çalışma kapsamında İzmir ilinde yer alan özel hastanelerin medikal turizmdeki mevcut durumları, hedefleri, stratejileri, medikal turizmin önünde gördükleri engeller ve geliştirilmesi gereken etkenlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile veriler toplanarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini İzmir ilinde yer alan 26 özel hastane oluşturmaktadır. Uluslararası akreditasyona ve/veya sağlık turizmi belgesine sahip 7 özel hastane örneklem içerisinde yer almış ve hastanelerin uluslararası hasta birimi yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda İzmir'deki özel hastanelerin yakın coğrafyadaki ülkelerden medikal turist aldıkları, medikal turistlerin ulaşım, kültürel yakınlık ve fiyatların daha uygun olması nedeniyle söz konusu kurumları tercih ettiği ve medikal turistlerin daha çok estetik cerrahi, kalp cerrahi ve göz hastalıkları branşlarına talep gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca İzmir havaalanına direkt uçuşların çoğalması ve yapılacak yasal düzenlemelerle medikal turizmden daha fazla pay almanın mümkün olacağı sonuçlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, Medikal turizm, Özel hastane, İzmir.

1. GİRİŞ

Tüm dünyada turizm hareketleri her geçen gün artmaya devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2017 yılında yaklaşık 1,322 milyon insan farklı nedenlerle turizm hareketleri içerisinde yer almıştır. 2016 yılına göre %7 artış gösteren uluslararası turist sayısının 2018 yılında da %4-5 civarında artması beklenmektedir (UNWTO, 2018). Sağlık turizmi ise dünya genelinde 100 milyar dolarlık sınırı aşarak ülke ekonomilerine büyük ölçüde katkı sağlayan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Dünya genelinde en çok sağlık turisti alan ülkeler

arasında ABD, Hindistan ve Tayland gelmektedir (Sağlık Turizmi Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2017). Sağlık turizmi Türkiye için de gün geçtikçe büyüyen bir endüstri haline gelmektedir. Doğal kaynaklar, iklim, ulaşım kolaylığı ve kaliteli sağlık hizmetleri ile Türkiye sağlık turizmi açısından oldukça avantajlı bir konumdadır.

İzmir, sağlık turizminde geçmişten günümüze önemli bir rol oynamıştır. Bergama'da yer alan Asklepion antik kenti dünyanın ilk sağlık merkezlerinden biri olma niteliğine sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Günümüzde de turizm hareketlerinin yoğun olarak gerçekleştiği İzmir, yüksek teknolojik donanıma sahip sağlık tesisi sayısı, hizmet kalitesi ve ulaşım kolaylığı ile sağlık turizminden yüksek bir pay almayı hedeflemektedir.

Sağlık turizminin önemli bir halkası olan medikal turizm, yüksek getiriye sahip olması nedeniyle uluslararası çapta rekabetin odağında yer almaktadır. İzmir ili termal turizm ve 3. yaş turizmi olanaklarının yanı sıra sahip olduğu medikal turizm potansiyeli ile de sağlık turizmi alanında rekabet avantajına sahiptir. Araştırma kapsamında İzmir'de yer alan, uluslararası standartlara sahip özel hastanelerin medikal turizmdeki hedeflerinin, mevcut durumlarının ve stratejilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca medikal turizmin gelişmesi için sahip olunan fırsatların ve medikal turizmin gelişmesinin önündeki engellerin açığa çıkarılması hedeflenmektedir. Mülakat tekniği ile elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemiyle çözümlendiği çalışmada doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmiştir. Alan yazındaki benzer çalışmaların daha çok kavramsal araştırma ve FÜTZ analizi değerlendirmelerine dayandığı görülmüştür. Bu yönüyle araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık için seyahat etme eyleminin kökleri geçmişten günümüze uzanmaktadır. Geçmişte insanlar sağlık hizmeti alabilmek için gelişmiş ülkelere seyahat ederken son iki yüzyılda küreselleşme tersine dönerek maliyet, erişim, servis ve kalite faktörlerinin etkisiyle insanlar sağlık hizmeti alabilmek için daha az gelişmiş ülkelere yönelmektedir (Connell, 2013, s. 1). Sanayileşme ve kentleşme insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratırken ulaşımın kolaylaşması ve teknolojik imkanlarla sağlık sektöründeki gelişmeler dünyada sağlık turizminin önemini giderek artırmaktadır. Bireylerin tedavi olma, rehabilitasyon ve sağlık geliştirici hizmetleri alma amacıyla yaşadıkları ülke dışındaki ülkelere seyahat etmeleri sağlık turizminin temel kapsamını oluşturmaktadır (Akarcalı, 2016, s. 9). Sağlık turizmi de bu kapsamda tanımlandığında en geniş

anlamıyla, kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların dahil olduğu turizm türüdür (Ross, 2001).

Turistin sağlığı kavramı, ülkede herhangi bir nedenle geçici olarak bulunan yabancıların herhangi bir ani gelişen hastalık veya acil durum sırasında o ülkeden sağlık hizmeti alması anlamına gelmektedir. Uluslararası sağlık turisti kavramı ise uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında sağlık hizmeti alan hastaları ifade etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2017).

Sağlık turizmi, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2017) tarafından;

1. Termal Sağlık Turizmi ve Spa-Wellness
2. Medikal Turizm
3. Üçüncü Yaş ve Engelli Turizmi olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir.

MEDİKAL TURİZM

Medikal turizm, turistin genellikle uzun mesafelere veya yurtdışına seyahat ettiği, sağlık hizmeti almanın yanı sıra bazı durumlarda direkt veya dolaylı olarak tatil faaliyetlerinde bulunduğu turizm aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Jagyasi, 2009). Medikal turizm kapsamına ileri tedaviler (kardiyovasküler cerrahi, radyoterapi vb.), transplantasyon, infertilite, estetik cerrahi, göz-diş-diyaliz tedavileri ve benzeri sağlık hizmetleri dahil olmaktadır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2010). Medikal turizmde hem sağlık sektörü hem de turizm sektörü rol almaktadır. Connell (2013)'a göre medikal turizmin tek bir tanımının olmamasının nedeni; her seyahatin amaç ve prosedürünün, faaliyet ve tedavi süresinin değişmesi ve turizmin doğasına uyumu hakkındaki tartışmalardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medikal turizm altında birçok farklı kavramı barındırır. Örneğin doğacak çocuklarına daha gelişmiş bir ülkenin vatandaşlığını kazandırmak isteyen ebeveynler tarafından tercih edilen "doğum turizmi" ya da "vatandaşlık turizmi" medikal turizm kapsamındadır.

Cohen (2006) medikal turizm kapsamında seyahat eden turistleri 5 kategoride incelemektedir:

- Ziyaret ettikleri ülkede herhangi bir sağlık hizmetinden yararlanmayan turistler
- Seyahat sırasında rahatsızlanarak tedavi edilen turistler
- Hem tatil hem de tedavi amaçlı seyahat eden turistler
- Ülkeyi tedavi için ziyaret eden ve iyileşme döneminde tatil yapan turistler
- Yalnızca sağlık hizmetlerinden yararlanan turistler.

Weihrauch (aktaran Özsarı ve Karatana, 2013) ise hastaları kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede tıbbi hizmet almaya yönelten etkenleri şöyle sıralamaktadır:

- Hizmet Kalitesi: Verilen sağlık hizmetinin kalitesi yalnızca efektif kaliteyle ilgili değildir, hastanın kalite algısıyla da ilgilidir.
- Hizmetin Erişilebilirliği: Turistin yaşadığı ülkede söz konusu tedavi için imkanların yeterli olmaması veya yurtdışında söz konusu tedaviye daha hızlı ulaşma imkanının olması.
- Hizmet Sağlayıcının Yakınlığı: Coğrafi erişilebilirlik ve kültürel yakınlığı kapsar. Komşu ülkelere seyahat etmek bu bağlamda daha avantajlı olabilir.
- Finansal Faktörler: Yurt dışında tedavi olmak turist için daha az maliyetli olabilir.

2011 yılında Aydın, Aypek, Aktepe, Şahbaz ve Arslan tarafından yapılan çalışmada 2008- 2010 yılları arasında gelen medikal turistlerin branşlara göre dağılımı; göz, diş, beyin cerrahisi, kardiyoloji, ortopedi, beyin cerrahi, onkoloji, plastik cerrahi şeklinde olmuştur. Bu çalışmaya göre medikal turistlerin çok büyük bir bölümünün özel hastaneleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında turist gönderen ülkeler 5 grupta incelenmiştir:

1- Büyük ölçüde Türk nüfusu barındıran ülkeler (Almanya, Hollanda, Fransa vb.)

2- Altyapı ve hekim yetersizliği nedeniyle hizmet sıkıntısı çeken, gelişmekte olan ülkeler (Balkan Ülkeleri, Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri)

3- Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sigorta kapsamlarının dar olduğu ülkeler (Amerika, İngiltere, Almanya)

4- Arz-talep dengesizliği nedeniyle uzun bekleme sırası olan ülkeler (İngiltere, Hollanda, Kanada)

5- İkili anlaşmalar çerçevesinde Türkiye'ye belirli sayıda ücretsiz hasta gönderen ülkeler (Afganistan, Yemen, Sudan vb.)

Tablo 1: Sağlık ve Tıbbi Nedenlerle Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı ve Elde Edilen Turizm Geliri

YIL	ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (BİN $)
2012	216.228	381.888
2013	267.461	543.204
2014	414.658	749.658
2015	360.180	579.165
2016	377.384	560.804
2017	433.292	747.483

Kaynak: Yazarlar tarafından TÜİK raporlarından derlenmiştir.

Türkiye'de medikal turizm, sağlıkta dönüşüm programları ve 2011 ile 2017 yıllarında sağlık alanında yapılan mevzuat değişiklikleriyle beraber Türkiye ekonomisine olumlu katkıda bulunmaya başlamıştır. Türkiye'nin rakipleri arasında medikal turizmde önemli gelişmeler yakalayan Hindistan, Malezya, Singapur ve Tayland, Bulgaristan yer almaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013, s. 143).

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini İzmir ilinde bulunan 26 özel hastane oluşturmaktadır. Bilgi yeterliliğini sağlamak adına 26 özel hastaneden, medikal turizm için önem arz eden JCI akreditasyonuna ve Sağlık Bakanlığı tarafından verilen sağlık turizmi belgesine sahip olan hastaneler örnekleme dahil edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda toplam 7 hastane araştırmanın örnekleminde yer almıştır.

Türkiye'de 2018 yılı itibariyle JCI (Joint Commission International) akreditasyonuna sahip toplam 41 sağlık hizmeti sunucusu bulunmaktadır. JCI akreditasyonu dünya çapında sağlık hizmetlerinin kalitesini ölçmeye ve hasta güvenliğini artırmaya yöneliktir. Küresel çapta sağlığın altın standardı olarak nitelenmektedir. İzmir ilinde yer alan 3 hastane JCI akreditasyonuna sahiptir ve bu hastaneler araştırmanın örneklemine dahil edilmiştir (Joint Commission International, 2018).

13 Temmuz 2017 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik yayınlanmış, bu yönetmelikle uluslararası çapta sağlık hizmetlerinin asgari hizmet sunum standartlarının belirlenmesi, faaliyet gösterecek sağlık kuruluşlarının ve aracı kuruluşların yetkilendirilmesi ve bu faaliyetlerin denetlenmesi amaçlanmıştır (Resmi Gazete, 2017). İzmir'de 13 özel hastane sağlık turizmi yetkisine sahiptir, bu hastanelerin 6'sı örnekleme dahil edilmiştir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2018).

Verilerin toplanmasında nitel araştırma veri toplama araçlarından mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat, bir veya birden fazla kişiyle yapılan hazırlıklı görüşmelerdir. Mülakat genellikle, bir konuda gözlemlenen belirli bir durumun nedenlerinin birinci ağızdan öğrenilmesidir. Yüz yüze yapılan bir görüşme olduğu için daha gerçekçi ve dürüst sonuçlara ulaşılabilir (Saruhan ve Özdemirci, 2016, s. 206).

Araştırmacılar tarafından geliştirilen açık uçlu mülakat sorularının hazırlanmasında; soruların kolaylıkla anlaşılması, yanıtlayıcı ve yönlendirici olmaması gibi unsurlara dikkat edilmiştir. Mülakat formunda yer alan sorular hastanenin medikal turizm ile ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Hastane yetkilileri gelen medikal turist sayısı ve elde edilen gelir gibi sorulara ticari kaygı nedeni ile cevap vermemeyi tercih etmişlerdir

10 Temmuz 2018 ve 10 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen mülakatlarda öncelikle hastanelerin uluslararası hasta ilişkileri ve sağlık turizmi departmanlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin gerçekleştirildiği kişiler Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir. Hastane yetkililerinin gizlilik talep etmesi nedeniyle mülakatlar gizlilik esasına dayalı yapılmış ve hastane isimleri harfler ile belirtilmiştir.

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı, katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntıların kullanıldığı ve elde edilen bulguların neden- sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir. Betimsel analiz yapabilmek için öncelikle mülakatların ses kayıt çözümü yapılmış, bu çalışmanın ardından verilerin analizinde çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye uygun şekilde verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması basamakları sırasıyla takip edilmiştir. Betimsel analizin en belirgin özelliği olan "doğrudan alıntılara" çalışma içerisinde sıkça yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 240-241).

4. BULGULAR

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Hastane Profilleri

Hastane	Görüşülen Yetkili	Yatak Kapasitesi	Çalışan Sayısı	Uluslararası Hasta İlişkileri Biriminde Çalışan Sayısı
A Hastanesi	Sağlık Turizmi Birimi Yöneticisi	301	450	10
B Hastanesi	İdari Hizmetler Direktörü	150	350	3
C Hastanesi	Uluslararası Hasta İlişkileri Sorumlusu	350	843	4
D Hastanesi	Hastane Genel Koordinatörü	52	45	3
E Hastanesi	Kurumsal İletişim Görevlisi	75	130	3
F Hastanesi	Uluslararası Hasta İlişkileri Sorumlusu	109	120	3
G Hastanesi	Uluslararası Hasta İlişkileri Sorumlusu	101	132	4

Elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan 4 temaya göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan temalar aşağıdaki gibidir:

TEMA 1: Kurumun Medikal Turizm Alanındaki Mevcut Durumu

TEMA 2: Medikal Turizm Kapsamında Hastane Tarafından Gerçekleştirilen Faaliyetler

TEMA 3: Medikal Turizmi Etkileyen Faktörler

TEMA 4: Medikal Turizmin Gelişmesi İçin Yapılması Gerekenler

Araştırma kapsamında elde edilen bütün veriler tümevarımsal yaklaşım ile yorumlanmış ve belirlenen dört tema kapsamında katılımcıların görüşlerine yer verilerek mevcut durumu tanımlayan genel sonuçlara ulaşılmıştır. Bulguların analiz edilmesinde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alınmıştır.

Kurumun Medikal Turizm Alanındaki Mevcut Durumu Temasının Analizi

Tema kapsamında hastanelerin en fazla medikal turist aldığı ülkeler, medikal turistlerin kurumu tercih etme nedenleri ve medikal turistler tarafından en çok tercih edilen branşlar yer almaktadır.

A Hastanesi en çok medikal turist aldığı ülkeleri Irak, İran gibi Orta Doğu Ülkeleri, Kuzey Afrika Ülkeleri ve Avrupa ülkeleri; B Hastanesi Azerbaycan, Gürcistan, Ermenistan, Rusya, Hindistan ve Arap ülkeleri olarak belirtmiştir. C Hastanesi en fazla uluslararası hastayı Almanya ve İngiltere'den almakla beraber Azerbaycan ve Rusya'dan da hasta aldığını belirtmiştir. G hastanesi Azerbaycan, Türkmenistan ve Gürcistan'dan medikal turist almaktadır. Bu veriler göz önünde bulundurularak İzmir'deki hastanelere gelen medikal turistlerin genellikle yakın coğrafyada yer alan, uçakla aynı gün içerisinde ulaşımın sağlandığı ülkelerden geldiği görülmektedir.

A hastanesindeki katılımcı medikal turistlerin kurumlarını tercih nedeninin ulaşım kolaylığı olduğunu belirtirken B hastanesindeki katılımcı farklı bir noktaya dikkat çekerek yakın coğrafyalardan medikal turist almalarının nedeninin *"Hem kültür yakınlığı hem de daha kaliteli bir hizmet almak için"* olduğunu açıklamıştır. D hastanesindeki yetkili fiyatların da etkili olduğunu belirterek şu açıklamayı yapmıştır:

"Almanya'da sağlık hizmeti almak çok zor. Şartları çok kötü, ilgi buradaki gibi değil. Buradaki donanım yok, donanımı kullanacak kişiler yok. İşgücü pahalı olduğu için fiyatlar çok astronomik oluyor. Burada çok daha uygun fiyata yaptırıyorlar."

D hastanesinin yetkilisi hastanelerinin en fazla estetik cerrahi branşında, G hastanesi ise kalp damar cerrahi, onkoloji ve plastik cerrahi branşlarında medikal turist talebi aldıklarını belirtmiştir. B hastanesi diğer hastanelerden farklı olarak organ nakli, doku nakli, beyin cerrahi, kardiyovasküler cerrahi ve ortopedi ameliyatları için medikal turistler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir, bu bağlamda diğer hastanelerden

farklılaşmaktadır. E hastanesi ise göz hastalıkları ve ameliyatlarında daha fazla medikal turist aldığını belirtmiştir.

Medikal Turizm Kapsamında Hastane Tarafından Gerçekleştirilen Faaliyetler Temasının Analizi

Medikal turizmde hastane tarafından gerçekleştirilen faaliyetler teması kapsamında; hastanelerin reklam ve tanıtım faaliyetleri, uluslararası ajans, acente ve brokerlar ile yaptıkları anlaşmalar, devlet tarafından sağlanan teşvikler hakkındaki veriler analiz edilmektedir.

Faaliyetlerin gerçekleştirildiği yabancı diller hakkında sorulan sorulara tüm hastane yetkilileri medikal turizm kapsamında farklı dillerde hazırlanmış katalogları olduğu yanıtını vermiştir.

Görüşme kapsamında bazı hastanelerin "broker" aracılığı ile yurt dışındaki hastalarla iletişim kurdukları bilgisine ulaşılmıştır. A hastanesi yetkilisi bu konuyla ilgili aşağıdaki gibi açıklamada bulunmuştur:

"Brokerlar, aracı kurumlar aracılığıyla geliyorlar. Onlar burada hem tedavilerini oluyorlar hem de tanıtımımızı yapıyorlar. Brokerlar ile olan iletişimimiz anlaşmaya göre değişiyor. Hangi brokerla ya da hangi ajansla anlaşma koşullarına göre."

Brokerlar aracılığıyla yurt dışındaki hastalara daha kolay ulaşabilme imkânı ve gelen medikal turistlerin ulaşım, transfer, otel organizasyonunu yapma sorumluluğunun hastanede olmaması bir avantaj olarak düşünülebilir. Fakat brokerlar aracılığıyla yapılan işlemlerle ilgili olumsuz bir durum F hastanesi yetkilisi tarafından şöyle paylaşılmıştır:

"Tabii ki her kurum pastadan bir pay almak ister, işlerini artırmak için bir şeyler yapmak ister. Ama biraz detayı farklı diye düşünüyorum, çünkü aracı kurumların çok fazla yüzdelerle çalıştığını görüyoruz ya da daha farklı kurumları tercih ettiğiyle ilgili bilgiler alıyoruz."

D hastanesi yetkilisi de aracı kurumlar veya brokerlarla aldıkları yüksek komisyonlar nedeniyle çalışmadıklarını, bu durumun medikal turizme de zarar verdiğini belirtmiştir:

"Hastaneler değil de aracı acenteler var ya onlar artık bu işin fazlasıyla, kaba deyimle kurdu olmuşlar. Atıyorum ne yapıyorlar biliyor musunuz bir tane göz doktorunu seçiyorlar, bütün hastaları ona yönlendiriyorlar. Onun da işine geliyor, hazır hasta portföyü var. Hani yurtdışından gelen turistler burada bizden daha ucuza otellerde kalıyorlardı ya, bu iş aynı o duruma geldi. Bir iş yapılıyorsa o yarı yarıya paylaşılmaz yani, hastane yüksek kısmını alır. Biz hiç acenteyle çalışamıyoruz, nedeni bu. Bir saç ekimine 5 bin lira diyorsa size 2 bin lirasını veriyor. Garantisi de yok 3 hasta getirip bırakmayacağını kim bilebilir."

Medikal Turizmi Etkileyen Faktörler Temasının Analizi

Medikal turizmi etkileyen faktörler teması kapsamında hastaneleri olumlu ve olumsuz olarak etkileyen faktörler analiz edilmiştir.

Yakın dönemde yürürlüğe giren "KDV indirimi uygulaması" medikal turizmin gelişmesi açısından hastane yetkilileri tarafından olumlu bir faktör olarak görülmektedir. KDV indiriminin uygulanabilmesi için gerekli olan sağlık turizmi sertifikası ise medikal turizmin gelişmesinde şartların sürekli iyileştirilmesi ve kontrollü olması adına önemli bir uygulamadır. Devlet tarafından hastanelere ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetleri için de verilen bir destek söz konusudur.

Medikal turizm ile ilgili olumsuz olarak ifade edilen en önemli faktör güvenlik sorunları olarak değerlendirilmektedir. Görüşülen tüm hastanelerde bu durum ortak görüş şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda D hastanesi yetkilisi şu açıklamayı yapmıştır:

"Yurtdışındaki insanların Türkiye'ye karşı güvensiz olması. En büyük engel o. Çok fazla güvensizlik. İkincisi de bu aracı kurumların çok farklı çalışarak, sektörü tekelleştirmesi."

C hastanesindeki yetkili ise *"Şu andaki jeopolitik durumu biliyorsunuz, genel olarak benim gördüğüm kadarıyla politika ve strateji ilk sebep oluyor. İstanbul'daki terör olaylarından dolayı sağlık turizmi iyice düştü."* şeklinde yorumda bulunmuştur.

Medikal Turizmin Gelişmesi İçin Yapılması Gerekenler Temasının Analizi

Bu temanın analizi kapsamında Türkiye'de ve İzmir'de medikal turizmin gelişmesi için yapılması gerekenler ele alınmıştır. Görüşülen hastane yetkilileri İzmir'e direkt uçuş sayısının kısıtlı olması nedeniyle geliştirilmesi gereken en önemli unsurun ulaşım olduğunu belirtmişlerdir. Bazı yasal kısıtlamalar ise hastaneleri olumsuz etkilemektedir ve bu konuda iyileştirmeler beklenmektedir. A hastanesi yetkilisi konuyla ilgili şu açıklamayı yapmıştır:

"Organ nakli açısından büyük kısıtlamalar var. Organ nakli konusunda yabancı hasta konusunda biraz daha destekleyici olması lazım mesela bir yabancı Türkiye'ye geldiğinde organ vermek isterse organını alıyoruz. Ama başka bir hasta olduğunda, organ ihtiyacı olduğunda yabancı hastaysa alamıyor. İsrail'de, Hindistan'da çok yüksek organ nakli oranları. Türkiye'de yok. Hindistan bu şekilde çok büyük bir gelir elde ediyor."

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmaya İzmir'den 7 özel hastane dahil olmuştur, sonraki çalışmalarda bu sayının artırılması düşünülmektedir. İzmir'e en fazla Irak, İran, Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Azerbaycan, Gürcistan, Ermenistan, Almanya, İngiltere gibi ülkelerden medikal turist

gelmektedir. Bu ülkelerdeki ortak unsur yakın coğrafyada yer almaları ve uçakla aynı gün içerisinde ulaşımın sağlanmasıdır. Bununla birlikte söz konusu ülkelerin çoğunluğu ile olan kültürel yakınlık dikkat çekici bir unsurdur. İzmir'deki hastanelerin sahip olduğu teknolojik imkanlar, alanlarında çok iyi olan hekimlerin bulunması, uluslararası standartlarda hizmet kalitesi ve fiyatların daha düşük olması medikal turistlerin İzmir'i tercih nedenleri arasındadır.

Görüşmelerde ortaya çıkan sonuçlara göre medikal turistler İzmir'e daha çok göz hastalıkları ve ameliyatları, estetik ameliyatları, kalp ameliyatları için gelmektedir. İzmir'de bulunan hastaneler gerekli teknolojik donanım, alanlarında uzmanlaşmış hekim ve sağlık personeline sahip olmalarına rağmen medikal turizm faaliyetlerini tüm branşlarda yürütememektedir. Diğer branşlarda da medikal turistlerin İzmir'i tercih etmesi için öncelikle İzmir'deki sağlık imkanları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu nedenle İzmir tanıtımlarında medikal turizm vurgulanması ve hedef kitleye ulaşabilmek için gerekli reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması önem arz etmektedir.

Tüm hastaneler medikal turizm kapsamında farklı dillerde hazırlanmış katalogları ve internet siteleri olduğu bilgisini vermiştir. Ayrıca hastanelerde medikal turist ile iletişim kurabilecek yabancı dil bilgisine sahip kadrolu çalışanlar bulunmaktadır.

Medikal turiste ulaşmak için aracı kurumlar, brokerlar ile çalışan hastaneler olduğu gibi olumsuz yönlerinden dolayı aracı kurumlar ile çalışmayı tercih etmeyen hastaneler de mevcuttur. Aracı kurumların aldıkları yüksek komisyon oranları olumsuz karşılanmakla birlikte hasta portföyü, ulaşım-otel organizasyonu gibi pek çok hizmetin sağlanması hastaneler için avantaj oluşturmaktadır.

Medikal turizm faaliyetleri kapsamında devlet tarafından hastanelere sağlanan KDV indiriminin yanı sıra reklam ve tanıtım faaliyetleri için verilen destekler hastaneler açısından teşvik edici, olumlu faktörler arasındadır. Bu bağlamda devletin medikal turizmin gelişmesi için çalışmalar yaptığı ve destek sağladığı görülmektedir. Bu desteklerin gelişerek devam etmesi Türkiye'nin, dolayısı ile İzmir'in daha çok medikal turist almasını sağlayacaktır. Bununla birlikte hastanelerin organ nakli gibi büyük tıbbi operasyonlar için profesyonel ekibe ve yeterli donanıma sahip olmalarına rağmen yasal kısıtlamalar nedeniyle bu alandan pay alamamaları katılımcılar tarafından olumsuz karşılanmaktadır ve bu konuda yasa çalışmaları beklenmektedir.

Görüşülen hastane yetkilileri İzmir'in medikal turizmde ilerlemesi için geliştirilmesi gereken en önemli unsurun ulaşım olduğunu belirtmişlerdir. İzmir Adnan Menderes Havalimanı'na yurt dışından direkt uçuş sayısının kısıtlı olması nedeniyle turistler İstanbul veya Antalya havalimanlarından

aktarma yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum ulaşımı olumsuz olarak etkilemektedir. Almanya'dan İzmir'e olan direkt uçuşların olumlu etkisi gözlense bile uçuş sayılarının ve güzergahların artırılması önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile medikal turizm, turizm yönünden incelenmeye çalışılmıştır. Fakat medikal turizm yapısı itibari ile multidisipliner çalışmaları gerektirmektedir. Katılımcı sayısı ve temalar artırılarak çalışmanın ilerletilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akarcalı, S. ve Tontuş, H.Ö. (Ed.) (2016). *Tüm yönleriyle sağlık turizmi Katar ülke raporu.* T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü web sitesinden erişilen adres: http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/stur/katar.pdf

Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P. ve Arslan, S. (2011). Türkiye'de medikal turizmin geleceği. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. (2018). *2017 International tourism results: The highest in seven years.* Erişim adresi: http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years

Cohen, E. (2006). Medical tourism in Thailand. *AU-GSB e-journal, 1*, 24- 37. Erişim adresi: http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/viewFile/381/335

Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management, 27*, 1093-1100. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.005

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management, 34,* 1-13. doi: 10.1016/j.tourman.2012.05.009.

Jagyasi, P. (2009). Medical tourism blue. *Medical Tourism Magazine, 310* (14).

Joint Commission International. About JCI. Erişim adresi: https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/who-is-jci/

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *J Kartal TR, 24(2),* 136-144. doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335

Ross, K. (2001, Aralık). Health tourism: an overview. *HSMAI Marketing Review*. Erişim adresi:

http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22

Saruhan, Ş.Ç., Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji.* İstanbul: Beta.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Sağlık turizmi. Erişim adresi: http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,91579/saglik-turizmi.html

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2010). *Medikal turizm.* Erişim adresi: http://saglikturizmi.gov.tr/TR,178/medikal-turizm.html

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2017). *Dünyada sağlık turizmi.* Erişim adresi: http://saglikturizmi.gov.tr/TR,23588/dunyada-saglik-turizmi.html

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2017). *Sağlık turizmi çeşitleri.* Erişim adresi: http://saglikturizmi.gov.tr/TR,176/saglik-turizmi-cesitleri.html

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2018). *Bakanlığımızca yetkili özel hastane, tıp merkezleri, poliklinikler ve muayenehaneler.* Erişim adresi: http://www.saglikturizmi.gov.tr/TR,25362/bakanligimizca-yetkili-ozel-hastane-tip-merkezleri-poliklinikler-ve-muayenehaneler-icin-tiklayin.html

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Turizm istatistikleri dinamik sorgulama raporu. Erişim adresi: https://biruni.tuik.gov.tr/turizmapp/menuturizm.zul

Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik. (2017, 13 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 30123). Erişim adresi: http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.html

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

FARKLI MİLLETLERDEN TURİSTLERİN YİYECEK DENEYİMİNDE YENİLİK ARAYIŞLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi,
meralgundeger_01@hotmail.com

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gurkanakdag@mersin.edu.tr

ÖZET

Yiyecek deneyiminde yenilik arayışı, bireylerin yeni, yabancı veya tuhaf yiyecekleri deneme arzusu olarak ifade edilmektedir. Çalışma, yabancı turistlerin yerel yiyeceklere karşı yenilik arayışlarının düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada, turistlerin milliyetlerine göre yenilik arayışı düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de irdelenmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın evrenini, 2018 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Keşifsel düzeyde tasarlanan araştırmada, veriler alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket aracılığıyla toplanmıştır. Geliştirilen anket, 18 Nisan ile 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere kota örneklemesi temel alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 667 anketin verileri analiz edilmiştir. Turistler yenilik arayışlarına yönelik yapılan kümeleme analizi sonucunda "yenilikçiler" ve "kısmi yenilikçiler" olarak iki kümeye ayrılmıştır. Turistlerin yenilik arayışı düzeylerine göre oluşan kümeler ile milliyetleri arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmış ve yenilik arayış düzeyi en yüksek olan milliyetin İranlılar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik Arayışı, yeni yiyecek, İstanbul

1. GİRİŞ

Yiyecek deneyimi, bir destinasyonun tercih edilmesinde çekici bir öğe olabileceği gibi engelleyici bir öğe olarak da görülebilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013, s. 669). Bir destinasyona özgü yiyecekler, özellikle yenilik arayışında olan ve farklı kültürlere ait lezzetleri deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir destinasyon çekicilik unsuru olarak görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017, s. 117). Yiyecekle ilgili bireysel bir eğilim olarak değerlendirilen yeni yiyecek arayışı, bireylerin yeni, farklı ve tuhaf yemek merakı olarak ifade edilmekte (Kim, Eves & Scarles, 2009, s. 428) ve yeni yiyeceğe karşı oluşan merak, bireyi seyahate güdülemektedir (Kim, Suh & Eves 2010, s. 217). Yoon ve Uysal (2005, s. 50), bireylerdeki yenilik arayışı ile seyahat etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Latimer, Pope & Wansink (2015, s. 1577-1578) de, yenilikçi olan bireylerin herkesten önce yeni şeyler keşfetmekten hoşlandığı için sık sık

seyahate çıktığını ve seyahati esnasında ise yerel/etnik bir restoranda yemek yediğini belirtmektedir. Capiola & Raudenbush (2012, s. 1397), ise bireylerin yenilik arayışlarına etki eden faktörleri; sosyal etkiler (genetik), fizyolojik farklılıklar ve psikolojik tercihler olarak bulgulamışlardır ve bireylerin sözü edilen faktörler sebebiyle yenilik arayışında bulunduklarını öne sürmüşlerdir.

Çalışma alan yazına, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek deneyimlerine karşı yenilik düzeylerini ve oluşan kümeler ile turistlerin milliyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlaması açısından bir farklılık getirmektedir. Çalışma sonucunda turistlerin yiyecekle ilgili yenilikçi bir eğilim sergileyip sergilemediğinin ve yenilikçilik düzeylerinin öğrenilmesi ise, uygulayıcılara turistlerin yemek yeme alışkanlıkları ve yiyecek tercihleriyle ilgili yeni fikirler geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE):

Yiyecekte yenilik arayışına yönelik çalışmalar farklı başlıklar halinde alan yazında yer almaktadır. Bu çalışmalar; genel olarak yenilik arayışının yerel yiyecek tüketimi üzerindeki etkisinin araştırılması (Wee, Noordin &Wahid, 2011; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012; Mohd Hafiz, Zainal, Ahmad Nizan & Shahariah, 2014; Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016; Dimitrovski & Crespi Vallbona, 2017), yeni yiyecek arayışı ile yeni yiyecek korkusu arasındaki ilişkinin araştırılması (King, Meiselman & Henriques, 2008; Veeck, 2010; Capiola & Raudenbush, 2012; Raudenbush & Capiola, 2012; Fenko, Leufkens & Van Hoof, 2015; Aqueveque, 2016) ve yeni yiyecek arayışı ile sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişkinin araştırılması (Alley & Burroughs, 1991; Alley & Potter, 2011; Tejo &Sontrunnarudrungsri, 2013; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017) gibi başlıklar üzerine yoğunlaşmaktadır.

Mohd Hafiz et al. (2014) çalışmalarında, yerel yiyeceklerin tüketiminde yenilik arayışlarının etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada veriler, Malezya'ya tatil amacıyla gelen ve Malezya'nın yerel yiyeceklerini en az bir defa deneyimleyen, yaşları 20 ve üzeri toplamda 200 turistten anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin yenilik arayışarı ile yerel yiyecek tüketim faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Özgen (2014), konferanslar, araştırma ve uzun süreli çalışmalar için özellikle uluslararası düzeyde seyahat eden akademisyenlerin yeni yiyeceklere karşı tutumunu belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada veriler, Ankara'da 722 öğretim üyesinden anket tekniğiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda; akademisyenlerin yeni yiyeceklere yönelik tutumlarının "yeni tatlara açık", "yeni lezzetler hakkında meraklı" ve "yeni lezzetler hakkında şüpheci" olmak üzere 3

farklı şekilde kategorize edildiği; kişisel yenilik ölçeğinin ise; "yenilikçiler", "kuşkucular" ve "gelenekçiler" olarak gruplandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir, Yılmaz ve Ünal (2016) çalışmalarında, turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik arayışlarının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla çalışma verileri, Antalya'da seyahat acentaları tarafından düzenlenen günlük bölge turlarına katılan toplamda 213 yerli turistten anket vasıtasıyla toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesi neticesinde; turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ve yenilik arayışlarının yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Dimitrovski & Crespi Vallbona (2017), turistik bir destinasyonda bireylerin yerel yiyecek seçim motivasyon boyutları, memnuniyetleri ve yenilik arayışları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma verileri, İspanya'nın Barcelona şehrinde önemli bir yiyecek pazarını ziyaret eden toplamda 200 turistten anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesinin ardından, turistlerin yenilik arayışlarının, memnuniyet ile yerel yiyecek seçim motivasyon faktörlerinden olan "rutinden kaçış" ve "kültürel deneyim" boyutları arasında aracı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özgen ve Türkmen (2018), üniversite öğrencilerinin yeni yiyeceklere yaklaşımlarını ölçmeyi hedefledikleri çalışmalarında, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde okuyan toplamda 283 öğrenciden veriler etmişlerdir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencileri "yenilikçi" ve "gelenekçi" olarak iki gruba ayrılmıştır. Yenilikçi alt grubunda yer alan kız öğrencilerin ortalamasının erkeklere oranla yüksek olduğu saptanırken; öğrencilerin kayıtlı oldukları bölüme göre ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin daha yenilikçi oldukları tespit edilmiştir.

Yenilik arayışı, bireylerin bir destinasyondaki yiyecek deneyimini etkileyen bireysel bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yerel yiyeceklere karşı yenilik arayışlarının düzeylerini belirlemek araştırmanın temel amacıdır. Diğer yandan, bireylerin yenilik algısı ile milliyetleri arasındaki ilişki de incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada cevapları aranan araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

1) İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler, yenilikçilik düzeylerine göre kaç kümeye ayrılabilir?

2) Yabancı turistlerin milliyetleri elde edilen kümelerine göre farklılık gösterir mi?

3. YÖNTEM

Çalışma, araştırma modeli açısından bir tarama niteliğindedir. Araştırma kapsamında yanıtları aranan araştırma sorularına uygun olarak örnekleme dâhil edilen yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin

detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Bu durum, araştırmanın tekil tarama modeli olduğunu göstermektedir. Araştırma amacı bakımından ise keşifsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini, 2018 Nisan-Mayıs ayında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklemenin hesaplanabilmesi için öncelikle 2017 yılında Nisan-Mayıs ayında İstanbul'a gelen turistlerin milliyetleri ve sayıları (Bknz. Tablo 1) İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu'ndan tespit edilmiştir. Sınırsız evren oran (N>10.000) için kullanılan örnekleme formülü ile ($n=P.Q.Z^2_\alpha/H^2$)* örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 47). Hesaplama, varyansı maksimum kılan oran (p=0,50) ve anketin %5 anlam ve %4 tesadüfi hata payı esas alınarak hesaplanmış ve örnek büyüklüğü 600 olarak tespit edilmiştir.

$$n=.P.Q.Z^2_\alpha / H^2 = 0,5*0,5*1,96^2/ 0,04^2= 600.$$

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin listesinin elde edilememesi ve sayılarının çok olması karşısında, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi yoluna gidilmiş olup; ilk 10 sırada yer alan milliyetten turistler dikkate alınarak sayılar belirlenmiştir. Veriler, alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket vasıtasıyla turistlerden kolayda örnekleme tekniğine göre yüz yüze toplanmıştır. Araştırmada turistlerin yenilik arayışlarına ilişkin veriler, Pliner & Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak, Dimitrovski & Crespi Vallbona (2017) ve Özdemir, Yılmaz ve Ünal'ın (2016) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Orijinal dili İngilizce olan yenilik arayışı ifadeleri 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcılar, 7'li Likert derecelendirmesini dikkate alarak cevap vermişlerdir. Anket uygulama öncesi belirlenen kota sayıları ile uygulama dönemi sonrası gerçekleşen anket sayıları, Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. incelendiğinde, uygulama öncesi belirlenen kotaların Almanlar dışında tüm milliyetlerde aşıldığı görülmektedir. Alman kotası 118 olmasına rağmen, kotanın yaklaşık olarak %20,5'luk gerisinde bir gerçekleşme ile 94 anket uygulanabilmiştir. Bu duruma rağmen, hedeflenen toplamda 600 anket sayısı, %12,6 oranında aşılmıştır. Böylece 10 farklı milliyetten toplanan anket uygulaması ile toplamda 676 turiste ulaşılmıştır. Uygulama sonrası, her anket tamlığı, doğruluğu ve tutarlılığı açısından incelenmiştir. Ölçek maddelerinin tamamının yanıtlandığı görülmüş olup; çoklu sapan analizi sonucu toplamda 9 gözlemin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece 667 anket üzerinden

* n:Örneklem büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer-α:0,05 için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri/örnekleme hatası.

analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama ve eksik veri analizinin yanı sıra, çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testi de uygulanmıştır.

Tablo 1. Yabancı turistlere yönelik milliyet değişkenine göre kota tablosu

Sıra	Ülke	Ziyaretçi	Yüzde	Kota	Doldurulan	Sapma
1	Almanya	154.154	0,196	118	94	-24
2	İran	109,967	0,179	107	112	+5
3	Rusya	81,074	0,111	66	76	+10
4	Suudi Arabistan	79,455	0,103	62	85	+23
5	Irak	65,016	0,098	59	76	+17
6	İngiltere	59,918	0,076	45	54	+9
7	Fransa	58,766	0,074	44	55	+11
8	Ukrayna	54,164	0,060	36	41	+5
9	Amerika	46,760	0,054	32	43	+11
10	Hollanda	43,010	0,050	30	40	+10
		752.284	1,000	600	676	76

Araştırmada yabancı turistlerin yenilik arayışı düzeylerini belirlemek için 5 maddelik ölçeğe uygulanan güvenirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri ilk olarak 0,699 olarak belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyonların düşüklüğüne bağlı olarak ölçekten 5. maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece güvenirlik katsayısı 0,825'e yükselmiştir. 4 maddeli ölçekte, madde-toplam korelasyonlarının 0,562-0,721 aralığında değiştiği bulgulanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan 667 yabancı turistin demografik özelliklerine yönelik bulgular, Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre; turistlerin %37,5'inin 26-33 yaş arasında olduğu görülürken; %16'lık oran ile en düşük yüzdenin ise 42 yaş ve üzerindeki turistlere ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet dağılımına göre katılımcıların %53,5'ini (n=358) kadın, %46,5'ini (n=310) ise erkek turistler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			**Milliyet**		
			İran	112	16,8
18-25 yaş	192	28,8	Almanya	94	14,1
26-33 yaş	250	37,5	Suudi Arabistan	85	12,7
34-41yaş	118	17,7	Irak	76	11,4
42 yaş ve üzeri	107	16,0	Rusya	76	11,4
Toplam	667	100,0	Fransa	55	8,2
Cinsiyet			İngiltere	54	8,1
			Amerika	43	6,4
Kadın	357	53,5	Hollanda	40	6,0
Erkek	310	46,5	Ukrayna	32	4,8
Toplam	667	100,0	Toplam	667	100,0

Tablo 2'de turistlerin milliyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %16,8'inin İranlı; %14,1'inin Alman; %12,7'sinin ise Suudi

Arabistanlı olduğu görülmektedir. Milliyet değişkenine göre en düşük yüzdelerin ise sırasıyla Amerikalı (%6,4), Hollandalı (%6,0) ve Ukraynalı (%4,8) turistlere ait olduğu dikkat çekmektedir. İstanbul'u ziyaret eden ve ziyareti esnasında yerel yiyecek deneyimleyen yabancı turistlerin, yenilik arayışı düzeylerinin kaç kümede incelenebileceği hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan k-ortalamalar kümesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda iki küme elde edilmiştir. Tablo 3 kümeleme analizine yönelik bulguları göstermektedir.

Tablo 3. Yabancı turistlerin yenilik düzeylerine göre kümelendirilmesi

Küme	N	Yüzde	Ortalama
A.Yenilikçi	542	%81,3	6,214
B. Kısmi yenilikçi	125	%18,7	4,240
Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, …, 7:Kesinlikle katılıyorum			

Tablo incelendiğinde, birinci kümenin 542 kişiden oluştuğu ve ortalamanın 6,214 olduğu görülmektedir. İkinci küme 125 kişiden meydana gelmekte ve ortalaması 4,240 olarak saptanmıştır. Ortalamalar dikkate alınarak birinci kümeye "yenilikçiler", ikinci kümeye ise "kısmi yenilikçiler" adı verilmiştir. Yenilik düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin milliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, yenilik düzeylerine göre oluşan kümeler ile katılımcı turistlerin milliyetleri (χ^2: 19,020; s.d.: 9, p<0,001) arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir. Çapraz tablo incelendiğinde, İranlı katılımcıların yenilikçilik içindeki oranının %17,7 olduğu görülürken; bu küme içerisindeki en düşük oranın ise Ukraynalı turistlere ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Kısmi yenilikçilerin İranlı, Rus ve Fransız milliyetlerindeki oranı %12,8 iken; İngiliz ve Amerikalı turistlerde bu oranın %11,2 olduğu gözlenmektedir. Bu küme içerisindeki en düşük oranın (%4,8) ise yenilikçilik kümesinde olduğu gibi Ukraynalı turistlere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yenilik kümeleri ile milliyet arasındaki ilişki

		Küme		
		Yenilikciler	**Kısmi yenilikciler**	**Toplam**
Ülke				
Almanya	N	6	38	55
	Millivet icindeki %	90.4%	9.6%	100.0%
	Küme icindeki %	15.7%	7.2%	14.1%
İran	N	96	16	112
	Millivet icindeki %	85.7%	14.3%	100.0%
	Küme icindeki %	17.7%	12.8%	16.8%
Suudi Arabistan	N	70	15	85
	Millivet icindeki %	82.4%	17.6%	100.0%

		Küme		
		Yenilikciler	Kısmi yenilikciler	Toplam
Ülke				
Almanya	N	6	38	55
	Millivet icindeki %	90.4%	9.6%	100.0%
	Küme icindeki %	15.7%	7.2%	14.1%
İran	N	96	16	112
	Millivet icindeki %	85.7%	14.3%	100.0%
	Küme icindeki %	17.7%	12.8%	16.8%
Suudi Arabistan	N	70	15	85
	Millivet icindeki %	82.4%	17.6%	100.0%
	Küme icindeki %	12.9%	12.0%	12.7%
Irak	N	65	11	76
	Millivet icindeki %	85.5%	14.5%	100.0%
	Küme icindeki %	12.0%	8.8%	11.4%
Rusya	N	60	16	76
	Millivet icindeki %	78.9%	21.1%	100.0%
	Küme icindeki %	11.1%	12.8%	11.4%
İngiltere	N	40	14	54
	Millivet icindeki %	74.1%	25.9%	100.0%
	Küme icindeki %	7.4%	11.2%	8.1%
Fransa	N	39	16	55
	Millivet icindeki %	70.9%	29.1%	100.0%
	Küme icindeki %	7.2%	12.8%	8.2%
Ukrayna	N	26	6	32
	Millivet içindeki %	81,3%	18,8%	100,0%
	Küme icindeki %	4.8%	4.8%	4.8%
Amerika	N	29	14	43
	Millivet icindeki %	67.4%	32.6%	100.0%
	Küme icindeki %	5.4%	11.2%	6.4%
Hollanda	N	32	8	40
	Millivet icindeki %	80.0%	20.0%	100.0%
	Küme icindeki %	5.9%	6.4%	6.0%
Toplam	N	542	125	667
	Millivet icindeki %	81.3%	18.7%	100.0%
	Küme icindeki %	100.0%	100.0%	100.0%
Pearsonχ^2: 19,020; s.d.: 9, p<0,001;				

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yabancı turistlerin yenilik eğilimlerine göre kaç kümede incelenebileceğine yönelik olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda; turistler "yenilikçiler" ve "kısmi yenilikçiler olarak iki kümeye ayrılmıştır. 542 kişiden oluşan yenilikçi katılımcıların ortalamasının (6,2149); 125 kişiden oluşan kısmi yenilikçi katılımcıların ortalamasından (4,240) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan turistlerin

büyük çoğunluğunun İstanbul'da deneyimledikleri yerel yiyeceklere karşı yenilikçi olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Özgen (2014), akademisyenlerin yeni yiyeceklere karşı tutumunu belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda, kişisel yenilik ölçeğini, "yenilikçiler", "kuşkucular" ve "gelenekçiler" olarak kümelendirmiş ve çalışma sonucunda akademisyenlerin büyük bir çoğunluğunun "yenilikçi" olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla gerçekleştirilen çalışmalar, bireylerin yeni yiyeceklere olan yaklaşımlarının, kültürden kültüre, ülkeden ülkeye değiştiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yenilikçilik düzeylerine göre oluşturulan kümeler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda; kümeler ile milliyet arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, İranlı katılımcıların hem yenilikçi hem de kısmi yenilikçi küme içerisindeki oranının yüksek olduğu görülürken; her iki kümede de en düşük oranın ise Ukraynalılara ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, araştırmaya katılan farklı kültürdeki turistlerin yerel yiyeceklere karşı farklı düzeylerde yenilik aradığını göstermektedir. Bu durum, bireylerin yeni yiyeceklere karşı yaklaşımında kültür, etnik köken, kişisel özellikler ve sosyal etkenler gibi çeşitli faktörlerden etkilendiklerini desteklemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile uygulayıcılara yönelik olarak da bazı çıktılar mevcuttur. Turizmde yiyecek-içecek işletmecilerinin, ilgili paydaşların ve yöneticilerin turistlerin yiyecek tüketimine etki eden bireysel eğilimleri (yeni yiyecek arayışı) bilmesi ve tüketim davranışlarını doğru yorumlayabilmesi pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından önemlidir. Uygulayıcılar, turistlerin yerel yiyecek tüketimindeki yenilik arayışlarını dikkate alarak örneğin, yiyeceklerin tadı, dokusu ve görüntüsünü farklılaştırarak turistlerin ilgisini destinasyonun yerel yiyeceklerine çekebilmelidir.

Yabancı turistlerin yiyeceklere karşı yenilikçilik düzeylerinin analiz edilmesi turizmdeki yiyecek-içecek işletmecilerinin, yöneticilerin ve personelin hizmet kalitesi açısından da olumlu sonuçlar doğurabilir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi, turistlerin memnuniyet seviyelerinin de yükselmesine imkân sağlayabilir ve bu durum destinasyona yönelik yabancı turist sayısında bir artışa olanak verebilir ya da destinasyona özgü yerel yiyecekler sayesinde yabancı turistlerin ziyarette bulunmadığı destinasyonlara yönelik talep oluşabilir.

Çalışma, yabancı turistlerin yenilik arayışlarının incelenmesi ve arayışın düzeylerine göre oluşan kümeler ile turistlerin milliyetleri arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesi üzerine kurulmuştur. Buradan hareketle, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara yönelik birtakım önerilerde bulunmakta fayda görülmektedir. 10 farklı milliyetten

turistler ile gerçekleştirilen bu çalışma, farklı turist profilleri üzerinde de gerçekleştirilebilir. Böylece, çok daha fazla milliyetten bireylere erişilmesi ile genel bir bakış açısına sahip olma, farklılıkları ve benzerlikleri daha iyi yakalama şansı elde edilebilir.

Araştırma yabancı turistler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Aynı değişken dikkate alınarak, ileride yerli turistler üzerinde de gerçekleştirilecek olan çalışmalar ile yabancı ve yerli turistlerin benzerlik/farklılıklarının kıyaslanma fırsatı elde edilebilir. İleriki yıllarda, Türkiye'ye gelecek olan yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplanmasının dışında, nitel yöntemlerle de verilerin toplanması yararlı olabilir. Nitel yöntemlerde, cevaplayıcıları önceden oluşturulan sorularla sınırlandırma yerine açık ve esnek bir tutum izlendiği için araştırma sorusuna ilişkin mümkün olduğu kadar ayrıntılı bilgi toplanması turistlerin yenilik arayışlarının daha derinlemesine irdelenmesini sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Alley, T. R., & Burroughs, W. J. (1991). Do men have stronger preferences for hot, unusual, and unfamiliarfoods? *Journal of General Psychology, 118(3),* 201-214.

Alley, T. R. & Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. In. V. R. Preedy, R. R. Watson & C. R. Martin (Ed.) Handbook of behavior, food and nutrition (pp. 707-724).New York: Springer

Aqueveque, C. (2016). Responses to different positioning strategies for unfamiliar food among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, *53*, 66-70.

Capiola, A. & Raudenbush, B. (2012). The effects of food neophobia and neophilia on diet and metabolic processing. *Food and Nutrition Sciences, 3*, 1397-1403.

Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *34*(4), 75-487.

Fenko, A., Leufkens, J. M. & Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affectiveresponses to an unknown food product among food neophobicsand neophilics. *Food Quality and Preference, 39,* 268-276.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management,28(3),* 423-431.

Kim, Y. H., Suh, B. W. & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors

attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management, 29(2),* 216-226.

King, S. C., Meiselman, H. L. & Henriques, A. (2008). The effect of choice and psychographics on the acceptability of novel flavors. *Food Quality and Preference,* 19(8), 692-696.

Latimer, L. A., Pope, L. ve & Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity Journal, 23(8),* 1577-1581.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 31(3),* 928-936.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(1), 1-20.*

Mohd Hafiz, M. N., Zainal, A., Ahmad Nizan, Z. & Shahariah, I. (2014). The influence of food neophilia and neophobia towards tourists comsumption of Malay food in Malaysia. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 223-227), CRC Press, London.

Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi. 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim, Muğla, 232-243.

Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health* 2014, 4(6), 259-265.

Özgen, L. ve Türkmen, F. (2018). Yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 230-244.

Pliner, P. L. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of foodneophobia in humans. *Appetite, 19(2),* 105–120.

Raudenbush, B. & Capiola, A. (2012). Physiological responses of food neophobics and food neophilics to food and non-food stimuli. *Appetite, 58(3),* 1106-1108.

Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.

Tejo, V. K. & Sontrunnarudrungsri, A. (2013). Effect of color and flavor on the perceived ıntensity of stevia (stevia 2 rebaudiana) in sweetened beverage products. *The 15th Food Innovation Asia Conference*, 13-14 June, BITEC Bangna, Bangkok, Thailand.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bi*limsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing, 16(2),* 246-260.

Wee, H., Noordin, F. & Wahid, N. A. (2011). The role of motivational and physiological factors in food tourism.*The Tourism Sciences Society of Korea*, 7, 269-281.

Yazıcıoğlu, İ. ve Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek- içecek tüketimine etki eden faktörlerin analizi. *4th International Congress of Tourism & Management Researches,* 12-14 Mayıs, Girne/Kıbrıs, 116-129.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26(1),* 45-56

FESTİVALLERİN TANITIMINDA WEB 2.0 TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI: ISPARTA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Sine ERDOĞAN MORÇİN
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
sinemorcin@sdu.edu.tr

Öğr. Gör. İlhami MORÇİN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
morcinilhami@sdu.edu.tr

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimine paralel olarak yeni tanıtım, satış ve pazarlama araçları gündeme gelmektedir. Buna ek olarak, artık tüketicilerin internet ortamında sadece bilgi alan konumunda değil bilgiyi ve deneyimleri paylaşan bir konumda olduğu da göze çarpmaktadır. Bu gelişmeler, WEB 2.0 teknolojisinin eğitimden, satış ve pazarlamaya kadar çok geniş bir alanda kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, yörelerin tanıtımında ve ekonomik kalkınmasında önemli bir yeri olan festivallerin WEB 2.0 teknolojilerinden faydalanma durumu Isparta örneğinde ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Isparta'da düzenlenen festivaller oluşturmaktadır. Herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamış ve tespit edilebilen festivallerin tamamının WEB 2.0 hesapları incelenmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde ve incelenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Sonuçta, Isparta'da düzenlenen festivallerde WEB 2.0 teknolojilerinin özellikle bilet satış kriterinde etkili bir şekilde kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Festivallerin etkili tanıtımı ve pazarlanması için WEB 2.0 teknoloji unsurlarının kullanılması çok önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Festival, Turizm, WEB 2.0

1.GİRİŞ

Festivaller yörelerin tanıtılması, halkın eğlence ihtiyaçlarının karşılanması, yöresel ürünlerin tanıtılması gibi ekonomik ve sosyal sorumluluk alanları olan organizasyonlardır. Bu organizasyonlarda temel amaç halkın eğlence ihtiyacının karşılanarak, toplumsal iletişim ve birliği güçlendirmek olsa da, festivallerin destinasyonlar açısından iyi bir tanıtım ve pazarlama unsuruna dönüştüğü görülmektedir. Buna ek olarak, festivaller etkinlik pazarlamasına benzer olarak, nihai tüketicinin yani turistin destinasyona ilişkin pazarlama mesajlarını kendi isteğiyle almasının da bir yoludur. Çünkü destinasyona ilişkin mesajlar bir ürünü tanıtır gibi değil; arkadaş ve dostça eğlenirken verilmektedir (Altunbaş, 2008). Tüketici destinasyonla ilgili pazarlama faaliyetlerine eğlence yoluyla maruz kaldığı için destinasyonu zihninde daha arkadaşça ve dostça bir kimlikle konumlandırabilmektedir.

Günümüzde hızla gelişen teknolojinin etkisiyle internet üzerinden alışveriş yapmak yaygınlaşmaktadır. İnternetten alışveriş yapmak görece alıcı için kolay ve zahmetsiz bir yoldur. Buna ek olarak tatil planı yaparken gidilecek destinasyon hakkında bilgi toplamak ve konaklama, seyahat, yeme-içme gibi gereksinimlerin rezervasyonunu yapmak veya satın almak için de internet ve WEB 2.0 teknolojileri yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda bir bölgede düzenlenen festivallerin daha etkili bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması için internet ve WEB 2.0 teknolojilerinden faydalanmak stratejik bir adım olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, Isparta'da düzenlenen festivallerin WEB 2.0 teknolojilerinden ne derece faydalandıkları, literatürde daha önceden ele alınan kriterler bağlamında, ele alınmıştır. Çalışmada, ilk olarak festival turizmi ile ilgili literatür bilgisine yer verilmiş, çalışmanın yöntemi anlatılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Son olarak tartışma ve sonuç bölümünde elde edilen sonuçlar literatürde yer alan benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Uygulamada katkı sağlaması beklenen önerilere de çalışmanın sonunda yer verilmiştir.

2.FESTİVAL TURİZMİ

Kültürel değerler, her yıl milyonlarca insanı seyahate yönlendirmekte ve müzelerin, sanat galerilerinin, tarihsel alanların, festivallerin ve fuarların ziyaret edilmelerini sağlamaktadır. Buna ek olarak kültür turizmi; istihdam olanağı yaratma, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırma, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması ve ülkenin uluslararası arenada tanınmasını sağlamaktadır (Çulha, 2008). Kültürel mirasın, kültür turizmine en yatkın alanları ise şunlardır (Özdemir, 2009; Ölçer Özünel, 2011):

- Yöresel festivaller, şenlikler ve panayırlar
- El sanatları
- Yerel kutlamalar (düğün, nişan, kına gecesi v.b)
- Yerel edebi değerler

İlk seyahatlerden beri turistlerin en belirgin seyahat motivasyonu olan 'yeni kültürleri keşfetme' kültür turizminin temelini oluşturmaktadır. Kültür kavramının çok geniş olması *kültür turizmi* kavramının da çok geniş bir biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle kültür turizmi, miras turizmi, tarih turizmi, etnik turizm gibi alt başlıklarla ele alınmaktadır (Doğaner, 2003). Festivaller de bu geniş kültür turizmi kavramı içinde yer almaktadır (Çulha, 2008; Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007, s. 26). Ancak günümüzde, festivaller hızlı bir kalkınma fenomenine dönüştüğü için bilimsel çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Festivalleri ziyaret etme amacıyla seyahat etmek, 'festival turizmi' olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Cudny, 2013, s.105).

Festival turizmi, insanların dışarıdan gelerek festival süresince etkinliğin gerçekleştiği yörede bulunmasıdır (O'Sullivan ve Jackson, 2002, s.325). Festivaller yerel festivaller (home-grown), turistik festivaller (tourist-tempter) ve büyük çaplı festivaller (bing-bang) olarak sınıflandırabilir. Yerel festivaller, küçük bütçeli, yerel halktan birkaç gönüllü tarafından bölgenin yararına düzenlenen festivallerdir. Turistik festivaller, yerel yönetimler tarafından organize edilir ve yörenin tanıtılması ve turistik açıdan pazarlanması hedeflenir. Büyük çaplı festivaller ise genel olarak bir ürünün tanıtılmasını ve uluslararası düzeyde pazarlanması amacıyla düzenlenmektedir (O'Sullivan ve Jackson, 2002, s.331). Diğer bir sınıflandırmaya göre festivaller, yerel miras festivalleri, yerel modern festivaller, ulusal miras festivalleri ve küresel modern festivaller olarak ele alınabilir. Yerel miras festivalleri yöre için önemli bir günün veya olayı kutlanmasını amaçlamaktadır. Turizm ve kalkınma ile ilgili değildir. Yerel modern festivaller ise, yörenin turistik tanıtımını ve pazarlanmasını hedeflemektedir. Ulusal miras festivalleri, ulusal çapta önemli bir günün kutlanması amacıyla düzenlenir ve temel amacı turizm değildir. Küresel modern festivaller ise uluslararası pazara odaklanmakta, turizm ve kalkınma amacını taşımaktadır (Ma ve Lew, 2012).

Festivaller özel günlerin ve önemli olayların kutlanması amacıyla düzenlenmektedir (Arcodia ve Robb, 2000) ve destinasyonların pazarlanmasında önemli bir çekim kaynağı olarak ziyaretçilerin eşsiz bir deneyim yaşamasına imkan sağlamaktadır. Bununla birlikte, festivaller toplumsal uyum ve ekonomik yarar sağlamakta; toplumu aktivitelere katılmaya teşvik etmekte diğer taraftan festival döneminde trafiğin artması gibi sosyal maliyetlere de neden olmaktadır (Kim ve Uysal, 2008). Festivaller üstlendikleri sosyal ve ekonomik rolleri nedeniyle kültürel politika yapıcıların, destinasyon yöneticilerinin ve turizm acentalarının önemli konu başlıkları arasında yer almaktadır (Andersson ve Getz, 2008, s.200).

Festivallerin yerel halk ve katılımcılar üzerinde bir takım etkileri vardır. Festivaller sayesinde, yerel halkın aidiyet duyguları artar. Festivaller sayesinde, yerel halkın kültürlerine ve geleneklerine bağlılıkları da artar ve birlikte yaşama becerileri gelişir (Giritlioğlu v.d., 2015). Festivallerin katılımcılar üzerindeki etkisi ise, yeni iletişim ağları sayesinde sosyal sermayelerini artırmaları şeklindedir (Arcodia ve Whitford, 2006).

Festivallerin toplumsal değerini ölçen en temel iki gösterge sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluktur (Getz, 2009, s.70). Kültürel miras festivallerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için *otantikliğin* korunmuş olması gerekmektedir. Modern festivallerde ise katılımcılar

daha çok kalite ile ilgilenmektedirler (Ma ve Lew, 2012). Sürdürülebilirliğin yanısıra festivallerin sosyal sorumlulukları da önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Festivaller düzenlenirken ekonomik, sosyal, kültürel ve çevre açısından sorumlu olmalarına özen gösterilmelidir. Festival ve etkinliklerin sosyal sorumlulukları genel hatlarıyla şu şekildedir (Getz, 2009):

- Festivallerin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri minimize edilmelidir.
- Toplumun refahını artırmak için festivalin düzenlendiği bölgenin yerel halkına daha çok ekonomik fırsat tanınmalıdır.
- Festival çalışanlarının iş koşulları iyileştirilmelidir.
- Yerel halkın festivalle ilgili kararlara katılımı sağlanmalıdır.
- Doğal ve kültürel miras çeşitliliği iyi kullanılmalı ve bu çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır.
- Festival katılımcılarının yerel halkla bir araya gelmesini sağlayacak eğlenceli içerikler hazırlanmalıdır.
- Engelli bireyler için gerekli alt yapı hazırlanmalıdır.
- Kültürel duyarlılığa sahip olunmalı, katılımcılar ve yerel halk arasında iyi bir iletişimin kurulması sağlanmalı, kentsel gurur ve güvenin oluşması için çalışılmalıdır.

Günümüzde ürün, destinasyon ve etkinlik pazarlamada başarılı ve etkili olmak için, rakiplerden farklı olmak ve teknolojik iletişim araçlarını etkili bir biçimde kullanmak gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003). Değişen katılımcı eğilimleri ve internet ortamının geleneksel satış alanına göre üstünlükleri göz önüne alındığında festivallerin pazarlanmasında web sitelerinin ve sosyal medya araçlarının kullanımının çok önemli olduğu söylenebilir (Bodkin ve Perry, 2004, s.19). Festivallerin kurumsal bir web sitelerinin bulunması, e-mail sistemlerinin kurulması ve katılımcıların birbirleriyle bilgi ve deneyim paylaşımında bulunabilecekleri sohbet platformlarının oluşturulması festivallerin başarılı bir şekilde pazarlanması için gereklidir. Buna ek olarak, web siteleri aracılığıyla yapılan tanıtımlar broşürlerden daha etkilidir (Unwin v.d., 2007, s.232). Özellikle son yıllarda eğitimden müşteri ilişkilerine kadar pek çok alanın üzerinde durduğu WEB 2.0 teknolojilerinin kullanımı, tanıtım ve pazarlamada da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. WEB 1.0 teknolojisinden farklı olarak, WEB 2.0 teknolojisi tüketicilerin pasif olarak yalnızca bilgi edindikleri internet ortamından, satın almadan önce, önceki kullanıcıların deneyimlerini ve yorumlarını araştırabildikleri; satın aldıktan sonra da kendi deneyimlerini aktarabildikleri aktif bir internet kullanıcılığını ifade etmektedir. WEB 2.0 teknolojileri aynı zamanda bilgiyi paylaşmanın yanı sıra geri besleme alabilmeye de imkan sağladığı için kullanıcılar ve sayfa yöneticileri arasında çok yönlü bir etkileşime de

olanak sağlamaktadır (VONA KURT, 2017). Bu yönüyle WEB 2.0 teknolojileri turistik tanıtım açısından gerekli olan kriterlere göre kullanılırsa festivallerin tanıtımı için etkili bir araca dönüşebilmektedir.

Penbece (2014) tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'de düzenlenen uluslararası festivaller incelenmiş ve bu festivallerin web siteleri bazı kriterler açısından değerlendirilmiştir. Bu kriterler *bilgiler, güncellik, site içi dolaşım, bilet alımı, tasarım, ulaşım bilgileri, iletişim bilgileri* başlıklarında toplanmıştır. Başlıkların tamamı farklı kriterleri içermektedir. Bunlar: güncellenme tarihi, sosyal ağ bağlantısı, birim bağlantısı, dil seçimi, üyelik, sponsorluk, uygulamalar, tarihçe/hakkımızda, duyurular/haberler, program içeriği, hizmetler, personel bilgisi, arşiv, sonuçların paylaşımı, sıkça sorulan sorular, bilet bilgisi, siteden bilet satın alma, bağlantı ile satın alma, ses dosyası, video, resim, metin, yalınlık, konaklama, alana ulaşım, şehirde ulaşım, etkinlik yeri bilgisi, posta telefon, fax ve e-posta bilgileridir. Bu çalışmada ele alınan festivallerin büyük bir bölümünün web sitesi olmadığı tespit edildiği için aynı kriterler festivallerin web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında ele alınmıştır. Buna ek olarak, yapılan ön araştırmada sadece 4 festivalin web sitesinin olduğu tespit edildiği için, 'site içi dolaşım kriteri' kriteri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Festivaller bölgelerin kalkınmasında ve sosyo-kültürel açıdan gelişmesinde giderek artan bir öneme sahiptir. Buna karşılık Türkiye'de festival düzenleme konusunda oldukça girişimci olunurken; bu festivalleri uluslararası düzeyde tanıtma ve pazarlama, sürdürülebilirliği sağlama konusunda yeterince başarılı olunamamaktadır. Bunun en iyi göstergesi dünyanın en iyi festivalleri arasında gösterilen etkinliklerde Türkiye'den hiçbir festivalin yer almamasıdır. Pazarlama sorunu ve sürdürülebilirlik Türkiye'de düzenlenen festivallerin en önemli sorunlarıdır (Sesli, 2017). Festivallerin web sitelerinin olması uluslararasılaşmayı kolaylaştırmakta ve daha etkili bir pazarlama faaliyetini beraberinde getirmektedir (Penbece, 2014). Bu bağlamda, festivallerin web sitesi ve sosyal medya gibi WEB 2.0 teknolojilerini kullanmaları önemli bir konu haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı Isparta'da düzenlenen festivallerin web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının olup olmadığının araştırılması; web sitesi ve sosyal medya hesabı bulunan festivallerin sitelerinin literatürde daha önce belirlenen kriterler açısından incelenmesidir. Yapılan literatür taramasında Türkiye'deki uluslararası festivallerin web sitelerinin incelendiği görülmüştür. Ancak bir bölgedeki ulusal ve uluslararası festivallerin web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, Isparta'da düzenlenen ulusal ve uluslararası festivallerin web sitelerinin ve sosyal

medya hesaplarının incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmada yalnızca Isparta'da düzenlenen festivaller ele alınmıştır. Web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının anlık olarak güncellenebileceği düşünüldüğünde bu çalışmada festivallerin web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının 26.07.2018 ve 08.08.2018 tarihleri arasındaki durumları raporlanmıştır. WEB 2.0 teknolojileri kişisel bloglardan wikilere kadar çok geniş bir portalı ifade etmektedir (Vona Kurt, 2017). Bu çalışmada, yanlızca festivallerin web siteleri, festivallerin tanıtımının yapıldığı yerel yönetimler, federasyonlar gibi kurumların web siteleri ve festivallerin sosyal medya hesapları incelemeye alınmıştır. Bahsedilen amaç, önem ve sınırlılıklar çerçevesinde bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Isparta'da düzenlenen festivallerin tanıtımında WEB 2.0 teknolojilerinden faydalanılıyor mu?
2. Isparta'da düzenlenen festivallerin WEB 2.0 teknolojileri kapsamındaki web sitesi ve sosyal medya hesaplarının, güncellik, bilgiler, bilet alım, ulaşım ve iletişim bilgileri kriterlerine göre güncellik ve ulaşılabilirlik durumu nedir?

3. YÖNTEM

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Veriler içerik analizi yöntemiyle toplanmış ve sınıflandırılmıştır. Analiz birimi olarak Isparta'da düzenlenen festivallerin web siteleri, festivallerin tanıtımının yapıldığı yerel yönetimler, federasyonlar gibi kurumların web siteleri ve sosyal medya hesapları seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Isparta'da düzenlenen festivaller oluşturmaktadır. Herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamış, tespit edilen festivallerin tamamının web sitesi ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi hedeflenmiştir. İçerik analizinde, geçerlilik araştırmanın amaçları ve kullanılan araçlar arasındaki uyuma bağlıdır. İçerik analizinde güvenirlik ise kategori sistemiyle sağlanmaktadır. Elde edilen veriler kategorik olarak sunulmalıdır. Bu çalışmada, kategoriler Penbece (2014) tarafından Türkiye'deki uluslararası festivallerin web sitelerini incelemek amacıyla kullandığı kriterlere göre oluşturulmuştur. Bu kriterlerlerin ana başlıkları: bilgiler, web sitesinin güncelliği, site içi dolaşım, bilet alım, tasarım, ulaşım bilgileri ve iletişim bilgileridir. Yapılan ön incelemede 'site içi dolaşım' kriterinin çalışmaya uygun olmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır.

4. BULGULAR

Facebook, twitter ve instagram gibi bütün dünyada kullanıcı sayıları çok yüksek olan sosyal medya ağları, festivallerle ilgili bilgilerin kolaylıkla yayılmasına olanak sağlamaktadır (Penbece, 2014, s.202). Bu

nedenle, düzenlenen festivallerin web sitelerinin ve sosyal ağ hesaplarının olması festivalin tanıtımı ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Isparta'da düzenlenen festivallerin kullandığı sosyal medya ağları incelendiğinde, en çok facebooku en az twitteri kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya tercihleri ile paralellik göstermektedir. 'Digital in 2018 in Western Asia' raporuna göre 2018 yılı itibariyle Türkiye'de 54.3 milyon internet; 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır. Bunlardan %53'ü facebook, %46'sı instagram ve %36'sı twitter kullanıcısıdır (www.dijilopedi.com). Dolayısıyla facebook daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için önemli bir sosyal medya aracıdır. Buna ek olarak, Isparta'da düzenlenen 38 festivalin sadece 4'ünün web sitesinin olması da dikkat çekicidir. Festivallerin sosyal medya ağlarını kullanma oranları tablo 1'de gösterilmiştir. Elde edilen veriler WEB 2.0 teknolojilerinin Isparta'da düzenlenen festivallerin tamamında kullanılmadığını ortaya koymuştur. Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı düşünüldüğünde festivallerin etkin bir şekilde pazarlanması için WEB 2.0 teknolojilerinin kullanılması büyük önem arz etmektedir. Nitekim, Özkan ve arkadaşları (2015, s. 65), Alaçatı Ot Festivali katılımcılarının festivalle ilgili bilgi alma kaynaklarının %48,5 oranla en fazla internet ve sosyal medya olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 1. Isparta'da Düzenlenen Festivallerin Kullandıkları WEB 2.0 Türü

WEB 2.0	**Var**		**Yok**	
	f	%	f	%
Facebook	23	61	15	39
Instagram	8	21	30	79
Twitter	6	16	32	84
Festivale Ait Web	4	11	34	89
Kurumlara Ait web	9	22	29	78

Web sitelerin güncel olması ziyaretçilerin sayfaları tekrar ziyaret etmelerini sağlayan önemli bir kriterdir (Penbece, 2014, s.202). Tablo 2 incelendiğinde web sitelerinin %68'inde güncellenme tarihinin, %58'inde sosyal medya bağlantılarının olduğu, %76'sında ilgili alt birimlerle bağlantıların olduğu ve %55'inde sponsorluk bilgilerinin yer aldığı görülmektedir. %89'unda dil seçeneği, %76'sında üyelik ve %100'ünde ise herhangi bir uygulamanın yer almadığı görülmektedir. Dünyaca ünlü festivallerin kendine ait web sitelerinin olduğu ve paydaşlarıyla iletişimlerini büyük oranda bu siteler üzerinden yürüttükleri düşünüldüğünde, yerel festivallerde de benzer stratejilerin izlenmesinin tanıtım ve pazarlama açısından yararlı olacağı söylenebilir. Buna ek olarak, sponsorların duyurulması sponsorluk alan firmalar için de önemlidir ve teşvik edici olabilir. Örneğin, Quester ve Thompson (2001), çalışmalarında katılımcıların, sanat festivallerine sponsor olan firmalara

karşı olumlu bir tutum sahibi olacaklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte araştırmacılar, katılımcıların sponsorluk olmadan festivallerin mümkün olmadığını düşündüklerini de ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan Güzel ve Güzel (2016) EXPO 2016 katılımcılarının etkinlikler esnasında tek dilde bilgilendirme yapılmasını olumsuz değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla hem etkinlik alanlarındaki hem de internet platformlarındaki duyuruların farklı dillerde de yapılmasının katılımcılar açısından önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Isparta'da Düzenlenen Festivallerin WEB 2.0 Hesaplarının Güncelliği

GÜNCELLİK	Var		Yok	
	f	%	f	%
Güncelleme Tarihi	26	68	12	32
Bağlantı (Sosyal Ağ)	22	58	16	42
Bağlantı(İlgili Birimler)	29	76	9	24
Dil Seçeneği	4	11	34	89
Üyelik	9	24	29	76
Sponsorlar	21	55	17	45
Uygulamalar	-	-	38	100

Festivallerin web sitelerinin katılımcıların ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri ve festival esnasında kolaylık sağlayacak tüm uygulamaları içermesi gerekmektedir (Penbece, 2014, s.203). Tablo 3 incelendiğinde, Isparta'da düzenlenen festivallerin %58'inde tarihçe/hakkımızda sekmesinin, %79'unda duyurular/haberler sekmesinin, %63'ünde program içeriğinin ve %66'sında arşiv bilgisinin bulunduğu görülmektedir. Festivallerin web sitelerinin %61'inde hizmetler, %71'inde personel bilgisi, %84'ünde sonuçların paylaşımı ve %89'unda sıkça sorulan sorular sekmeleri bulunmamaktadır.

Tablo 3. Isparta'da Düzenlenen Festivallerin Web 2.0 Hesaplarındaki Bilgiler

BİLGİLER	Var		Yok	
	f	%	f	%
Tarihçe /Hakkımızda	22	58	16	42
Duyurular/ Haberler	30	79	8	21
Program içeriği	24	63	14	37
Hizmetler	15	39	23	61
Personel bilgisi	11	29	27	71
Arşiv	25	66	13	36
Sonuçların paylaşımı	6	16	32	84
Sıkça sorulan sorular	4	11	34	89

Tablo 4 incelendiğinde Isparta'da düzenlenen festivallerin sadece %4'ünde bilet bilgisi, siteden bilet satın alma ve bağlantı ile satın alma sekmelerinin bulunduğu görülmektedir. Festivallerin ekonomik sorumlulukları düşünüldüğünde, iyi bir satış aracı olan internetin bilet satış aracı olarak kullanılmaması dikkat çekicidir. Bilet satışları,

festivallere ait web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Festivallerin %89'unun web sitesinin olmaması bilet satışlarının internet üzerinden yapılamayışının en önemli nedenlerinden biridir. Bu nedenle, özellikle festivallere ait bilet satışlarının organize edilebilmesi için festivallerin web sitelerinin olması gereklidir. Buna ek olarak bilet satışları festivalin finanse edilmesinde çok önemli bir unsurdur. Örneğin 1996 yılında düzenlenen Atlanta oyunlarının finansmanı içinde en önemli üç kalem, reklamlar, sponsorluklar ve bilet satışlarıdır (Aksoy, 2011). Dolayısıyla bilet satışı gibi önemli bir kalem için en etkili pazarlama araçları kullanılmalıdır.

Tablo 4. Isparta'daki Festivallerin Web 2.0 Hesaplarında Yer Alan Bilet Bilgileri

BİLET ALIM	**Var**		**Yok**	
	f	%	f	%
Bilet bilgisi	4	11	34	89
Siteden satın alma	4	11	34	89
Bağlantı ile satın alma	4	11	34	89

Festivallerin web sitelerinin tasarım içerikleri, festivallerin pazarlanması açısından önemlidir. Isparta'daki festivallerin web sitelerinin %63'ünde video, %87'sinde fotoğraf, %76'sında ise metin içeriği bulunmaktadır. Diğer taraftan %61'inde ses dosyası içeriği bulunmamaktadır. Buna ek olarak, web sitelerinin kolay ve anlaşılır kullanımını ifade eden yalınlık kriterini, web 2.0 hesaplarının %63'ünün taşımadığı görülmektedir. Isparta'da düzenlenen festivallerin pek çoğunda içerikte konser yer almaktadır. Buna karşın, ses dosyalarının tanıtımda kullanım oranlarının düşük olması dikkat çekicidir. Video ve fotoğraf gibi etkin tanıtım araçlarının kullanım oranları incelendiğinde ise daha çok fotoğrafların kullanıldığı görülmektedir. Tanıtımların daha etkili olabilmesi için tanıtım videoları da tercih edilmelidir. Akyurt Kurnaz ve arkadaşları (2016) Rize'nin pazarlanmasında sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların rolünü araştırmışlardır. Sonuçta, instagramda paylaşılan fotoğraflarda yapılan Rize diyez etiketlemelerinin (ör. #rize sevdalilari, #memleketrize, #rizeyemekleri v.s.) Rize'nin turistik çekiciliklerini ortaya koyma ve tanıtma açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde, Isparta'daki festivallerin de özellikle fotoğrafların paylaşımında görece daha etkili olan instagram hesaplarının bulunması ve aktif kullanılması yörenin etkili tanıtımına katkıda bulunabilir. Isparta'da düzenlenen festivallerin tasarımları ile ilgili detaylara tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5.Isparta'da Düzenlenen Festivallerin Web 2.0 Hesaplarının Tasarım İçeriği

TASARIM	Var		Yok	
	f	%	f	%
Ses dosyası	15	39	23	61
Video	24	63	13	37
Fotoğraf	33	87	5	13
Metin	29	76	9	24
Yalınlık	14	37	24	63

Festival katılımcılarının gezilerini kolaylıkla planlayabilmeleri için festivalin düzenlendiği yerle ilgili konaklama, alana ulaşım, şehre ulaşım ve etkinlik yer bilgisi gibi içeriklerin web 2.0 yer alması gerekmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, Isparta'da düzenlenen festivallerin sitelerinin %82'sinde alana ulaşım, %95'inde şehre ulaşım ve %76'sında etkinlik yeri bilgisinin yer aldığı görülmektedir. Web sitelerinin %95'inde konaklama imkanlarıyla ilgili bilgilerin yer almaması ise oldukça dikkat çekicidir. Festivallerin Web 2.0 araçlarında, özellikle yöre dışından gelecek katılımcılar için çok önemli olan konaklama bilgisine yer verilmelidir.

Tablo 6. Isparta'daki Festivallerin Web 2.0 Hesaplarında Yer Alan Ulaşım Bilgileri

ULAŞIM BİLGİLERİ	Var		Yok	
	f	%	f	%
Konaklama	2	5	36	95
Alana ulaşım	31	82	7	18
Şehre ulaşım	36	95	2	5
Etkinlik yeri bilgisi	29	76	9	24

Festival katılımcılarının organizasyonla ilgili merak ettiklerini hızlı bir şekilde sorup geri dönüş alabilmeleri için, posta, telefon, fax ve e-posta gibi iletişim araçlarına ait bilgilerin internet ortamında ulaşılabilir olması önemlidir. Ancak tablo 7 incelendiğinde, Isparta'da düzenlenen festivallere ait iletişim bilgilerinin ulaşılabilirliğine önem verilmediği görülmektedir. Günümüz toplumunun iletişim kurma biçimleri ve iletişim hızları düşünüldüğünde, festivallere ait internet platformlarında iletişim bilgilerinin güncel ve ulaşılabilir olması gerektiği söylenebilir. Tablo 7'de özellikle e-posta bilgilerinin yer almaması dikkat çekmektir.

Tablo 7. Isparta'daki Festivallerin Web 2.0 Hesaplarında Yer Alan İletişim Bilgileri

İLETİŞİM BİLGİLERİ	Var		Yok	
	f	%	f	%
Posta	18	47	20	53
Telefon	27	71	11	29
Fax	23	61	15	39
E-posta	17	45	21	55

TARTIŞMA VE SONUÇ

Festivaller turizm açısından giderek önem artan bir konu haline gelmiştir. Nitekim, Çoban ve Süer (2018), Alaçatı Ot Festivalini ele aldıkları araştırmalarında, festivalin ziyaretçi sayısını arttırdığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, festivallerin sadece iş çevrelerine değil; evde üretilen ürünlerin satılması nedeniyle ev ekonomisine de katkı sağladığı ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla, festivallerin yörelerin tanıtılmasının yanı sıra yerel halkın ekonomisi içinde önemli fırsatlar ortaya koyduğu söylenebilir. Bu bağlamda, düzenlenen festivallerde yerel yönetimler, yerel halkın festivallerin ekonomik getirilerinden faydalanmalarını sağlamalıdır. Bu sayede, yerel halk festivallere sahip çıkacak ve festivallerin sürdürülebilirliğine katkı sağlanabilecektir. Festivallerin bu kültürel ve ekonomik etkileri göz önüne alındığında, tanıtımlarında güncelliğe ve profesyonelliğe ne kadar önem verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. İnternet ve WEB 2.0 teknolojileri kullanılabilecek güncel ve etkili tanıtım araçlarından bir tanesidir.

Isparta'da düzenlenen festivallerin tanıtımı için kullanılan WEB 2.0 araçları incelendiğinde, günümüz teknolojisinden tam anlamıyla yararlanılmadığı ve günümüzde turistik ürünlerin pazarlamasında çok önemli bir yer edinen internetin tanıtımlarda etkili bir şekilde kullanılmadığı göze çarpmaktadır. Özellikle, festivallerin büyük bir çoğunluğunun kendine ait web sitesinin olmayışı bunun en önemli kanıtlarından bir tanesidir. Onat ve Gülay (2015), festival etkinliklerine katılacak bireylerin festivalle ilgili haberleri daha çok internet tabanlı iletişim platformlarından aldıklarını ortaya koymuşladır. Aynı çalışmada, her 10 festival katılımcısından 9'unun festivalle ilgili haber ve duyuruları internet tabanlı bilgi kaynaklarından edindiği de ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Çuhadar ve Meydan (2014), Isparta'da düzenlenen Dedegöl Dağcılık Şenliği katılımcılarının %23,7 sinin etkinliği internet ve sosyal medya aracılığı ile öğrendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, WEB 2.0 teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılmasının festivallerin etkili tanıtım ve pazarlanması için çok önemli olduğu söylenebilir. Özellikle festivallerin profesyonel içeriklerle hazırlanmış web sitelerinin olması çok önemlidir. Site de yer alması gereken en önemli unsurlardan birisi de sonuçların ve deneyimlerin paylaşımıdır. Çünkü ziyaretçilerin deneyimlerini aktarabilmesi tekrar ziyaret etme davranışını etkilemektedir (Penbece, 2014). Diğer taraftan, literatürde internetin festivallerde çok etkili bir haber alma kaynağı olmadığını ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Tayfun ve Arslan (2013), Ankara Alışveriş Festivali Katılımcılarının sadece %3,3'ünün internet aracılığıyla festivalden haberdar olduklarını ortaya koymuşlardır. Aynı araştırmada, katılımcıların %65,2 oranında festivali TV aracılığıyla öğrendikleri ortaya

konmuştur. Araştırmacılar bu sonucun festivalin ulusal kanallarda yapılan reklamlarından kaynaklanıyor olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak TV reklamlarının gerektirdiği bütçe düşünüldüğünde internetin daha ulaşılabilir bir reklam ve tanıtım aracı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, sponsorluk sağlanabiliyorsa TV reklamlarının çekim gücü de göz arı edilmemelidir.

Dünya'daki önemli festivaller incelendiğinde, pek çoğunun profesyonel içeriklerle hazırlanmış kendilerine ait web sitelerinin olduğu görülmektedir. Yerel festivallerin, her birinin internet sitesinin olması konusunda uygulama ve süreklilik bakımından uzman personel eksikliği, bütçe sorunları gibi zorluklarla karşılaşılabilir. Bu nedenle, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün öncülüğünde, Isparta'da düzenlenen bütün festivallerin yer aldığı bir internet sayfası oluşturulabilir.

İnternet sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının güncelliğinin yanı sıra yapılan yorumların takip edilmesi de önemli bir konudur. Özellikle, ulaşım ve konaklama gibi konularda olumsuz deneyim yaşayan katılımcıların bunları paylaşmak isteyecekleri göz ardı edilmemelidir. Breitsohl ve arkadaşları (2010) internet platformlarının sadece iyi yorumların değil; aynı zamanda kötü yorumların da yer aldığı bir iletişim aracı olarak, bir sorunsalı da beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir. Bu noktada, hesap yöneticileri, özellikle kime ait olduğu bilinemeyen sahte hesapların yorum yapmalarını engellemeleri bu sorunu en aza indirgemenin bir yolu olabilir.

Isparta'da tespit edilen festivallerin gastronomi, doğa/spor, kültür/sanat ve alışveriş temalarına sahip olduğu görülmüştür. Yeni festival organizasyonlarında sağlık, sağlıklı yaşam, sağlıklı yaşam ve spor v.b. temaların kullanılması yöreye ilgiyi artırabilir ve sahip olunan sağlık alt yapısının daha verimli bir şekilde kullanılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, H. (2011). Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akyurt Kurnaz, H., Kurnaz, A., Doğan, S. (2016). Rize Turizm Değerlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya'nın Rolü 'Instagram'daki Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi', 3rd INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC, October 27-30, ANTALYA.

Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z., (2007). Türkiye'de Kültür Turizmi Ve Algılanışı, ICANAS 38, 10-15 Eylül 2007, 21-33.

Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 23-35.

Andersson, T.D., Getz, D. (2008). Stakeholder Managment Strategies Of Festivals, Journal of Convention & Event Tourism, 9 (3), 199-220.

Arcodia, C., Robb, A. (2000). A Taxonomy of vent Management Terms. In J. Allen., R.Harris, L.K.Jago, and A.J.Veal (Eds.), Events Beyond 2000, Setting the Agenda: Proceedings of Conference on Event Evaloution, Research and Education. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.

Arcodia, C., Whitford, M. (2006). Festival Attendance and The Development of Social Capital, Journal of Convention & Event Tourism, 8 (2), 1-18, DOI: 10.1300/J452v08n02_01.

Bodkin C. D., Perry M. (2004). Good Retailers and Service Providers: ComparativeAnalysis of Web Site Marketing Communications, Journal of Retailing and Consumer Services, 11: 19-29.

Breitsohl, J., Khammash, M. and Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility, Journal of Enterprise Information Management, 23(5):653-660.

Cudny, W. (2013). Festival Tourism- The Consept Key Functıons and Dysfunctıons In The Context of Tourısm Geoprahy Studies, Geographical Journal, 65 (2), 105-118.

Çoban, M., Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma, International Journal Of Contemporary Tourism Research, 1, 58-67.

Çuhadar, M. ve Meydan, Ç. (2014). Dedegöl Dağcılık Şenliği Katılımcılarının Harcama Profili ve Isparta Ekonomisine Katkılarına Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 207-221.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Journal of Yasar University, 3 (12), 1827-1852.

Doğaner, S. (2003). Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitapevi, İstanbul.

Getz, D. (2009). Policy for Sustainable and Responsible Festivals and Events: Institutionalization of a New Paradigm, Journal Of Policy Research of Tourism, Leisure and Events, 61-78.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye

Üzerine Bir Değerlendirme, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 5 (13), 306-323.

Güzel, B., Güzel, Ö. (2016). Bölge Deneyim Ekonomisine Katkı Sağlayan Expo 2016'ya Yönelik Ziyaretçi Değerlendirmeleri, 3rd INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC, October 27-30, ANTALYA.

Kim, K., Uysal, M. (2003). Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 10:3-4, 159-171, DOI: 10.1300/J150v10n03_10.

Ma, L. A., A.Lew. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development, Journal Of Heritage Tourism, 7 (1), 13-31, DOI: 10.1080/1743873X.2011.611595.

Onat, F., Gülay, G. (2015). İnternetin Sanat Festivallerinde Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: 20. ve 21.İzmir Avrupa Caz Festivalleri İzleyici Araştırması, Selçuk İletişim, 8 (4), 49-72.

O'Sullivan, D., Jackson, M.J. (2010). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?, Journal of Sustainable Tourism, 10 (4), 325-342. DOI: 10.1080/09669580208667171

Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür Turizminde 'Yöresel' ve 'Otantik' Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine, Turkish Studies, 6 (4), 255-262.

Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, Milli Folklor, 21 (84), 73-86.

Özkan, E., Curkan, S.C., Sarak, E.C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6 (14), 59-69 DOI: 10.17823/gusb.247.

Penbece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (1), 193-210.

Quester, P.G., Thompson, B. (2001). Advertising And Promotion Leverage On Arts Sponsorship Effectiveness. Journal Of Advertising Research, 41(1), 33-47.

Rızaoğlu, B. (2003), Turizm Davranışı, İkinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sesli, A. (2017). Festival Sektörü Turizmi De Geliştiriyor, http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/festival-sektoru-turizmi-de-gelistiriyor-40481180 (Erişim Tarihi: 28.05.2018).

Tayfun, A., Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma', İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (2), 191-206.

Unwin E., Kerrigan F., Waite K. and Grant D. (2007). Getting the Picture: Programme Awareness Amongst Film Festival Customers, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12: 231-245.

Vona Kurt, E. (2017). Evaluation of The High Learning Contribution of WEB 2.0 Practices in University Students Perspective, Journal of Current Researches on Social Sciences, 1, 417-434.

'2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri' https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 11.09.2018)

YÖNETİŞİM KAVRAMININ TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR
Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kadircakar@artuklu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma disiplinler arası bir nitelik taşıyan ve son dönemlerde oldukça popüler bir araştırma konusu haline gelen yönetişim olgusunu turizm bağlamında ele alıp tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda ilgili alan yazın çerçevesinde ikincil veri olarak daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak karşılaştırmalı bir analiz tekniği benimsenmiştir. Bunun yanı sıra destinasyon düzeyinde yönetişim olgusu paydaş teorisine atıfta bulunularak açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bu kavramsal çalışma bir taraftan yönetişim olgusunun epistemolojik açıdan yaratmış olduğu kavram kargaşasına açıklık getirirken diğer yandan destinasyon düzeyinde etkin bir yönetişim modelinin uygulanamamasının bağlı olduğu koşulları tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, turizm bağlamında yönetişim olgusuna ilişkin gelecekte yürütülecek araştırmalara öneride bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yönetişim, Destinasyon düzeyinde yönetişim, Paydaş teorisi

1. GİRİŞ

20. Yüzyıl'da meydana gelen değişim devletler, iş dünyası ve sivil toplum arasındaki ilişkiler üzerinde derin bir etki yaratmıştır (Dredge & Whitford, 2011). Dönüşüme uğrayan bu yönetim anlayışı yerini tek bir tarafın diğer tarafı yönettiği keskin bir hiyerarşik yapıdan yönetim sürecinin aktörler arasında şeffaf, eşit ve karşılıklı etkileşim yönünde gelişerek ortaya çıkan yönetişim anlayışına bırakmıştır (Toksöz, 2008). Özellikle AB gibi uluslar üstü politik bir yapı ve çok düzeyli yönetişim ölçeklerinin ortaya çıkması kavrama ilişkin daha belirli jeopolitik odaklı araştırmaların gerçekleştirilmesine yol açmıştır (Hall, 2011). Söz konusu bu değişim ve dönüşüm sürecini tetikleyen en önemli nedenlerden bir tanesi küreselleşme olgusu olmakla birlikte ortaya çıkan bu farklı yönetim anlayışı yeni kamu yönetimi olarak da değerlendirilmektedir (Cope vd., 1997).

Yönetim, etkileşim ve iletişim terimlerinin bir araya gelerek oluşturduğu "yönetişim" kavramı 1990'lı yıllardan itibaren işletme literatüründeki yerini almış ve kavramın kullanım alanı zaman içerisinde yaygınlık kazanmıştır (Koçel, 2014: 522). Özellikle yerel yönetimler yasasında gerçekleştirilen yeni düzenlemeyle birlikte yönetişim olgusunun yerel düzeyde uygulanması ve etkin hale getirilmesi sürecinde Kent Konseylerinin kazanmış oldukları yasal statü ve oynamış oldukları

rol geleneksel yönetim anlayışını sürdürmede sona gelindiğinin ve bu anlayışın yerini yönetişim olgusuna bıraktığının bir diğer önemli kanıtıdır (Bozkurt, 2014). Yönetişim olgusu turizm destinasyonlarında yerini kamu ve özel sektörü temsil eden turizm planlama ve politikalarından sorumlu yerel aktörlere bırakır (Beritelli vd., 2007). Bu sebeple destinasyon düzeyinde yönetişim, politika ve işletme stratejileri geliştirme adına tüm örgüt ve bireylerini bir araya getiren kural ve mekanizmayı ifade eder (Zhang & Zhu, 2014). Bu çalışmanın amacı yönetişim kavramını destinasyon düzeyinde inceleyip kavramı epistemolojik anlamda açıklığa kavuşturma adına tartışmaya açmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yönetim ve Yönetişim Kavramları

Yönetim olgusu herhangi bir siyasi erkin yetkileri elinde bulundurduğu bir işleyiş ve bu işleyişe ilave olarak hizmet sunma sorumluluğu bulunan halkı tarif ederken yönetişim kavramı ise özü itibariyle ekonomik, siyasi ve idari bileşenler üzerine kurulmuş siyasi ve sosyo-ekonomik ilişkileri şekillendiren süreç ve mekanizma olarak bilinir (Yıldırım, 2014: 76). Kelime anlamı bakımından yönetim "yönetme işi, çekip çevirme, idare etme" anlamlarını taşırken yönetişim ise "resmi ve özel kuruluşlarda idari, ekonomik, politik otoritenin ortak kullanımı" manasına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Daha geniş anlamıyla yönetişim, "bir hükümetin, demokratik olup olmadığına bakılmaksızın, kuralları belirleme ve uygulama kabiliyeti ve hizmetleri sunma becerisi" olarak da tanımlanmaktadır (Fukuyama, 2013: 350). Yönetişim kavramı üzerine yapılan tanımlar göz önüne alındığında yönetim kavramının yönetişim teriminin sadece bir bileşenini ifade ettiğinden her iki kavramın da eş değer tutulması epistemolojik açıdan birtakım problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yönetişim kavramının değişik türde anlamı barındıran kullanımı kavrama ilişkin tanım, kapsam ve bileşenleri birtakım karışıklık ve tartışmalara yol açsa da (Ruhanen vd., 2010) kavramın nüfuz ettiği alanların idari, ekonomik ve politik boyutu bakımından disiplinler arası bağlamını daha belirgin kılmaktadır (Rhodes, 2007: 1246).

En genel ifadeyle "yönetişim yönetme eylemi" (Hall, 2011: 439) olarak tanımlanırken aynı zamanda "kendi kendini organize eden, örgütler arası ağlar" olarak da nitelendirilebilmektedir (Bevir & Rhodes, 2007: 77). Yönetişim kavramı günlük kullanımda daha çok yeni bir yönetim süreci ya da düzenlenmiş yönetim veya kanunların değişen koşulunu veya toplumun yönetildiği yeni yöntem şeklini ifade eder (Rhodes, 2007: 1246). Yönetişim kavramını açıklama adına her ne kadar değişik türde tanımlamalar yapılsa da kavramın yaygın olarak bilinen altı değişik kullanımı söz konusudur. Bunlar: yetkinin asgari düzeyde devlet

tarafından uygulanmasını öngören yönetişim, kurumsal yönetişim, yeni kamu yönetimi anlayışı, iyi yönetişim, sosyo-sibernetik sistem ve kendi kendini organize eden ağlar olarak bilinmektedir (Rhodes, 1996: 653). Özellikle 2. Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede ortaya çıkan ulus-devletler meşru gücü bağımsız olarak kullanabilecek tek yetkili organ olarak gösterilirken ortaya çıkan yeni yönetim anlayışı devleti sadece yönetişim yapısının bir bileşenini temsil eden birim olarak nitelendirmiştir. Ortaya çıkan bu yeni yönetim paradigması devletin karar verme sürecinde elinde bulundurduğu gücü tek başına kullanan bir erk olmaktan ziyade politik anlamda karar verme sürecinde daha katılımcı demokrasiyi ve politika oluşturmada yetki devrine olanak tanımasını sağlamıştır (Adshead & Quinn, 1998; Kahler & Lake, 2004). Küreselleşmenin de etkisiyle değişime uğrayan söz konusu yeni yönetim anlayışı en yalın haliyle yönetim sürecinin tek bir yapı tarafından idare edildiği yönetimden kamu ve özel sektörü temsilen birden fazla aktörün karar alma sürecinde etkin olduğu yönetişim'e doğru evrilmiştir (Hutter & Jones, 2007).

2.2. Yönetişim ve Paydaş Teorisi

Turistik destinasyon veya bölgeler tıpkı şirket veya kurumların taşımış oldukları birtakım özelliklere sahip olduklarından kurumsal düzeyde uygulanan yönetişim pratikte turistik destinasyonlara da uyarlanabilmektedir (Beritelli vd., 2007). Yönetişim olgusunu oluşturan paydaş kavramını ise ilk kez ortaya atan Freeman (1984) söz konusu kavramı süreçten etkilenen veya etkileyebilme gücüne sahip grup olarak nitelendirmektedir (Freeman vd., 2010: 31). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere yönetişim ve paydaş kavramı birbiri ile oldukça yakın ve ilişkili kavramlar olarak ön plana çıkmaktadır. Söz konusu paydaşlar turizm planlama ve yönetimi adına temsil ettikleri kurum ve/veya kuruluşlarının çıkarlarını işbirliği ve ortaklık anlayışı ışığında azami ölçüde koruma adına eşit düzeyde söz hakkına sahip olan birim veya paydaşlardan oluşur (Bramwell & Lane, 2000). Bir kavram olarak yönetişim, resmi ve resmi olmayan kurumları temsilen birden çok paydaşın karar alma ve planlamaya dahil olma sürecini ifade ettiğinden yönetimden daha geniş bir anlamı içerir ve sonuç olarak yönetim sürecinde düşük düzeyde devlet müdahalesini içeren hiyerarşiye dayalı olmayan bir sistemi ifade eder (Farmaki, 2015).

Paydaş kavramı sonraki yıllarda kullanım alanı bakımından yaygınlık kazanmış ve normatif iş teorileri, kurumsal yönetişim ve organizasyon teori, kurumsal sosyal sorumluluk ve performans ve stratejik yönetim gibi dört alt alanda araştırmacıların ilgi alanına girmiştir (Freeman, 2004). Bu olgudan hareketle yönetişim kavramı özellikleri bakımından birçok disiplin tarafından benimsenerek araştırma alanı bağlamında politik,

bölgesel, destinasyon ve kurumsal yönetişim kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Pechlaner vd., 2012). Yönetişim olgusunun ortaya çıktığı andan günümüze kadar geçen sürede gelişip kullanım alanının yaygınlık kazanmasında şüphesiz AB ve onun taşımış olduğu yapı etkin rol oynamaktadır. Sahip olduğu uluslar üstü yapısıyla yönetişimin uygulama alanının sınırlar ötesine dahi geçme özelliğine sahip bir yönetim yaklaşımı veya özelliği sergilediğini ve birlik tarafından ortak olarak alınan kararlara üye ülkeler tarafından uyum sağlandığını kanıtlayarak gözler önüne sermektedir (Blasco vd., 2014).

2.3. Yönetişim Kavramının Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Destinasyon düzeyinde paydaşların belirlenen amaç ve hedeflere ulaşması birtakım gereklilikleri yerine getirmesiyle mümkün olmaktadır. Söz konusu gerekliliklerden biri de paydaşlar arası işbirliğidir (Jiang & Ritchie, 2017). İşbirliğinin ilgili aktörler arasında doğabilecek çatışmaları önleme, siyasi olarak meşru sayıldığı takdirde karar verme aşamasında paydaşların etkinliğini artırma ve politika ve eylemlerin koordinasyonunu güçlendirerek turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerinin göz önünde bulundurulmasını sağlama gibi birtakım faydaları bulunmaktadır (Bramwell & Sharman, 1999). Dolayısıyla işbirliği ve onun doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan koordinasyon destinasyon yönetimi ve yönetişimin önemli fonksiyonlarını oluşturan yapı taşları olarak ön plana çıkmaktadır (Pechlaner vd., 2014). Politika oluşturma sorumluluğunun kamu ve özel sektör temsilcilerinin yer aldığı yönetişim anlayışına geçiş, ilgili turizm aktörleri adına ortak eylemi teşvik etmek için bir örgütlenme biçimi olarak yönetim ağları ya da şebekelerinin gelişimine olanak tanımıştır (Dredge, 2006). Konaklama işletmeleri, (turistik) çekicilikler, tur şirketleri, ticari hizmet sunan diğer paydaşlar, devleti temsil eden kurum ve turizm ofislerinin yanı sıra yerel halkı temsil eden paydaşların oluşturduğu söz konusu şebeke ya da ağ herhangi bir turistik destinasyonda ziyaretçilerin ihtiyaçlarını birlikte giderme ve tüketime sunulmak üzere turistlere deneyim üreterek birbirleriyle etkileşim halinde olurlar (Baggio vd., 2010). Yönetişim kavramı özü itibariyle değişik türden paydaşların bir araya geldiği söz konusu bu aktörler arasında var olan ilişkiler üzerine yoğunlaşmaktadır (Goodwin & Painter, 1996).

Şebeke ya da ağ yapısı herhangi bir turistik destinasyonda etkin bir yönetişimin sağlanmasında kilit öneme sahip iken bilgi paylaşımı aktörler arası destinasyon düzeyinde yönetişim olgusunun söz konusu ağın etkinliği için kritik öneme sahip bir diğer fonksiyon olma özelliği taşımaktadır (Baggio & Cooper, 2010). Destinasyon düzeyinde iyi bir yönetişimi sağlama aynı zamanda birtakım özelliklerin uygulanması veya benimsenmesine bağlıdır. Söz konusu bu özellikler: olumlu kültürler, etkin iletişim ve katılımcı topluluklar, şeffaflık ve hesap verebilirlik,

vizyon ve liderlik, çeşitlilik, eşitlik ve bütün aktörlerin kapsayıcılığı, bilginin geliştirilmesi, öğrenilmesi ve uzmanlığın paylaşılması, aktörlerin rol ve sorumluluklarının açık bir şekilde belirlenmesi ve operasyonel yapıları netleştirme ve ağ süreçlerini sağlama olarak tanımlanmaktadır (Beaumont & Dredge, 2010: 10). Söz konusu özellikler aynı zamanda turizmde iyi bir yönetişimin boyutlarını oluşturmaktadır (Farmaki, 2015; Ruhanen vd., 2010).

Destinasyon düzeyinde yönetişim turizmle ilgili hem kamu hem de özel sektörü temsilen kilit öneme sahip aktörlerin sağlamış olduğu işbirliğini gerekli kılarken oluşturulan turizm plan ve politikalarının destinasyon düzeyinde başarılı olabilmesi etkin veya iyi bir yönetişimin varlığına bağlı olmakta ve aktörler arası karar alma sürecinin ise ortaklaşa veya kolektif olarak gerçekleştirilmesini de gerektirmektedir (Panyik, 2015; Wan & Bramwell, 2015). Aktörler arası rol ve yetki dağılımının net bir şekilde belirlenememiş olması istenen kararların zamanında ve etkin bir şekilde alınamamasına ve bu olgunun da turizm plan, politika ve stratejilerinin aksamasına yol açtığı gözlenirken söz konusu problemin de genellikle merkezi yönetim anlayışının baskın olduğu sistemlerde daha çok ortaya çıktığı söylenebilir (Göymen, 2000). Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etkenin yönetim ve yönetişim kavramlarının değişik anlamlara sahip olmalarına rağmen benzer anlamları çağrıştıracak şekilde algılanmasından ileri geldiği söylenebilir (Cizel vd., 2016).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme olgusunun yaygınlık kazanması süreç içerisinde geleneksel yönetim anlayışından aktörlerin eşit düzeyde karar alma ve söz sahibi olabileceği etkin bir yönetişim modeline geçilmesi sürecini hızlandırmıştır. Bu bağlamda postmodern bakış açısıyla değerlendirildiğinde epistemolojik bağlamda ulaşılabilecek en önemli sonuç yönetişim olgusunun keskin ve/veya dikey bir hiyerarşik yönetim modelini doğuran doğrusal (linear) bir yapıdan ziyade birden fazla aktörün etkin olarak rol oynadığı çoklu etkileşim sürecini işaret eden bir yönetim anlayışını ifade ettiği gerçeğidir (Adshead & Quinn, 1998).

Sadece yöneten güç ile yönetilen zümre veya kesim arasındaki ilişkiyi keskin bir hiyerarşik yapıda ifade eden yönetim kavramı karar alma süreçlerine katılımın ilgili aktörlerin tamamını kapsayacak şekilde şeffaf, demokratik, eşit ve aynı zamanda daha çok yatay bir hiyerarşik yönetim sürecini ifade eden yönetişim olgusuyla karıştırılmakta (Cope vd., 1997) ve bu anlayış da destinasyon düzeyinde etkin bir yönetişimin uygulanamamasına yol açmaktadır. Bu durumda kavramın yanlış yorumlanmasından kaynaklanan birtakım sorunlar uygulama safhasında daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu problemin doğmasına yol açan nedenler arasında ülkelerin sahip oldukları coğrafi ve politik

kültürün etkili olduğu söylenebilirken (Çakar, 2018) benimsenen yönetişim politika ve türünün belirlenmesinde devletlerin sahip oldukları yönetim şeklinin de etkin rol oynadığı ifade edilebilir (Erkuş-Öztürk, 2011). Bu bağlamda merkezi yönetim yapısından kaynaklanan gücün yerel düzeyde kamuyu temsil eden turizm paydaşları ile özel sektör temsilcileri ve turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları arasında çevre ve merkez eksenli yarattığı güç ve yetki probleminin doğmasına neden olduğu mevcut alan yazındaki çalışmalarda ifade edilen bir diğer husustur (Yüksel vd., 2005). Bir diğer ifadeyle ortaya çıkan bu tür yönetişim problemi merkezi yönetim anlayışını temsil eden ve güç dengelerinin hiyerarşik düzende aşağıdan yukarıya doğru (bottom-up) yayıldığı anlayışın aksine daha çok bürokratik yaklaşım temelli ve tavandan tabana (top-down) doğru gücün nüfuz ettiği geleneksel ve dikey bir hiyerarşik düzeni ortaya çıkarmaktadır (Farmaki, 2015; Hultman & Hall, 2012; Ruhanen vd., 2010). Bu husus günümüz kitle turizmi destinasyonlarında istenen düzeyde etkin ve uzun vadede başarılı turizm planlama ve stratejisi oluşturmada birtakım sorunlar yaratabilmekte ve nihayetinde destinasyon düzeyinde etkin bir yönetişimin oluşmasını engelleyen bir olgu olarak kendini göstermektedir.

Bu çalışmada yönetişim kavramının çağrıştırdığı anlam irdelenmiş olup destinasyon düzeyinde etkin bir yönetişim modelinin geliştirilmesinin önündeki engel ve problemlerin nedenleri ilgili alan yazın gözden geçirilerek tartışılmaya çalışılmıştır. Söz konusu problemin en önemli nedeninin yönetişim ile yönetim kavramının epistemolojik açıdan benzer anlamları çağrıştıracak şekilde algılanmasının kitle turizmi destinasyonlarında etkin bir yönetişim modeli geliştirilememesine yol açtığı sonucuna varılmıştır. Bu olgudan hareketle, gelecekte bu alanda çalışma gerçekleştirmeyi planlayan araştırmacılara destinasyon düzeyinde elektronik/online yönetişim (e-governance) uygulamasının iyi ve etkin yönetişimi sağlama adına paydaşlar arasındaki mevcut sorunu ortadan kaldırıp kaldırmayacağına ilişkin bir çalışma yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adshead, M., & Quinn, B. (1998). The move from government to governance: Irish development policy's paradigm shift. *Policy & Politics*, 26(2), 209-225.

Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771.

Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.

Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local Tourism Governance: A Comparison of three Network Approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 7-28.

Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*, 46(1), 96-107.

Bevir, M., & Rhodes, R. A. (2007). Decentred theory, change and network governance. In Eva Sørensen & Jacob Torfing (Eds.). Theories of democratic network governance (pp. 77-91). Palgrave Macmillan: London.

Blasco, D., Guia, J., & Prats, Lluís. (2014). Emegence of Governance in Cross-Border Destinations. *Annals of Tourism Research*, 49, 159-173.

Bramwell, B., & Lane, B. (2000). Tourism Colloboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability. Clevedon: Channel View Publications.

Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in Local Tourism Policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392-415.

Bozkurt, Y. (2014). Yerel Demokrasi Aracı Olarak Türkiye'de Kent Konseyleri: Yapı, İşleyiş ve Sorunlar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 229-240.

Cizel, B., Ajanovic, E., & Cakar, K. (2016). Prerequisites for Effective and Sustainable Destination Governance. *Anatolia*, 27(2), 155-166.

Çakar, K. (2018). Critical success factors for tourist destination governance in times of crisis: a case study of Antalya, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 786-802.

Cope, S., Leishman, F., & Starie, P. (1997). Globalization, new public management and the enabling State: Futures of police management. *International Journal of Public Sector Management*, 10(6), 444-460.

Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280.

Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event tourism Governance and the Public Sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 479-499.

Erkuş-Öztürk, H. (2011). Modes of Tourism Governance: A Comparison of Amsterdam and Antalya. *Anatolia*, 22(3), 307-325.

Farmaki, A. (2015). Regional network governance and sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 17(3), 385-407.

Fukuyama, F. (2013). What is Governance?. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, 26(3), 347-368.

Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman.

Freeman, R.E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. In:

Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik 5(3), pp. 228-254, URN: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-347076, erişim tarihi: 07.10.2017.

Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of Art, Cambridge University Press: New York.

Goodwin, M., & Painter, J. (1996). Local governance, the crises of Fordism and the changing geographies of regulation. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 21(4), 635-648.

Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1025-1048.

Hall, C.M. (2011). A Typology of Governance and Its Implications for Tourism Policy Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 437-457.

Hultman, J., & Hall, C.M. (2012). Tourism Place-Making: Governance of Locality in Sweden. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 547-570.

Hutter, B. M., & Jones, C. J. (2007). From government to governance: External influences on business risk management. *Regulation & Governance*, 1(1), 27-45.

Jiang, Y., & Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 70-82.

Kahler, M., & Lake, D. A. (2004). Governance in a global economy: political authority in transition. *PS: Political Science & Politics*, 37(3), 409-414.

Koçel, T. (2014). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta.

Panyik, E. (2015). Rural tourism governance: Determinants of policy-makers' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 48-72.

Pechlaner, H., Volgger, M., & Herntrei, M. (2012). Destination Management Organizations Interface between Destination Governance and Corporate Governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168.

Pechlaner, H., Bachinger, M., Volgger, M. Anzengruber-Fischer, E. (2014). Cooperative Core Competencies in Tourism: Combining Resource-Based and Relational Approaches in Destination Governance. *European Journal of Tourism Research*, 8, 5-19.

Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: governing without government. *Political Studies*, 44(4), 652-667.

Rhodes, R. A. (2007). Understanding governance: Ten years on. *Organization Studies*, 28(8), 1243-1264.

Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B., & Tkaczynski, A. (2010). Govenance: A Review and Synthesis of the Literature. *Tourism Review*,

65(4), 4-16.

Toksöz, F. (2008). İyi Yönetişim El Kitabı. İstanbul: TESEV.

Yıldırım, A. (2014). Türkiye'de Yerel Yönetişimin Uygulanabilirliği ve Yerel Gündem 21 Örneği Üzerinden Bir İnceleme. Muş Alparslan Üniversitesi, 2(1), 75-96.

Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A. (2005). Centralized and Decentralized Tourism Governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859-886.

Türk Dil Kurumu, (2017), http://www.tdk.gov.tr/, erişim tarihi, 02.10.2017.

Wan, Y. K. P., & Bramwell, B. (2015). Political economy and the emergence of a hybrid mode of governance of tourism planning. *Tourism Management*, 50, 316-327.

Zhang, H., & Zhu, M. (2014). Tourism destination governance: A review and research agenda. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(2), 125-128.

POPÜLER TURİZM ŞEHİRLERİNE DOĞRU GERÇEKLEŞEN TURİST AKIŞLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VATAN
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ahmet.vatan@medeniyet.edu.tr

ÖZET

Turizm hareketliliğine katılan turist sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu artış ile beraber turistlerin tercih ettikleri destinasyonlar da değişiklik göstermektedir. Dünya genelindeki turist akış yönünde gerçekleşen değişiklikler günümüzde daha belirgin hala gelmeye başlamıştır. Bu sebeple turist akış trafiğinin incelenmesi gelecek projeksiyonlar için önem arz etmektedir. Bu çalışma, 2017 yılında en çok turist ağırlayan ilk 5 şehre doğru gerçekleşen turist akışını incelemeyi amaç edinmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için veri, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan doküman inceleme ile toplanmıştır. Çalışmanın örneklemi, amaçlı örneklem çerçevesinde Master Card'ın yayınlamış olduğu 'Global Destination Cities Index' (Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi) raporunda yer alan 2017 yılında en çok turist ağırlayan ilk 5 şehirden oluşmaktadır. En çok turist ağırlayan şehirlerin 2013'ten bu yana turist sayıları, şehirlerin ana pazarları ve turizm endüstrisini etkileyen önemli olayları incelenmiştir. Çalışma neticesinde şehirlere olan turist akışlarını, terör saldırılarının olumsuz etkilediği görülmektedir. Coğrafi yakınlık turist akışını olumlu etkilerken, incelenen şehirlerin çoğunda turist akışının sürekli artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Akışı, Şehir, Pazar, Turizm

1. GİRİŞ

Dünya genelinde uluslararası turizm çok önemli bir konuma sahiptir. Turizmin önemini anlayan ülkeler, bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için önemli plan ve politikalar belirlemektedir. Dolayısıyla, turizm talebi konusunda doğru ve gerçekçi tahminlerin yapılması ve turist harcamalarının ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu çarpan etkilerinin bilinmesi, ekonomik gelişme konusunda devletlerin turizmi etkili bir ihracat faktörü olarak değerlendirmelerini sağlamıştır. Turizm endüstrisi hem gelişmekte olan hem gelişmiş ülkeler açısından oldukça önemlidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik gelişme için itici bir güç olarak görürken, gelişmiş ülkeler, turizmi ekonomik dengelerini koruyabilmek için dengeleyici bir faktör olarak değerlendirirler (Çeken vd., 2008: 73).

Dünya ekonomisinin dördüncü büyük sektörü olan turizm faaliyetleri için her yıl, yüz milyonlarca insan, yüz milyarlarca dolar harcamaktadır. Günümüzde bazı ülkelerin, bazı kentlerin ya da bölgelerin yaşam kaynağı, genellikle turizme dayalıdır. Üretilen hizmetin, ancak üretildiği yerde

tüketilmesi mümkün olduğundan, turizm sektörü; savaş, terör, hırsızlık, sosyal ve politik krizlere karşı son derece hassas ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Turist çeken destinasyonlarda yaşanan politik istikrarsızlıklar turizm sektörünü önemli şekilde etkilemektedir. Dünyanın her hangi bir yerine ya da bir destinasyona ziyaret sırasında algılanan veya var olan seyahat riskleri turistlerin temel ihtiyaçlarından birisi olan kişisel güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin vereceği kararlarda bu durumdan etkilenmektedir. Bu etkilerin sonucunda turistler alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline varana kadar değişik şekilde tepkiler gösterebilir, bu da turizm sektörüne direkt ya da dolaylı yoldan zarar verebilmektedir (Öztürk ve Şimşek, 2013: 26).

2. TURİST AKIŞI

Turist akışı; turist gönderen bölgeler veya ülkeler ile turist kabul eden bölgeler veya ülkeler arasında gerçekleşen geliş-gidiş anlamına gelmektedir. Bu durumda akış, tek taraflı ya da çift taraflı olabilir. Genellikle gelişmiş ülkeler turist göndermekte, az gelişmiş ülkeler ise turist kabul etmektedir. Turist akışı daha ziyade uluslararası turizm kapsamında kullanılan bir terimdir ve uzak mesafeleri işaret eder. Ancak, iç kısımlardan kıyılara, kentlerden kıyılara, kayak merkezlerine vd. ne doğru belirli güzergâhlar boyunca kısa mesafeli turist akışları da vardır (Baykal, 2015: 59).

1950'den bu yana dünya turizm pazarlarının sayısı ve alansal dağılışı da büyük değişikliklere uğramıştır. 1950'lerde, dünya turizm pazarının kalbi, %66 oranında Avrupa'da atarken, ikinci sırada Amerika (%30) gelmekteydi. Bu yıllarda dünya turizminin bölgesel kalıbı "iki bölgeli (iki kutuplu)" idi. 2005'e gelindiğinde Avrupa'nın payı %55'e inmiş, Amerika'nın ise %16'ya gerilemiştir. Buna karşılık, Asya ve Pasifik'in oranı 1950'de %1'den 2005'de %19'a yükselerek, turizmin dağılış dengesinde "üç kutuplu" bir düzenin doğmasına yol açmıştır. 2020 tahminlerine göre; Avrupa'nın payı %46'ya inecek, Amerika'nın payı %18'lerde kalacak, Asya-Pasifik'in payı da %26'lara ulaşacaktır. (Emekli vd., 2006: 7-8).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre (UNWTO, 2014) son 60 yıldır, turizm alanı çarpıcı bir gelişme göstermiştir. 1950 yılında, dünya çapında yaklaşık 25 milyon kişi turistik amaçlarla seyahat ediyorken; bu sayı, 1980'lerde 278 milyona, 1995'de 528 milyona, 2013 yılında ise, toplam 1 milyar 87 milyon kişiye ulaşmıştır. Turistik seyahatlerin amaçlarına bakıldığında ise, en yüksek orana, rekreasyon ve boş zaman etkinliklerinin sahip olduğu görülmektedir. Turistik seyahatlerin %52'si; rekreasyon, boş zaman ve tatil amaçlı olarak yapılmaktadır. Geriye kalan seyahatlere oransal olarak bakıldığında, arkadaş ve akraba ziyareti, sağlık, din ve diğer amaçlı turizm etkinlikleri

%27'lik bir paya sahiptir. Bu iki ana amaç dışında kalan seyahatlerde; iş ve ticari amaçlı olanlar %14 iken, bunu %7 oranıyla amacı belirlenemeyen seyahatler izlemektedir. 2014 yılında, 3,3 milyar kişi yaklaşık 50 bin farklı destinasyona taşınmıştır (Kaymaz ve Sezerel, 2015: 190).

Turizm destinasyonlarının doğal/kültürel kaynakları içeren ve birçok sektörün bir araya gelmesi ile oluşan çok yönlü karmaşık bir sistem olması, planlanmalarında sistematik bir yaklaşımı veya analitik bir modeli kaçınılmaz kılmaktadır. Artan bir şekilde rekabet savaşlarının kızıştığı küresel pazarlarda turizm destinasyonlarının rekabet konumlarını nasıl geliştirdikleri, korudukları ve sürdürdükleri, turizm endüstrisinde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Erbaş ve Şahin Pervin, 2016: 75).

Turizm hareketliliğine katılan sayısı dünya üzerinde gün geçtikçe artış göstermektedir. Turizm hareketliliğine katılan turist sayısı artış gösterdikçe, doğru orantı ile turizm endüstrisinin kendi içerisindeki rekabette de artış olmaktadır. Turizmin, yapısından dolayı küresel bir endüstri olması birbirinden çok uzakta bile olan şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin birbirleri ile rekabet halinde olmasına neden olmaktadır. Bu neden ile şehirler, bölgeler ya da ülkeler rekabette üstünlük sağlayabilmek amacı ile kendisini benzer şehirlerden, bölgelerden ya da ülkelerden farklılaştırıp hedef pazarda iyi bir yer edinmeyi amaç edinmektedir (Vatan, 2017: 253).

Tablo 1: En Fazla Turist Kabul Eden Ülkeler

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fransa	76.647.000	80.499.000	81.980.000	83.634.000	83.701.000	84.452.000	82.570.000
A.B.D.	60.010.000	62.821.000	66.657.000	69.995.000	75.022.000	77.465.000	75.608.000
İspanya	52.677.000	56.177.000	57.464.000	60.675.000	64.939.000	68.175.000	75.315.000
Çin	55.664.000	57.581.000	57.725.000	55.686.000	55.622.000	56.886.000	59.270.000
İtalya	43.626.000	46.119.000	46.360.000	47.704.000	48.576.000	50.732.000	52.372.000
Britanya	28.295.000	29.306.000	29.282.000	31.063.000	32.613.000	34.436.000	35.814.000
Almanya	26.875.000	28.374.000	30.411.000	31.545.000	32.999.000	34.970.000	35.555.000
Meksika	23.290.000	23.403.000	23.403.000	24.151.000	29.346.000	32.093.000	35.079.000
Tayland	15.936.000	19.230.000	22.354.000	26.547.000	24.810.000	29.923.000	32.530.000
Türkiye	31.364.000	34.654.000	35.698.000	37.795.000	39.811.000	39.478.000	30.289.000

Kaynak: data.worldbank.org, 2018

Dünyadaki turist akışını ülkeler açısından değerlendirdiğimizde; Almanya, Britanya, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri ve İspanya'ya 2010 yılı ile 2016 yılı içerisinde gerçekleşen turist akışında farklı

oranlarla da olsa sürekli olarak artma olduğu görülmektedir. 2016 yılında bir önceki yıla göre turist akışında düşüş yaşamasına rağmen Fransa, dünyada en fazla turist kabul eden ülke olmuştur. Meksika'nın turist akışı 2010'dan bu yana artış göstermektedir. Ancak 2014 yılındaki turist akışındaki artış dikkat çekmektedir. Meksika, 2013 yılındaki turist sayısına 2014 yılında 5 milyon turist daha eklemiştir. Önümüzdeki yıllarda Asya – Pasifik bölgesine doğru turist akışının artacağı öngörüsünü Tayland'ın turist akışı doğrulamaktadır. Tayland, her ne kadar 2014 yılında (askeri darbe sebebi ile) 2 milyona yakın turist kaybetse de 2015 yılında bir önceki yıla 5 milyon turist ekleyerek turist akışını önceki yıllardaki ivmesine yeniden kavuşturmuştur. Tayland 2010'daki turist sayısını 2016'da ikiye katlamıştır. Çin'de turist akışının 2013, 2014 ve 2015'de düştüğü görülürken, 2016'da ise yeniden yükselişe geçtiği görülmektedir. Türkiye 2010'dan 2016'ya kadar turist sayısını sürekli artırırken güvenlik zafiyeti sebebi ile 10 milyona yakın turistini başka destinasyonlara kaptırmıştır. Türkiye'nin turist akışı 2017 yılında 32 milyonu geçerken, 2018 beklentisi ise yüksektir.

Uluslararası turist akışının rotasını değiştirecek / engelleyecek / sınırlayacak / akış mesafesini uzatacak veya kısaltacak pek çok faktör vardır. Bunlar, akışın başladığı ve bittiği yer ile akışın gerçekleştiği rotaların coğrafi özellikleriyle (en başta iklim) yakından ilişkili olduğu kadar, günümüzde daha çok ekonomik, teknolojik, sosyal, siyasal, askeri durumlarla ve güvenlik hizmetleriyle yakından ilişkilidir. Sözgelimi, doğal afetler, ekonomik krizler, yasal engeller, politik kararlar, vize, işbirliği anlaşmaları, terör, salgın hastalıklar, savaşlar vb. turist akışının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Baykal, 2015: 59).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada veri, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan doküman inceleme ile toplanmıştır. Çalışmanın örneklemi, amaçlı örneklem çerçevesinde Master Card'ın yayınlamış olduğu 'Global Destination Cities Index' (Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi) raporunda yer alan 2017 yılında en çok turist ağırlayan ilk 5 şehirden oluşmaktadır.

2017 yılında en çok turist ağırlayan 5 şehire ait resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış olduğu raporlar, internet siteleri ve ilgili haberler incelenmiştir. Yeterince veri sağlanamadığında ise şehirlerin resmi turizm örgütlenmeleri ile elektronik posta vasıtasıyla iletişime geçilip veri sağlanmıştır. Bununla beraber 2017 yılında en çok turist çeken şehirlerin turist akışını yorumlayabilmek için Master Card'ın 2013'den bu yana yayınlamış olduğu tüm 'Global Destination Cities Index' (Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi) raporlar da incelenmiştir. Elde edilen veriler yorumlanarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

Tablo 2: En Fazla Turist Kabul Eden Şehirler

Sıralama	Şehir	Turist Sayısı
1	Bangkok	20.200.000
2	London	20.010.000
3	Paris	16.130.000
4	Dubai	16.010.000
5	Singapur	13.450.000

Kaynak: Global Destination Cities Index by Master Card, 2017, s. 2

Yayınlanan rapora göre 2017 yılında en çok turist ağırlayan şehirler sırası ile Bangkok, Londra, Paris, Dubai, ve Singapur'dur. Örneklemi oluşturan şehirlerin 2013'den bu yana turist akışı, turist akışının yönünü belirlemek için Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (World Travel & Tourism Council) raporladığı şehirlerin ana pazarları ve incelenen yıllarda turizmi olumlu ya da olumsuz etkileyen durumlara yönelik veriler toplanıp yorumlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulguların düzenli bir şekilde sunulması amaç edilmiştir. Ayrıca 2017 yılında dünyada en çok turist ağırlayan 5 şehir olan Bangkok, Londra, Paris, Dubai ile Singapur'un 2013'den bu yana turist akışı, şehirlerin ana pazarları ve turizm endüstrilerini etkileyen durumlar tartışılmıştır.

Tablo 3: Şehirlerin Turist Sayısı

Şehir	Ülke	2013	2014	2015	2016	2017
Bangkok	Tayland	17.470.000	17.030.000	19.590.000	19.410.000	20.200.000
Londra	İngiltere	16.810.000	17.400.000	18.580.000	19.060.000	20.010.000
Paris	Fransa	17.200.000	17.190.000	16.990.000	15.450.000	16.130.000
Dubai	Arap Birleşik Emirlikleri	12.190.000	13.210.000	14.200.000	14.870.000	16.010.000
Singapur	Singapur	11.900.000	11.860.000	12.050.000	13.110.000	13.450.000

Kaynak: Global Destination Cities Index by Master Card, 2017, s. 2

2017 yılında en fazla turist ağırlayan şehir Tayland sınırları içerisinde yer alan Bangkok'tur. Bangkok şehrine doğru gerçekleşen turist akışına yıllar içerisinde bakıldığında turist sayısının 2014'ten bu yana sürekli arttığı görülmektedir. 2014 yılında turist sayısı 2013 yılından azdır. Bunun sebebi 2013 yılı kasım ayında Tayland'ta başlayan siyasi huzursuzluğun 2014 yılında askeri darbe ile son bulması olduğu

düşünülmektedir. Tayland Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan verilere göre Bangkok'a turist akışında %12'lik bir azalma olmuştur. 2015 yılında ise özellikle Çinden turist akışının Tayland turizmini iyileştirdiği görülmektedir. 2016 yılında turist kışında azalma görülmektedir. Bangkok 2013, 2015, 2016 ve 2017 yılında en çok turist ağırlayan şehirdir. 2017 yılında en fazla turist ağırlayan ikinci şehir olan Londra, 2013'ten bu yana turist sayısını hep arttırmayı başarmıştır. Londra, 2013 yılında en fazla turist ağırlayan üçüncü şehir olurken, 2014 yılında birinciliğe yerleşmiştir. 2015, 2016 ve 2017 ise ikinci sırada yer almıştır. 2015 yılında Paris'te gerçekleşen terör saldırısı sonrası şehre ziyaret %30 oranında azalırken Londra'da terör aynı şekilde etki etmemiştir. Paris 2015 ve 2016 yıllarında düşüş yaşarken, 2017 yılında turist sayısını arttırmayı başarmıştır. Ancak 2017'deki Paris'e gerçekleşen turist akışı halen 2013 yılındaki seviyeye ulaşamamıştır. Paris, 2013 ve 2014 yılında ikinci şehir olurken, takip eden yıllarda ise üçüncülüğünü hep korumuştur. Dubai, 2013 yılından bu yana turist akışını arttırırken, Dubai resmi turizm örgütlenmelerinin açıklamalarına göre son yıllarda Hindistan'dan şehre turist akışının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte turist harcamalarında Dubai şehri başı çekmektedir. Singapur 2017 yılında ve 2013 yılında en çok turist ağırlayan 5. şehir olmuştur. New York ile rekabet halinde olan şehir, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında ilk beşte yer alamamıştır.

Tablo 4: Şehirlerin Ana Pazarları

Şehir	**Ülke**		**Ana Pazarlar**			
Bangkok	Tayland	Çin (%38)	Japonya (%8)	A.B.D. (%4)	Hindistan (%3)	Almanya (%3)
Londra	İngiltere	A.B.D.(%13)	Fransa (%10)	Almanya (%8)	İspanya (%7)	İtalya (%7)
Paris	Fransa	A.B.D.(%17)	Birleşik Krallık (%10)	Almanya (%5)	İtalya (%5)	İspanya (%4)
Dubai	Arap Birleşik Emirlikleri	Hindistan (%12)	Suudi Arabistan (%11)	Birleşik Krallık (%8)	A.B.D.(%4)	Çin (%4)
Singapur	Singapur	Çin (%22)	Endonezya (%18)	Hindistan (%7)	Malezya (%6)	Avusturalya (%6)

Kaynak: World Travel & Tourism Council, City Travel & Tourism Impact

2017 yılında en çok turist ağırlayan 5 şehrin ana pazarlarına bakıldığında coğrafi yakınlığın turist akışını etkilediği görülmektedir. Birinci sırada yer alan Bangkok'un ana pazarlarının ilk sırasını %38'lik payla Çin almaktadır. Japonya, %8'lik pay ile ikinci sırada yer almaktadır. A.B.D., % 4'lük paya sahip olurken Hindistan ve Almanya %3'lük paya sahiptir. A.B.D., İngiliz şehir Londra'nın ilk ana pazar olarak görülmektedir. Fransa, %10'luk pay ile ikinci sırada yer almaktadır. Almanya, %8'lik pay ile üçüncü sırada yer alırken İspanya ve İtalya'nın pazar payının %7 olduğu görülmektedir. Paris'in ana pazarlarına baktığımızda en yüksek payın %17 ile A.B.D.'nin olduğu, %10'luk pay ile ikincinin Birleşik Krallık olduğu ve üçüncü ana pazarın ise %5'lik pay ile Almanya ve İtalya'nın olduğu görülmektedir. İspanya'nın ise %4'lük payı mevcuttur. Hindistan %12'lik pay ile, Suudi Arabistan %11 pay ile, Birleşik Krallık %8 ile, A.B.D. ve Çin ise %4'erlik pay ile Dubai'nin ana pazarlarını oluşturmaktadır. Singapur'un ana pazarları ise %22lik pay ile Çin, %18'lik pay ile Endonezya, %7'lik pay ile Hindistan ve %6'şarlık pay ile Malezya ve Avusturalya'dır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her yıl milyonlarca insan farklı destinasyonlara turizm hareketliliği dahilinde seyahat etmektedir. Turist gönderen ülkeler ve turist kabul eden ülkeler arasındaki akış 2017 yılında bir önceki yıla göre % 6,7 artarak 1 milyar 322 milyon kişiye ulaşmıştır. Dünyadaki turist akışının büyüme oranlarına kıta bazında bakıldığında Avrupa ve Afrika kıtasına olan turist akışının % 8 büyüdüğü, Asya ve Pasifik kıtasına olan turist akışının % 6 büyüdüğü, Ortadoğu'ya olan turist akışının % 5 büyüdüğü ve Amerika kıtasına olan turist akışının ise % 3 büyüdüğü görülmektedir. Bununla beraber Dünya Turizm Örgütü'nden sağlanan verilere göre 1 milyar 322 milyon turistten 671 milyonunu Avrupa kıtası, 324 milyonunu Asya ve Pasifik kıtası, 207 milyonunu Amerika kıtası, 62 milyonunu Afrika kıtası ve 58 milyonunu ise Ortadoğu ağırlamıştır.

Dünya üzerine en fazla turist ağırlayan şehirlere bakıldığında 2017 yılında bu şehirlerin sıra ile Bangkok, Londra, Paris, Dubai ve Singapur olduğu görülmektedir. Yıllar içerisinde sıralama değişiyor olsa da incelenen tarihler arasında Bangkok, Londra, Paris ve Dubai'nin hep listede yer aldığı görülmektedir. Singapur ise bazı yıllarda ilk 5 içerisinde yer alamamış ve yerini New York'a kaptırmıştır. Şehirlerin kıta dağılımlarına bakıldığında Bangkok ve Singapur'un Asya kıtasına, Londra ve Paris'in Avrupa kıtasında yer aldığı görülmektedir. Dubai şehri ise Asya kıtasında yer almasına karşın Orta Doğu bölgesinde yer aldığından dolayı farklı bir pazara sahiptir.

Bangkok'a doğru gerçekleşen turist akışı değerlendirildiğinde 2013, 2015 ve 2017 yıllarında turist akışının arttığı görülmektedir. Şehre

gerçekleşen turist akışının 2014 ve 2016 yıllarında düştüğü görülmektedir. 2013 yılı kasım ayında Tayland'taki siyasi huzursuzluk ve takibinde 2014 yılının mayıs ayında gerçekleşen askeri darbe şehre olan turist akışını olumsuz etkilemiştir. Bununla birlikte 2015 yılında Bangkok'ta gerçekleşen 20 kişinin ölümü ile sonuçlanan bombalı saldırı, 2016 yılı turist akışını düşürmüştür. Politik olarak istikrarı olmayan bir destinasyonun turist akışının sürdürülebilir olması beklenmemelidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ikinci basamak olan güvenlik ihtiyacı günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır. Bu sebeple de turistler kendilerini güvende hissetmeyecekleri destinasyonları tercih etmemektedir. Bangkok'a doğru gerçekleşen turist akışındaki dalgalanma bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bangkok'a doğru gerçekleşen turist akışı irdelendiğinde şehre en fazla Çin'den turist geldiği görülmektedir. Japonya, A.B.D, Hindistan ve Almanya şehrin diğer ana pazarlarıdır. Tayland'ın medikal turizmde önemli bir paya sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Bununla birlikte Bangkok'un gece hayatı, gece marketleri, doğası ve kültürel mirasları şehrin ziyaret edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Londra'nın, incelenen yıllar aralığında mütemadiyen turist akışını arttırdığı görülmektedir. 2017 senesinde 3 ayrı terör saldırısı olmasına rağmen Londra, turist sayısında bir kayba uğramamıştır. Londra'nın A.B.D. haricindeki pazarını avrupa ülkeleri oluşturmaktadır. Fransa, Almanya, İspanya ve İtalya şehre turist akışının olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. 2012 Olimpiyat Oyunları sayesinde turist akışını %25'e yakın artırdığı önemli bir anektoddur. Paris güçlü marka kimliği ile her daim en çok turist ağırlayan şehirlerden birisi olmuştur. Ancak şehirde gerçekleşen terör saldırı turist akışını %30 oranında azalmıştır. Turist sayılarına bakıldığında 2015 ve 2016'da turist sayısının düştüğü görülmektedir. 2017 yılında turist sayısında artış olmasına rağmen, Paris turist akışındaki eski performansına henüz ulaşamamıştır. Almanya, İtalya ve İspanya haricinde Birleşik Krallık ve A.B.D.'lerinden şehre turist akışının yoğun olduğu görülmektedir.

Dubai, 2013 yılından 2017 yılına kadar turist akışını arttırmıştır. Yıllar içerisinde artıştaki oranın da çoğaldığı görülmektedir. Dubai'ye turist akışının yoğun olduğu ülkelere bakıldığında ise başı Hindistan'ın çektiği görülmektedir. Bunun sebebi Dubai'nin Hindistan'a meşhur bir Bollywood yıldızı vasıtası ile pazarlanmasıdır. Suudi Arabistan, Birleşik Krallık, A.B.D. ve Çin, Dubai'ye turist akışının olduğu diğer ülkelerdir. Singapur 2014 yılında turist akışında düşüş yaşamış olsa da takip eden diğer yıllarda turist akışını arttırmıştır. Singapur'u ziyaret eden her 100 kişiden 22'si Çinden gelmektedir. Hindistan, Malezya, Endonezya ve Avusturalya şehre turist akışının olduğu diğer ülkelerdir. Singapur'un

uzak doğu için bir aktarma merkez olması, Asya - Pasifik'e olan turistik talebin artması şehre turist akışını arttıran faktörler arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak her destinasyon turist akışını sürdürülebilir hale getirmek istemektedir. Turist akışının sürdürülebilirliği birçok unsura bağlıdır. Bunların bir çoğu destinasyonlar tarafından yönetilebilirken bazıları destinasyon tarafından yönetilememektedir. Turizm karar vericileri, turist akışının sürdürülebilirliğini sağlamak için; çevresel sürdürülebilirlik, sosyokültürel sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik, politik sürdürülebilirlik, destinasyon rekabetçiliği, mevsimsellik sorunun ortadan kaldırılması ve iç turizmin geliştirilmesi gibi konular hakkında çalışmalar yürütmelidir. Tüm bu unsurların gereklilikleri sağlandığında turist akışının sürdürülebilir olması beklenmelidir. Yapılan çalışmada 2017 yılında en çok turist ağırlayan ilk 5 şehre odaklanılmıştır. Sonraki araştırmacılar şehir sayısını attırabilecekleri gibi, turist akışını ülke bazında da inceleyebilirler. Ayrıca çalışmada en çok turist ağırlayan ilk 5 şehre doğru gerçekleşen turist akışı incelenmiştir. Sonraki araştırmacılar bu şehirlerden dışarıya doğru olan turist akışını araştırabilirler. Sonraki araştırmacıların cevap arayabileceği problemlerden birisi de en çok turist ağırlayan ilk 5 şehrin ana pazarlarının yıllar içerisinde nasıl değiştiği olabilir.

KAYNAKÇA

Baykal, F. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılış Dokusu, Ege Coğrafya Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2, s. 59

Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. Ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 26, s. 73

Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar Ve Türkiye, Aegean Geographical Journal, Sayı: 15, s. 7-8

Erbaş, E ve Şahin Perçin, N. (2016). Destinasyon Rekabetçiliğinin Stratejik Planlanmasında Hibrit Bir Yaklaşım: Kfg-Öba-Ahs, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 25, ss. 75

Kaymaz, C. ve Sezerel, H. (2015). Ekonomi Mi Ekoloji Mi? Sürdürülebilir Turizmi Konumlandırmak, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, s. 190

Master Card. (2013). Global Destination Cities Index by Master Card, p. 4

Master Card. (2014). Global Destination Cities Index by Master Card, p. 2

Master Card. (2015). Global Destination Cities Index by Master Card, p. 7

Master Card. (2016). Global Destination Cities Index by Master Card, p. 6

Master Card. (2017). Global Destination Cities Index by Master Card, p. 2

Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 18

Vatan, A. (2016). 2016 Yılında En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Marka Kimliklerine Yönelik Bir İnceleme, 18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Mardin, s. 253

World Bank, data.worldbank.org/indicator/, 14.08.2018 tarihinde erişilmiştir.

World Travel & Tourism Council, https://www.wttc.org/economic-impact/city-analysis/city-reports/, 14.08.2018 tarihinde erişilmiştir.

YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ADANA'YI ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Ozan GÜLER
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozanguler@mersin.edu.tr

Elanur ŞAHİN
Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
elanursahin94@gmail.com

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gurkanakdag@mersin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının destinasyonları tekrar ziyaret etmelerine olan etkilerini belirlemektir. Araştırmanın örneklem grubu 2018 yılı Ocak-Temmuz ayları arasında Adana'yı ziyaret eden ve yerel yemek tüketen yerli turistlerden oluşmaktadır. Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen 24 maddeli yerel yemek tüketim motivasyonu ve 6 maddeli tekrar ziyaret niyetine yönelik ifadelerin bulunduğu anket belirtilen tarihlerde toplam 523 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. 464 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilen analizler neticesinde bireylerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyusal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları adı verilen toplam 4 faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi neticesinde yerel yemek tüketim motivasyonlarının katılımcıların hem kısa hem de uzun dönemli tekrar ziyaret niyetlerine olumlu yönde etkide bulunduğu anlaşılmaktadır. Bulgular dikkatle incelendiğinde sağlık beklentisi ve kültürel deneyimin hem kısa hem de uzun dönemli tekrar ziyarete anlamlı etki eden ortak faktörler olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yerel yemek, tekrar ziyaret düşüncesi, yerli turistler, Adana

1.GİRİŞ

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme, insanoğlunun var olduğu günden bu yana devam eden, hayatın merkezinde var olan bir kavramdır. Ancak, yemek yeme eylemi günümüzde fizyolojik ihtiyacın ötesinde; kültürel bir etkileşim, toplumsal bir olgu ve bireysel ilişkileri düzenleyici bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Yerel yemek deneyimleme olarak isimlendirilen ve bireylerin ziyaret ettikleri coğrafyalardaki farklı yemekleri tüketmelerine yönelik davranışları son yıllarda sıklıkla karşılaşılan turistik bir aktivite haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya

kullanımının artması ve yerel yemeklerin bilinirliğinin hızla gelişmesi neticesinde günümüzde tüm dünyada bireyler farklı destinasyonlarda yerel yemekler deneyimlemek amacıyla seyahat etmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Adana'yı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonlar neticesinde ortaya çıkan destinasyona yönelik tekrar ziyaret düşüncesini açıklayabilmektir. Çalışmanın uygulama alanı Türkiye ölçeğinde yerel yemekleri ile öne çıkan bir destinasyon olarak kabul edilen Adana ilidir. Bu anlamıyla çalışmanın gerçekleştirildiği sahanın bilimsel açıdan orijinal bir yapısının olduğunu söylemek de mümkündür.

2.LİTERATÜR

Alanyazın incelendiğinde bireylerin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Yerel yemek tüketim davranışlarının teoriler perspektifinden incelenmesi (Ryu & Jang, 2006; Kim vd., 2009; Kocabulut & Kılıçarslan, 2018), tarımsal üretim ve yerel yemek tüketim tercihleri (Torres, 2002), yerel yemekler ile destinasyon sadakati ve markalaşma (Horng vd., 2012; Çalışkan, 2013; Erkmen, 2018) ve yerel yemeklerin sürdürülebilirlik ile ilişkisi (Sims, 2009; Motlagh vd., 2015) konu ile ilgili sıklıkla karşılaşılan çalışma başlıkları arasında yer almaktadır.

Yerel yemek tüketim davranışları ile ilgili başlıca çalışmalarda; Smith ve diğerleri (2010), yerel yiyeceklerin turistik motivasyonlar açısından önemli bir itici faktör olduğunu belirttikleri çalışmalarında, yerel yemek tüketim isteğinin başlı başına bir turistik çekicilik yaratabilecek faktör olduğunu öne sürmüşlerdir. Motlagh ve diğerleri (2015), İran'da yerel yemek üretim ve tüketimine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında; yerel yemeklerin toplumsal kültürün aktarımı açısından son derece önemli olduklarını ve yerel yemek tüketim davranışının Ortadoğu'da çok uzun yıllara uzanan bir geçmişi olduğunu bulgulamışlardır. Chen ve Huang (2018), yerel yemeklerin bölgesel kalkınma açısından kullanılması ve yerel yemekler sayesinde turistik çekicilik sağlanabileceğini öne sürdükleri çalışmalarında 8 farklı destinasyonda yerel yemek tüketim yaklaşımlarını incelemişlerdir. Çalışma neticesinde iç turizm faaliyetleri açısından yerel yemeklerin çekiciliğinin kullanılabileceği ve özellikle erkeklerin yerel yemek deneyimleme konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan bireylerin yemek deneyimleri sonrası destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret düşüncelerine yönelik çalışmalara da alanyazında sıklıkla rastlanılmaktadır.

Kim (2013), turistik destinasyonlardaki restoran deneyiminin turistlerin yeniden ziyaret eğilimlerine yönelik etkilerini incelediği çalışmasında; yemek deneyimi, fiziksel ortam ve genel memnuniyet gibi özelliklerin tekrar ziyaret düşüncesi açısından destekleyici unsurlar

olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayrakcı ve Akdağ (2016), Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerli turistlerin heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyusal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları ile yerel yemek deneyimlerinde bulunduklarını ve hem kısa dönem hem de uzun dönemde yerel yemeğin tekrar ziyaret düşüncesine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Abdullah ve Lui (2018), Malezya'yı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret düşüncelerini inceledikleri çalışmalarında; Malezya açısından tekrar ziyaret düşüncesini oluşturan kavramların, ulaşım kolaylığı, eğlence olanakları ve alışveriş vb. gibi başlıklar altında toplandığını, beklenenin aksine yerel yemeklerin ise tekrar ziyaret düşüncesi üzerinde bir etkisi olmadığını bulgulamışlardır. Aşık (2018) ise Ayvalık'ta yerel yemek tüketim motivasyonları ve tekrar ziyaret düşüncesini araştırdığı çalışmasında, yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile olumlu tutum, tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3.YÖNTEM

Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Amacı bakımından keşifsel araştırma türünde tasarlanan çalışmada nicel yaklaşımdan yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2018 yılı Ocak ve Temmuz ayları arasında Adana'yı ziyaret eden turistler, örnekleme çerçevesini ise 2018 yılı Ocak ve Temmuz ayları arasında Adana'yı ziyaret eden ve yerel yemek tüketen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçekleri bir araya getirdikleri ve geçerlik ve güvenilirlik analizlerini yaptıkları ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan anket kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini belirleyen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, 24 maddeden oluşan yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeği bulunmaktadır. Üçüncü bölümde 3 maddeden oluşan kısa dönemde tekrar ziyaret niyeti ölçeği yer almaktadır. Son olarak dördüncü bölümde 3 maddeden oluşan uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti ölçeği bulunmaktadır. Ölçeklerde bulunan maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Anket, yüz yüze temas yöntemi yoluyla Adana'da otobüs terminali ile kebap işletmelerinde ve internet aracılığı ile toplanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 523 anket toplanmıştır. Analizler hatalı ve eksik veriler çıkarıldıktan sonra kalan 464 anket üzerinde yapılmıştır. Ölçeklere güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti ölçeklerine Cronbach Alfa katsayısı dikkate alınarak güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,939, kısa dönemde tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,903 ve uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ise ,913 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler / Katsayılar	**Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu**	**Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti**	**Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti**
Madde sayısı	24	3	3
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,939	,903	,913
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	.452--.742	,699-,871	,751-,878
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok
Madde silindiğinde Cronbach Alfa'nın aldığı minimum ve maksimum değerler	,935-,939	,806-,948	,831-,933
Hotelling T^2 (F değeri)	30,131	37,274	28,823
Ortalama	4,106	3,677	3,917
Tepki kategorileri	1:Kesinlikle katılmıyorum….5:Kesinlikle katılıyorum		

Tablo 2 yerel mutfak tüketim motivasyonu ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Faktör analizinde, eş kökenliliğin en az 0,500 olmasına (Hair vd., 2010: 122) bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için o faktör ile en az ,500'lük yüke sahip olmasına (Büyüköztürk, 2002: 473-474), varimax döndürme tekniğinin kullanılmasına, faktör sayısının tespitinde özdeğeri 1'den büyük olanların kullanılmasına (Kalaycı, 2016: 322), binişik madde durumunda yük farkının ,100'den fazla olmasına ve bir faktörün en az üç maddeden oluşmasına (Çokluk vd., 2010: 223) karar verilmiştir.

Faktör analizi 24 madde üzerinden yapılmıştır. İlk çözümlemede, 2 maddenin eş kökenliliğinin 0,500'ün altında olduğu tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. 2., 15. ve 17. maddeler binişik madde olmaları sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. 19 madde ile yapılan analizde KMO örneklem yeterliliği %93,8 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi de (Ki-Kare: 6790,617 s.d:276 $p<0.0001$) anlamlıdır. Bu iki sonuç verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir (Kalaycı, 2016: 322). Ortaya çıkan dört faktörlü yapı toplam varyansın %67'sini açıklamaktadır. "Heyecan Arayışı" faktörü 7 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %24'ünü açıklamaktadır. Toplam varyansın %17'sini

açıklayan "Kültürel Deneyim" faktörü 6 maddeden oluşmaktadır. %14 ile en yüksek üçüncü açıklayıcılığa sahip faktör "Duyusal Çekicilik" faktörüdür. Son sırada ise 3 maddeden oluşan ve toplam varyansın %11'ini açıklayan "Sağlık Beklentisi" gelmektedir.

Tablo 2: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Köken	Fak. Yük.	Öz değer	Açık. varyans	Ort.	Std. sapma	Alfa
I. Heyecan Arayışı (6 Madde)			4.585	24,130	4,179	5,2744	,899
12. Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.	,779	,825			4,270	,9239	,873*
11. Yerel yemek deneyimi, bana keyif verir.	,799	,819			4,328	,8547	,873
10. Tatilde yerel yemek yemek, beni rahatlatır.	,632	,742			3,903	1,0378	,886
9. Orijinal yerinde yerel yemek deneyimi, beni heyecanlandırır.	,677	,731			4,382	,8956	,882
13. Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.	,512	,659			4,009	1,0287	,893
14. Yerel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	,542	,658			4,159	,9904	,888
16. Seyahat etmek isteyenlere yerel yemek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	,545	,608			4,200	,9437	,889
II. Kültürel Deneyim (6 Madde)			3,345	17,604	4,162	4,3227	,873
4. Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.	,646	,752			3,851	1,0105	,861
3. Yerel yemek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.	,715	,744			4,308	,8581	,840
5. Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.	,604	,724			3,772	1,0472	,869
7. Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.	,723	,701			4,259	,8731	,836
8. Yerel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	,616	,551			4,438	,8419	,852
6. Yerel yemek deneyimi, geleneksel sunumuyla ayrıcalıklıdır.	,639	,543			4,343	,8750	,851
III. Duyusal Çekicilik (3 Madde)			2,681	14,113	4,323	2,3988	,821
18. Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.	,745	,818			4,333	,9163	,716
20. Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	,678	,782			4,143	1,0103	,813
19. Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.	,757	,779			4,492	,8616	,737
IV. Sağlık Beklentisi (3 Madde)			2,244	11,812	3,495	2,8411	,821
24. Yerel yemek sağlıklıdır.	,811	,877			3,309	1,1466	,698
22. Yerel yemek besleyicidir.	,796	,847			3,414	1,1172	,722
23. Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.	,637	,672			3,761	1,0438	,827

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %92,3;
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 5272,550 s.d:171 p<0.0001;
Açıklanan toplam varyans: %67,659; Genel Ortalama: 4,106 Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: ,939
Tepki kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum,…5:Kesinlikle katılıyorum
*Madde silindiğinde ilgili faktörün güvenilirlik katsayısıdır.

Tablo 3 kısa dönemde tekrar ziyaret niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Analiz neticesinde, KMO örneklem yeterliliği %69,7 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi de (Ki-

Kare: 1082,575 s.d:3 p<0.0001) anlamlıdır. Bu iki sonuç verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir (Kalaycı, 2016: 322). Tek faktörden oluşan yapı, toplam varyansın %84'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3: Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans	Alfa	Ort.	Std. Sapma
I.Kısa Dönemde Adana'yı Tekrar Ziyaret Niyeti (3 Madde)			2,514	83,816	,903	3,903	3,7094
1.1 yıldan kısa bir zaman içinde Adana'yı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,724	,851			,948*	3,903	1,2424
2.1 yıldan kısa bir zaman içinde Adana'yı tekrar ziyaret etme olasılığım var.	,894	,945			,808	3,636	1,3813
3.1 yıldan kısa bir zaman içinde Adana'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,897	,947			,806	3,491	1,4218
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %69,7; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1082,575 s.d:3 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %83,816; Genel Ortalama: 3,677 Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: ,903 Tepki kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum,…5:Kesinlikle katılıyorum *Madde silindiğinde ilgili faktörün güvenilirlik katsayısıdır.							

Tablo 4 uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu göstermektedir. İşlemler 3 madde üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde KMO örneklem yeterliliği %72,3 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi de (Ki-Kare: 1073,427 s.d:3 p<0.0001) anlamlıdır. Bu iki sonuç verinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir (Kalaycı, 2016: 322). Ölçek tek faktör oluşturmuştur ve toplam varyansın %85'ini açıklamaktadır.

Tablo 4: Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonucu

	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans	Alfa	Ort.	Std. Sapma
II.Uzun Dönemde Adana'yı Tekrar Ziyaret Niyeti (3 Madde)			2,561	85,353	,913	3,917	3,3854
1.1 yıldan uzun bir zaman içinde Adana'yı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker	,777	,882			,933*	4,037	1,1463
2.1 yıldan uzun bir zaman içinde Adana'yı tekrar ziyaret etme olasılığım var	,898	,948			,831	3,955	1,1885
3.1 yıldan uzun bir zaman içinde Adana'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	,885	,941			,849	3,759	1,3267
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %72,3; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1073,427 s.d:3 p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %85,353; Genel Ortalama: 3,917 Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: ,913 Tepki kategorileri: 1: Hiç katılmıyorum,…5:Kesinlikle katılıyorum *Madde silindiğinde ilgili faktörün güvenilirlik katsayısıdır.							

Tablo 5 yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının kısa dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini inceleyen regresyon analizi sonucu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model anlamlıdır (F: 11,509, p<0.0001). Yerel yemek tüketim motivasyonu boyutları kısa dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyetinin %8,3'ünü açıklamaktadır. Modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde (Tolerans: ,456-,750; VIF: 1,334-2,193; CI: 1,000-23,595 aralığında) çoklu bağlantı sorunu yaşanmadığı tespit edilmiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarından kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyutlarının kısa dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyeti üzerine olumlu ve anlamlı etkileri bulunmaktadır (p≤0.05). Kültürel deneyim boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış kısa dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyetinde ,182 birimlik artışa, sağlık beklentisi boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış kısa dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyetinde ,161 birimlik artışa yol açmaktadır. Yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarından duyusal çekicilik ve heyecan arayışı boyutlarının ise kısa dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi bulunmamaktadır (p>0.05).

Tablo 5: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Boyutlarının Kısa Dönemde Adana'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi	Toleranns	VIF	CI
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,569	,371		4,235	,000			1,000
Heyecan Arayışı	,046	,107	,028	,435	,664	,469	2,130	10,836
Kültürel Deneyim	,312	,113	,182	2,757	,006	,456	2,193	16,110
Duyusal Çekicilik	-,028	,083	-,018	-,334	,739	,695	1,438	17,406
Sağlık Beklentisi	,210	,067	,161	3,135	,002	,750	1,334	23,595
Bağımlı Değişken: Kısa Dönemde Adana'yı Tekrar Ziyaret Niyeti; ; R:,302 R^2:,091; Düzeltilmiş R^2; ,083 Model için F:11,509, p<0.0001								

Tablo 6 yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının uzun dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini inceleyen regresyon analizi sonucu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model anlamlıdır (F: 17,124, p<0.0001). Yerel yemek tüketim motivasyonu boyutları uzun dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyetinin %12,2'sini açıklamaktadır. Modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde (Tolerans: ,456-,750; VIF: 1,334-2,193; CI: 1,000-23,595 aralığında) çoklu bağlantı sorunu yaşanmadığı tespit edilmiştir. Heyecan arayışı boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış uzun dönemde Adana'yı tekrar

ziyaret niyetinde ,128 birimlik artışa, kültürel deneyim boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış uzun dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyetinde ,127 birimlik artışa ve sağlık beklentisi boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış uzun dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyetinde ,176 birimlik artışa yol açmaktadır ($p \leq 0.05$). Yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarından duyusal çekicilik boyutunun ise uzun dönemde Adana'yı tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi gözlenmemiştir ($p > 0.05$).

Tablo 6: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Boyutlarının Uzun Dönemde Adana'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Std. edilmiş katsayılar	t-değ.	Anlam düzeyi	Tolerans	VIF	CI
	B	Std. Hata	Beta					
(Sabit)	1,489	,331		4,502	,000			1,000
Heyecan Arayışı	,192	,095	,128	2,019	,044	,469	2,130	10,836
Kültürel Deneyim	,200	,101	,127	1,977	,049	,456	2,193	16,110
Duyusal Çekicilik	,014	,074	,010	,191	,849	,695	1,438	17,406
Sağlık Beklentisi	,210	,060	,176	3,497	,001	,750	1,334	23,595
Bağımlı Değişken: Uzun Dönemde Adana'yı Tekrar Ziyaret Niyeti; ; R:,360 R^2:,130; Düzeltilmiş R^2:,122 Model için F:17,124, p<0.0001								

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıkarımlar

Araştırmanın alanyazın için değerli bulgular ürettiği söylenebilir. Bu bulguların ilki, yerel yemek motivasyonunun tekrar ziyaret niyetine etkisinde, motivasyon unsurlarının anlamlı etkisinin zamana göre farklılaşmış olmasıdır. Örneğin, "heyecan arama" boyutu, kısa dönemli tekrar ziyaret için anlamlı etki yaratmazken, uzun vadede katılımcıların tekrar ziyaret eğilimi için önem arz etmektedir. Bir diğer önemli bulgu, yerel yemek motivasyon unsurlarının tekrar ziyarete etkisinde zamana göre farklılaşmayan boyutların neler olduğunun görülmesidir. Buna göre, sağlık arayışı ve kültürel deneyim motivasyonları hem kısa hem de uzun vadeli tekrar ziyaret niyetinde anlamlı etkiye sahip iken ($p \leq 0.05$) duyusal çekicilik motivasyonu her iki tekrar ziyaret eğilimi için de anlamlı etki ortaya koymamıştır ($p > 0.05$). Son olarak ise alanyazındaki önceki çalışmalarda tekrar ziyaret eğilimi, sadakat ve imaj gibi boyutlara etkisi bakımından soru işareti taşıyan "sağlık beklentisi" isimli yerel yemek motivasyon boyutu, bu araştırmada hem kısa hem de uzun vadeli tekrar ziyaret niyetinde anlamlı etki ortaya koymuştur ($p \leq 0.05$). Bu bulguların alanyazında gerçekleştirilecek gelecek çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Günümüzde yerel yemek deneyimleme arzusu bireylerde başlıca turistik motivasyon faktörü olabilmekte ve bireyler yerel yemekleri deneyimlemek için uzun zaman ve bolca para harcayabilmektedirler. Adana'yı ziyaret eden yerli turistler bağlamında gerçekleştirilen bu araştırmada her ne kadar yemek motivasyonları katılımcıların tekrar ziyaretlerini büyük oranlarda açıklamasa da uygulayıcılara yönelik çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Bunların başında da katılımcıların yerel yemek noktasında kültürel deneyime ve sağlık beklentisine atfettikleri önem gelmektedir. Katılımcıların yerel yemek deneyimlerinden elde ettikleri kültürel deneyim ve sağlıklı yemek algısı arttıkça, tekrar ziyaret eğilimlerinin artması, en başta yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmelerinin dikkate alması gereken bir konudur. Kültürel deneyim ile tattığı lezzetin tarihini öğrenmek isteyen katılımcılar aynı zaman da hazır yemeklerin aksine önemli bir çaba ve birikim ile hazırlanan yerel yemeklerin sağlıklı olmasına önem atfetmektedir. Buradan hareketle yerel lezzetlerin gelenekselliğinin korunmasına ek olarak sağlıklı olduğuna yönelik misafirlere bilgilendirmelerin yapılması faydalı olacaktır.

Akademik Öneriler

Bu araştırmanın bulgularından ve kısıtlarından hareketle benzer konuda farklı araştırmalar tasarlanabilir. Örneğin, yerel yemek deneyimlerinin turistlerin tekrar ziyaret eğilimine etkisi, birbirine benzer yemek kültürlerine sahip destinasyonlar bağlamında karşılaştırmalı olarak araştırılabilir. Araştırmalar yerli ve yabancı turistler kapsamında karşılaştırılarak, benzeşen ve farklılaşan noktalar tespit edilebilir. Araştırma kapsamına alınacak katılımcılar ulusal ya da uluslararası yemek festivallerine katılan katılımcılar arasından seçilebilir. Ek olarak tüketici sadakati tekrar ziyaret eğilimi gibi tek boyutla ele alınmak yerine, tavsiye eğilimi ve olumlu ağızdan kulağa iletişim gibi diğer boyutlar ile de ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, S. I. N. W., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers And Revisit Intention of International Tourists in Malaysia, *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 1-13.

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.

Bayrakcı, 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.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 32, 470-478.

Chen, Q. & Huang, R (2018) Local food in China: A Viable Destination Attraction, *British Food Journal*, 120,1, 146-157, https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0135

Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.

Çokluk, O., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Degişkenli SPSS Ve LISREL Uygulamaları. *Ankara: Pegem Akademi*.

Erkmen, E. (2018). Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/2, 143-162.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate data analysis (7th ed.)." Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. The Service Industries Journal, 32(16), 2607-2621.

Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Ankara: Detay Yayıncılık.*

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. International Journal of Hospitality Management, 28, 423-431.

Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33, 1458-1467.

Kim, D. C. (2013). *The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention. Head of the Graduate Program.* West Lafayette: Purdue Universitesi.

Kocabulut, Ö. & Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/1, 213-227.

Motlagh, B.P., Koocheki, A., Mahallati, M.N. & Ramezani, M. (2015). Local Food Production and Consumption in Iran, *International Journal of Plant Research*,1,2, 54-66.

Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(4), 507-516.

Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11(1), 17-35.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Journal of sustainable tourism, 17(3), 321-336.

Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. Tourism Geographies, 4(3), 282-306.

YARATICI DENEYİM VE DESTİNASYON SADAKATİ İLİŞKİSİ: AVANOS ÖRNEĞİ

Hakan ASLAN
Bilim Uzmanı,
aslanhakann@gmail.com

Doç. Dr. Burhan KILIÇ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bkilic@mu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Avanos'ta bulunan çömlek atölyelerini ziyaret ederek, çömlek yapımı aktivitesine katılan 394 (231 yerli, 163 yabancı) turistten anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.00 ve AMOS 21.00 paket programları yardımıyla frekans ve yüzde analizleri, doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Boyutlar bazında değerlendirildiğinde ise, yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim ve etkileşim boyutları ile destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülürken, yaratıcı deneyimin kaçış ve saygınlık, huzur ve öğrenme boyutları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, destinasyon sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun benzersiz ilgilenim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Turizm, Yaratıcı Deneyim, Destinasyon Sadakati, Avanos

1. GİRİŞ

Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya atılan ve tüketicilere meta, mal ve hizmetlerden sonra deneyimlerin sunulması temeline dayanan deneyim ekonomisinin hızlı yükselişi, turizmde dâhil olmak üzere birçok sektörde dönüşümlere yol açmıştır. Yaşanan bu dönüşüm neticesinde geleneksel kültür turizmi de turistlerin daha anlamlı deneyimler arayışına kayıtsız kalmayarak, kendini yeniden şekillendirmiş ve böylece yeni bir turizm biçimi olan yaratıcı turizm ortaya çıkmıştır (Tan vd., 2014: 249). Yaratıcı turizmde turistler, kendi eşsiz eserlerini yaratmak için basit materyaller ve hayal güçlerini kullanarak aktivitelere aktif katılım sağlamakta ve bunun sonucunda da yaratıcı deneyim olarak adlandırılan bireysel deneyimler kazanmaktadırlar (Richards ve Wilson, 2006). Turistlere yaratıcı deneyim kazandıran aktivite örnekleri ise çömlek yapımı, dokumacılık, oymacılık, keçeleme-keçecilik, porselen boyama,

dil öğrenme, parfüm yapımı, dans, heykeltıraş, çizim-resim, gastronomi ve yemek kursları gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Richards ve Wilson, 2006: 1219; Hung vd., 2016: 763).

Turistler, yaratıcı turizmde her ne kadar deneyimlerin birer ortak yapımcısı olsalar da (Ali vd., 2016), yapılmış olan araştırmalarda genellikle yönetim bakış açısına odaklanılmıştır (Raymond, 2009). Bununla birlikte, alan yazında turistlerin bakış açısına odaklanan az sayıda araştırmanın da yer aldığı görülmektedir (Tan vd., 2013; Hung vd., 2016; Ali vd., 2016). Ancak, yaratıcı turizm deneyimleri ve bu deneyimlerin sonuçlarını anlamak ve değerlendirmek için turistlerin bakış açısına dayalı olan daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Hung vd., 2016; Tan vd., 2013). Bu nedenle, bu araştırma Avanos'u ziyaret ederek, çömlek yapımı aktivitesine katılan yerli ve yabancı turistlerin aktivite sonunda kazandıkları yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Avanos'ta gerçekleştirilmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bölgede Hititlerden beri dededen toruna süregelen çömlekçilik kültürünün halen yaşatılmış olmasıdır. İkincisi ise, bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin çömlek atölyelerinde çömlek yapımı aktivitesine katılabiliyor olmalarıdır.

Uluslararası alan yazında yaratıcı deneyime yönelik yapılmış olan çalışmaların kısıtlı kalmış olması ve özellikle ülkemizde daha önce böyle bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması araştırmayı önemli ve özgün kılmaktadır. Öte yandan, yaratıcı deneyim ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi, turizm profesyonelleri ve destinasyon yönetimi için destinasyon sadakati oluşturma aşamasında yaratıcı deneyimlerin önemini ortaya koyacaktır. Dolayısıyla araştırmanın, teorik çerçevede alan yazına, uygulamada ise turizm profesyonellerine ve destinasyon yönetimine sağlayacağı katkı açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yaratıcı Turizm ve Yaratıcı Deneyim

Richards ve Raymond (2000) tarafından kültür turizminin bir uzantısı veya kültürel turizme bir tepki olarak ortaya çıktığı ifade edilen yaratıcı turizm, bir turizm biçimi olarak ilk defa Pearce ve Butler (1993) tarafından ele alınmış ancak o dönemde yazarlar tarafından kavrama yönelik net bir tanımlama yapılmamıştır (Richards, 2011: 1237). Kavramın ilk tanımlaması yaratıcı turizmin öncüleri olarak da bilinen Richards ve Raymond (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu tanımlamaya göre yaratıcı turizm, "yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere ziyaret ettikleri tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımla öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan turizm çeşidi" olarak ifade

edilmektedir (Richards ve Raymond, 2000: 18). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ise yaratıcı turizmi, "bir yerin sanatsal, kültürel mirasının veya kendine özgü karakterinin katılımcı bir şekilde öğrenildiği, yaşayan kültürü oluşturan ve bölgede yaşayan insanlarla yakın bağların kurulduğu ve sonucunda otantik deneyimlerin meydana geldiği seyahatler" şeklinde tanımlamaktadır (UNESCO, 2006: 3).

Yaratıcı turizm, her ne kadar kültür turizminin bir uzantısı olarak görülse de ana akım olarak kültür turizminden farklılaşmaktadır. Kültür turizminde müze ve sanat galerisi gibi yerler ziyaret edilmekte ve tüketim biçimi yalnızca bu yerleri görme üzerine dayanmaktayken, yaratıcı turizmde deneyimleme, katılım ve öğrenme meydana gelmektedir. Bu durum yaratıcı turizmi, turistlerin aktif becerilerini geliştirme yoluyla öz gerçekleştirme ihtiyaçlarının karşılandığı yeni nesil bir kültür turizmi haline getirmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010; Akşit-Aşık, 2014; Richards ve Wilson, 2006). Ayrıca, yaratıcı turizmde kültür turizminde olduğu gibi yer bağlılığı da bulunmamaktadır. Bunun nedeni, yaratıcı turizmin, dans, şarkı, el sanatları ve festival gibi sürece dayalı aktivitelerden meydana gelmesidir. Bu durum yaratıcı turizmi, müze ve anıt gibi inşa edilmiş yapı mirasının tüketimine dayalı olan kültür turizmine göre daha sürdürülebilir kılmaktadır. Bir diğer önemli konuda deneyimlerin otantikliğidir. Yaratıcı turizmde kültür turizminin aksine turistlerin arzu ettiği otantik deneyimler meydana gelebilmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Bununla birlikte, yaratıcı turizmden elde edilen gelirlerde de önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kültür turizminde ana gelir kaynakları turizm vergileri, müze giriş ücretleri, etkinlik biletleri ve hediyelik eşya satışından oluşmakta ve gelirin büyük bir kısmı tur operatörlerine kalmaktayken, bu durumun aksine yaratıcı turizmde, yerel halk ve endüstrilere doğrudan finansal katkı sağlanmaktadır (Walsh, 2011).

Destinasyonların sahip olduğu yerel beceri, ustalık ve gelenekler yaratıcı turizmin kaynağını oluşturmaktadır (Richards ve Raymond, 2000: 18). Bu doğrultuda yaratıcı turizmin, geleneksel el sanatları, diller, gastronomi, yemek kursları, porselen boyama, oymacılık, dans gibi aktiviteleri kapsadığı söylenebilmektedir (Richards ve Wilson, 2006: 1219). Turistlerin yaratıcı turizm kapsamındaki aktivitelere katılmaları sonucunda ise yaratıcı deneyim olarak adlandırılan bireysel deneyimler kazanılmaktadır. Yaratıcı bir deneyim, turistlerin, kendi eşsiz eserlerini yaratmak için basit materyaller ve hayal güçlerini kullanarak bahsi geçen aktivitelere aktif katılım sağlamaları sonucunda meydana gelmektedir (Richards ve Wilson, 2006).

2.2. Destinasyon Sadakati

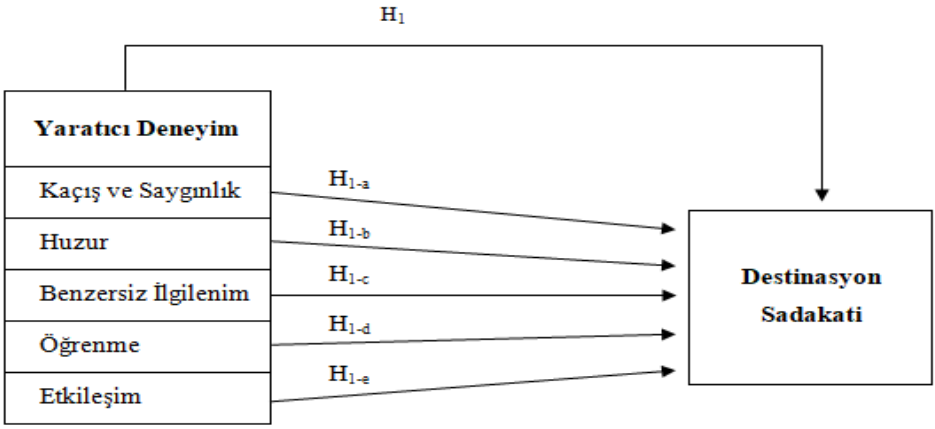
Turizmde esasen yeni turistlerin destinasyona çekilmesine odaklanılsa da bir turizm destinasyonuna karşı oluşan sadakat sektördeki işletmeler için temel bir amaç ve rekabet avantajının önemli bir kaynağı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, sadık turistlerin destinasyonda daha fazla süre kalmaları ve böylece yaptıkları harcamaların da artış göstermesi sadakati destinasyon yönetimi için ayrıca önemli kılmaktadır (Oppermann, 2000). Pazarlama alan yazınında sadakat "tekrar satın almak veya diğer insanlara tavsiyede bulunmak" şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, destinasyonlarda ürün veya hizmet gibi düşünülürse eğer, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri ve burayı arkadaş veya akraba gibi potansiyel turist sayılabilecek kişilere tavsiye etmeleri destinasyon sadakatinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Alan yazında, destinasyon sadakati ölçülürken farklı yaklaşımların benimsendiği görülmektedir. Bazı araştırmacılar davranışa odaklanırken (Oppermann, 2000), bazıları tutuma (Pritch ve Howard, 1997) bazıları ise her ikisine birden odaklanmaktadır (Taşci, 2017: 4). Zhang (2014: 216) yeniden ziyaret ve başkalarına tavsiyenin yani hem tutum hem de davranışa odaklanan destinasyon sadakati ölçümlerinin araştırmalarda oldukça yaygın bir biçimde kullanıldığını belirtmektedir. Bu araştırmada da destinasyon sadakati ölçülürken hem davranış hem de tutuma odaklanılmıştır.

2.3. Hipotez Gelişimi

Alan yazın incelendiğinde, yaratıcı deneyim ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmaların bulunduğu görülmektedir. Hung vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada, yaratıcı deneyimler, deneyimlenmiş aktivitenin hatırlanabilirliği ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yaratıcı deneyimler, deneyimlenmiş aktivitenin hatırlanabilirliği ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca, hatırlanabilirliğin, yaratıcı deneyim ve yeniden ziyaret niyeti arasında arabulucu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ali vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada, yaratıcı deneyimlerin, memnuniyet, hatıralar ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, yaratıcı deneyimlerin, memnuniyeti, hatıraları ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Lee (2015) tarafından yapılan diğer bir araştırmada, yaratıcı deneyimler ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, yaratıcı deneyimler ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ali ve Kim (2015) tarafından yapılan araştırmada ise, yaratıcı deneyimler, tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, yaratıcı deneyimlerin,

tavsiye ve yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yapılmış olan araştırmalarda, yaratıcı deneyim, tavsiye ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu araştırmada yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezleri ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

H_1: Yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
$H_{1\text{-}a}$: Yaratıcı deneyimin kaçış ve saygınlık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
$H_{1\text{-}b}$: Yaratıcı deneyimin huzur boyutunun destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
$H_{1\text{-}c}$: Yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim boyutunun destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
$H_{1\text{-}d}$: Yaratıcı deneyimin etkileşim boyutunun destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.
$H_{1\text{-}e}$: Yaratıcı deneyimin öğrenme boyutunun destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

Yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada, araştırma modeli olarak ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Amacı bakımından değerlendirildiğinde ise bu araştırma nedensel bir araştırmadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırmanın evreni Avanos'u ziyaret ederek, çömlek yapımını aktivitesine katılan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünü belirlemek için çömlek yapımı

aktivitesine katılan ya da Avanos'u ziyaret eden turist sayısına ihtiyaç duyulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2016 yılında Avanos'ta bulunan otellerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayısı 955.066'dır. Bu çerçevede, araştırmanın evren büyüklüğü 955.066 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, bu turistler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 394 turist oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2014) göre 384 kişiden toplanacak olan veri, 955.066 kişiden oluşan evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.

Anket formunda yer alan toplam 27 ifadenin 22'si turistlerin yaratıcı deneyimlerini ölçmeye yönelik iken, kalan 5 ifade turistlerin destinasyona yönelik sadakatlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Yaratıcı deneyimlerin ölçümünde, Ali vd. (2016) tarafından geliştirilerek, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan yaratıcı deneyim ölçeği kullanılmış ve ölçekte yer alan ifadeler bu araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Destinasyon sadakatini ölçmeyi amaçlayan 5 ifade ise, Quadri-Felitti ve Fiore (2013) ile Hosany ve Witham'ın (2010) çalışmalarındaki destinasyon sadakati ile ilgili bölümden uyarlanmıştır. Ayrıca, sadakat bölümünde yer alan 1 ifade anket formu oluşturulurken ters olarak kodlanmış ve bu ifade analiz aşamasında ters kodlama işlemine tabi tutulmuştur. Anket formunda yer alan 27 ifadenin tümü 5'li likert tipinde derecelendirilerek, katılımcılardan kendileri ile eşleşen değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir.

Anket formu Türkçe dilinde hazırlandıktan sonra bölgedeki turist profili doğrultusunda İngilizce, Fransızca ve Japonca dillerine çevrilmiştir. Türkçe ve İngilizce dillerine yapılan çeviriler İngilizce diline hâkim olan 2 öğretim üyesi tarafından, Fransızca diline çeviri Fransızca dilinde eğitim veren bir öğretim üyesi tarafından, Japonca diline yapılan çeviri ise akademik düzeyde tercüme hizmeti veren bir işletme tarafından yapılmıştır. 10.11.2017 ile 20.11.2017 tarihleri arasında ise Avanos'ta bulunan çömlek yapımı atölyelerini ziyaret ederek, çömlek yapımı aktivitesine katılan 40 (15 yerli, 25 yabancı) turiste araştırmacı tarafından ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ardından asıl alan uygulamasına geçilmiş ve 26.11.2017-07.12.2017 ile 16.12.2017-27.12.2017 tarihleri arasında Avanos'u ziyaret ederek, çömlek yapımına katılan 394 (231 yerli, 163 yabancı) turistten veri toplanmıştır. Veri toplama aşamasında turistlerin özellikle çömlek yapımı aktivitesine katılmış olmalarına dikkat edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 22.00 ve AMOS 21.00 paket programları kullanılarak iki aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin "Cronbach's Alpha" değerleri test edilmiş ve yaratıcı deneyim ölçeğine "doğrulayıcı faktör analizi" uygulanmıştır. Tablo 1'de

araştırmada kullanılan her bir ölçeğin Cronbach's Alpha değeri sunulmaktadır. Buna göre yaratıcı deneyim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,885, destinasyon sadakati ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,745 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri incelendiğinde ise, bu değerin 0,891 olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek Bölümü	**Cronbach's Alpha Değeri**	**İfade Sayısı**
Yaratıcı Deneyim	0,885	22
Destinasyon Sadakati	0,745	5
Tüm Ölçek	**0,891**	**27**

Araştırmada kullanılan ve Ali vd. (2016) tarafından geliştirilen yaratıcı deneyim ölçeği 5 (kaçış ve saygınlık, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme) boyuttan meydana gelmektedir. Yaratıcı deneyim ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen bu 5 faktörlü yapının araştırma kapsamında elde edilen verilerle ne derece uyum gösterdiğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analize ilişkin model uyum değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Model Uyum Değerleri ve Uyum Aralıkları

Uyum İndeksleri	**İyi Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Tespit Edilen Uyum Değerleri**	**Sonuç**
X_2 / Df	0< X_2 / Df<2	2<X_2 / Df<5	2,318	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	0,907	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,97<CFI<1	0,90<CFI<0,97	0,909	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,08	0,058	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0<RMR<0,05	0,05<RMR<0,08	0,034	İyi Uyum

Analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri (X_2/Df=2,318, GFI=0,907, CFI=0,909, RMSEA=0,058, RMR=0,034), yaratıcı deneyim ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen 5 faktörlü yapının araştırma kapsamında elde edilen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Ali vd. (2016) tarafından geliştirilen yaratıcı deneyim ölçeğinin 5 faktörlü yapısı doğrulanmış ve ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlandıktan sonra ise ikinci aşamaya geçilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde analizine tabi tutulmuştur. Ardından yaratıcı deneyimlerin (bağımsız değişken) destinasyon sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, %95 güven aralığı ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyi ile %99 güven aralığı ve $p<0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya çömlek yapımı aktivitesine katılan 394 turist dâhil edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3'de araştırmaya dâhil edilen turistlerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=394)

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Kadın	232	58,9	Bekâr	232	58,9
Erkek	162	41,1	Evli	162	41,1
Yaş	**n**	**%**	**Milliyet**	**n**	**%**
18-29	200	50,8	Yerli	231	58,6
30-39	103	26,1	Yabancı	163	41,4
40-49	57	14,5	**Aylık Gelir**	**n**	**%**
50 ve üzeri	34	8,6	1000€ ve altı	233	59,1
Eğitim Düzeyi	**n**	**%**	1001€- 2000€	53	13,5
İlköğretim	9	2,3	2001€ - 3000€	42	10,7
Ortaokul	13	3,3	3001€ - 4000€	29	7,4
Lise	70	17,8	4001€ ve üzeri	37	9,3
Lisans	253	64,2			
Lisansüstü	49	12,4			

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin %58,9'unun kadın, %41,1'inin ise erkek olduğu ve büyük bir çoğunluğunun (%50,8) 18-29 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %59,1'lik kısmının 1000 € ve altı gelire sahip olduğu ve %64,2'lik kısmının lisans düzeyinde eğitim gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde ise, %58,6'sının yerli, %41,4'ünün ise yabancı turistlerden oluştuğu görülmektedir.

4.2.Yaratıcı Deneyimlerin Desinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etki düzeyini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 4'de sunulmaktadır. Tablo 4'de yer

alan analiz sonuçlarına göre yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu (F=19,141, p=0,000) ve oluşturulan regresyon modelinde oto korelasyon ve çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığı anlaşılmaktadır (D-W=1,702, VIF<10, TV>0,10). Bununla birlikte, bağımsız değişken olan yaratıcı deneyim boyutlarının bağımlı değişken olan destinasyon sadakatini açıklama oranı %19,8 olarak tespit edilmiştir (R^2=0,198). Tabloda yer alan "R" katsayısı ise yaratıcı deneyim ve destinasyon sadakati arasında olumlu yönde ve orta kuvvette bir ilişkinin varlığını işaret etmektedir (R=0,445).

Tablo 4: Yaratıcı Deneyim Boyutlarının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Destinasyon Sadakati				
Yaratıcı Deneyim Boyutları	***ß***	**t**	**p**	**TV**	**VIF**
Sabit		10,153	0 ,000**		
Kaçış ve Saygınlık	0,084	1,916	0,056	0,659	1,518
Huzur	-0,056	-1,145	0,253	0,676	1,479
Benzersiz İlgilenim	0,185	3,454	**0,001****	0,554	1,807
Etkileşim	0,085	1,549	0,122	0,763	1,311
Öğrenme	0,128	3,229	**0,001****	0,545	1,836
R	0,445				
R^2	0,198				
F	19,141				
p	0,000				
DurbinWatson	1,702				

***p<0,05, **p<0,01**

Oluşturulan model her ne kadar bir bütün olarak anlamlı bulunsa da boyutlar bazında incelendiğinde, yaratıcı deneyimin kaçış ve saygınlık (p=0,056), huzur (p=0,253) ve etkileşim (p=0,122) boyutları ile destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı, buna karşın yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim (p=0,001) ve öğrenme (p=0,001) boyutları ile destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlar arasında destinasyon sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyut ise benzersiz ilgilenim olarak belirlenmiştir (*ß*: 0,185). Bu bulgular doğrultusunda $\mathbf{H_{1\text{-}c}}$ ve $\mathbf{H_{1\text{-}e}}$ hipotezleri kabul edilirken, $\mathbf{H_{1\text{-}a}}$, $\mathbf{H_{1\text{-}b}}$ ve $\mathbf{H_{1\text{-}d}}$ hipotezleri reddedilmiştir. $\mathbf{H_1}$ hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular Hung vd. (2016), Ali vd. (2016), Lee (2015) ve Ali ve Kim (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ulaşılan bulgular ile benzerlikler göstermektedir. Söz

konusu araştırmalarda, yaratıcı deneyim, tavsiye ve yeniden ziyaret niyeti veya davranışsal niyet arasında olumlu yönlü bir ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Benzer şekilde bu araştırmada da yaratıcı deneyim ve destinasyon sadakati arasında olumlu yönlü bir ilişki bulunduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, turistlerin destinasyonda yaşadıkları yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu doğrultuda, Avanos'ta bulunan çömlek atölyelerini ziyaret ederek, çömlek yapımına katılan 394 turistten anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda yer aldığı gibidir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın, bekâr ve yerli turistlerden oluştuğu, 18-29 yaş aralığında yer aldığı, 1000 € ve altı gelire sahip olduğu ve lisans düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada öncelikle Ali vd. (2016) tarafından geliştirilen ve 5 (kaçış ve saygınlık, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme) faktörden oluşan yaratıcı deneyim ölçeğinin yapı geçerliliğini sağlamak adına doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, yaratıcı deneyim ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen 5 faktörlü yapının araştırma kapsamında elde edilen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermiş ve dolayısıyla yaratıcı deneyim ölçeğinin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Ardından hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiş ve yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, yaratıcı deneyim ve destinasyon sadakati arasında olumlu yönde ve orta kuvvette bir ilişkinin varlığını ortaya koymakta ve yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Boyutlar bazında değerlendirildiğinde ise, yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim ve etkileşim boyutları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Buna karşın, yaratıcı deneyimin kaçış ve saygınlık, huzur ve etkileşim boyutları ile destinasyon sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte, destinasyon sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan yaratıcı deneyim boyutunun benzersiz ilgilenim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında gerek alan yazına gerekse turizm profesyonelleri ve destinasyon yönetimine çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler şu şekildedir:

- Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ortalama bir yaratıcı deneyim destinasyon sadakati oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, yaratıcı deneyimlerin oluşumu için gerekli altyapı desteği ve

bilinçlendirme faaliyetlerinin sağlanması noktasında destinasyon yönetimi, yerel halk ve turizm profesyonellerine koordineli bir biçimde çalışmaları önerilmektedir.

- Araştırmada destinasyon sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan yaratıcı deneyim boyutu benzersiz ilgilenim olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, destinasyona yönelik sadakat oluşturulmak isteniyorsa eğer, turistlerin benzersizliğe/eşsizliğe yönelik algılarına önem verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda turistlere, yaratıcı turizm kapsamında yöreye ait olan benzersiz aktivitelerin (gelenek, görenekler vb.) sunumu gerçekleştirilebilir.
- Avanos'ta bulunan seyahat acentaları çömlek yapımı aktivitelerine katılıma yönelik doğrudan turlar düzenlenmemektedirler. Bunun yerine, bölgeyi gezmeye yönelik olan turlarda çömlek atölyelerine daha çok alışveriş amaçlı olan kısa süreli geziler düzenlemektedirler. Ancak, ortalama bir yaratıcı deneyimin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünde, seyahat acentalarının, turistlerin daha uzun süre aktivitelere katılarak yaratıcı deneyim kazanabilecekleri özel turlar düzenlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda bölgedeki seyahat acentalarına yaratıcı turizm kapsamında özel turlar düzenlemeleri önerilmektedir.
- Destinasyon yönetimine yönelik bir diğer öneri ise, turistler ve yerel halkları buluşturan uluslararası ağlara (Yaratıcı Turizm Ağı, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı) üyelik için gerekli girişimlerin başlatılması yönündedir. Bu sayede, Avanos destinasyonunun sahip olduğu yaratıcı turizm dünya çapında tanıtılabilir, farklı aktiviteler geliştirilebilir, eğitim desteği alınabilir ve diğer destinasyonlarla işbirliği içinde olma şansına sahip olunabilir.
- Avanos'ta gerçekleştirilen bu araştırmada, çömlek yapımı aktivitesine katılım sonucunda kazanılan yaratıcı deneyimlere odaklanılmıştır. Gerçekleştirilecek olan farklı araştırmalar, başka bir örneklem üzerinde tekrar yapılabilir veya yaratıcılık ve aktif katılıma dayalı olan başka bir aktiviteden (yemek kursu, dokumacılık vb.) elde edilecek yaratıcı deneyimlere odaklanabilir.
- Yaratıcı deneyim ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmadan farklı olarak yapılacak olan araştırmalarda, yaratıcı deneyimlerin farklı değişkenlerle olan ilişkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **7**(31): 786-195.

Ali, F. ve Kim, G.W. (2015). Creative Tourists' Experience: Does it Predict Satisfaction, Nostalgia Intensity and Behavioural Intentions.

International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference. Ft. Loudardale, Florida, USA, s.296-308, 16-21 November.

Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(1): 85-100.

Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, *49*(3): 351-364.

Hung, W. L., Lee, Y. J. ve Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*. 19(8): 763-770.

Lee, Y. J. (2015). Creative Experience and Revisit Intention of Handmade Oriental Parasol Umbrella in Kaohsiung. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, *9*(8): 2926-2929.

Ohridska-Olson, R. ve Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum Cultural Tourism–The Future of Bulgaria 24 Eylül 2010*. https://ssrn.com/abstract=1690425 (Erişim Tarihi: 20.08.2018).

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, *39*(1): 78-84.

Pearce, D. G. ve Butler, R. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge, London.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, *76*: 97-105.

Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, *35*(4): 2-10.

Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, *13*(1): 47-62.

Raymond, C. (2009). The Practical Challenges of Developing Creative Tourism. Wurzburger, R., Pratt, S. ve Pattakos, A. (Ed.). *Creative Tourism, A Global Conversation* içinde (63-69). Santa Fe: Sunstone Press.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. *38*(4): 1225-1253.

Richards, G. ve Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*. 23(8): 16-20.

Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management*. 27(6): 1209-1223.

Tan, S. K., Kung, S. F. ve Luh, D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*. 41: 153-174.

Tan, S. K., Luh, D. B. ve Kung, S. F. (2014). A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. *Tourism Management*. 42: 248-259.

Tasci, A. D. (2017). A Quest for Destination Loyalty By Profiling Loyal Travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(3): 207-220.

UNESCO (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008, International Conference on Creative Tourism, Santa Fe. http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf. (Erişim Tarihi: 20.08.2018).

Walsh, T. (2011). *Creative Tourism.* Indiana: Discovery Publishing House.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, *40*: 213-223.

SAĞLIK TURİZMİNE YETKİLİ KURULUŞLARIN WEB SİTELERİNİN KALİTE YÖNETİMİ VE TURİZM PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu
bilgecavusgilkose@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Serol KARALAR
Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
serolkaralar@trakya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Işıl USTA
Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
ısılusta@trakya.edu.tr

ÖZET

Tarih öncesi kadar eski ve yarın kadar güncel bir kavram olan sağlık turizmi, insanların sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla kendi ülkeleri dışına seyahat etmeleri olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde sağlık turizmi ülke ekonomilerine önemli katkılar yapmakta ve sağlık turizmi açısından Türkiye dünyada önemli bir destinasyon konumunda yer almaktadır. İnternetin sağlık turizminin pazarlaması hususundaki artan önemi doğrultusunda sağlık turizmi hizmeti sunmaya hak kazanan kuruluşların iyi hazırlanmış ve doğru bilgileri kullanıcılara aktaran web siteleri geliştirilmesi için çaba gösterdikleri görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, sağlık turizmine yetkili kuruluşların kurumsal web sitelerini kalite ve turizm perspektifinden sistematik bir şekilde analiz etmektir. Araştırma amacı doğrultusunda Sağlık Bakanlığı tarafından ön onayı yapılmış ve yetki belgesi imza aşamasında olan Özel Hastane, Tıp Merkezi ve Polikliniklerden İstanbul ilinde yer alan 52 sağlık kuruluşuna ait 43 web sitesi içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada dikkat çeken bazı önemli bulgular arasında turizm boyutunda sosyal medya hesaplarına ait bilgilerin bulunması oranı ve kuruluşların web sitelerine yabancı dillerde girişin oranı, kalite yönetimi boyutunda ise hastanelerin konumları ve iletişim konularında bilgi verme oranı ile hekimleri tanıtıcı geniş bilginin bulunması oranı yüksek bulunmuştur. Araştırmada genel olarak yetkili kuruluşların hem kalite yönetimi ve turizm boyutlarında eksiklerinin bulunduğu olduğu ancak turizm boyutunda kalite yönetimi boyutunda göre daha yetersiz kaldıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Kalite Yönetimi, İçerik Analizi

1. GİRİŞ

Bazı ülke, bölge veya yörelerin sahip oldukları doğal kaynaklar, buradaki sağlık kurumlarının ün ve üstünlükleri ile bunların belirli

hastalıkları iyileştirdiği yolundaki inanç ve söylentiler, bu yerlerin hastalıktan kurtulma güdüsüyle ilişkili duruma gelmesine yol açarak bireylerde bu yerlere gitmek için bir istek uyandırmaktadır. Böylece, bu destinasyonlar sağlık amacıyla yapılan yolculuklar için bir merkez durumuna gelmektedir. (Doğan, 2004, s. 11).

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri, Güney Kore, Hindistan, İsrail, Kosta Rika, Malezya, Meksika, Singapur, Tayland, Tayvan ve Türkiye dünyanın önde gelen sağlık turizm destinasyonları arasında yer almaktadır (Stephano, 2018). Sağlık turizmi destinasyonlarının bulundukları ülkelerin ekonomilerine önemli bir katkı yaptığı bilinmektedir. Uluslararası Medikal Turizm Dergisi'nin (IMJT) araştırmasına göre Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore'nin ardından 600 milyon dolarlık değeri ile dünyanın en önemli üçüncü sağlık turizmi destinasyonu olarak yer almaktadır (Pollard, 2018). Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi (THTC), 2017 yılında ülkemize 1 milyondan fazla sağlık turistinin geldiğini ve bunlardan yaklaşık 10 milyar dolardan fazla döviz girdisi sağlandığını belirtmektedir ("2017'de sağlık turizm", 2018).

Son on yıl içinde medikal turizmin giderek daha önemli hale gelmesinde internet üzerinden pazarlanma şeklinin büyük ölçüde bir rolü bulunmaktadır (Horsfall, Lunt, King, Hanefeld ve Smith, 2013, s. 223). Başka bir deyişle internet ortamı, tüketicilere sağlık hizmetleri konusunda bilgi edinme ve işletmelere ise sağlık hizmetlerinin reklamını yapma imkânı sunan önemli bir platform olmaktadır. Sağlık turizmine katılacak turistlerin seyahat kararlarında internet ortamından edinecekleri bilginin önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Ancak internetten elde edilecek bilgilerin doğruluğu ile ilgili şüphelerde bulunabilmektedir. Bu bağlamda sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşların resmi web sayfalarının anlaşılır olması ve bu turizme katılacak turistlerin muhtemel soru ve sorunlarına cevap verir nitelikte bilgileri kullanıcılara aktarabilmesi önem teşkil etmektedir.

Sağlık turizminin özelde turizm endüstrisine genel de ise ülkemiz ekonomisine yaptığı katkılar düşünüldüğünde resmi makamlarca bu hizmeti sunmaya hak kazanan işletmelerin daha yakinen incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, sağlık turizmine yetkili kuruluşların kurumsal web sitelerinin kalite yönetimi ve turizm perspektifinden sistematik bir şekilde analiz etmektir. Söz konusu bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle sağlık turizmi, sağlık turizmin de kalite ve sağlık turizmi ve internet ilişkisi konuları irdelenmektedir. Daha sonra Sağlık Bakanlığı'na bağlı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın resmi internet sitesinde yayınlanan ve bakanlık tarafından ön onayı yapılmış yetki belgesi imza aşamasında olan Özel Hastane, Tıp Merkezi

ve Polikliniklerden İstanbul ilinde yer alan işletmelerin kurumsal web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçlarının sağlık turizmi kapsamında hizmet verecek kuruluşlara eksikliklerini belirleme ve daha kaliteli web hizmeti sunma açısından katkı sunması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sağlık Turizmi

Bireyler hem bozulan sağlıklarını düzeltmek hem de var olan sağlıklarını koruma amacıyla güdülenmektedir. Bu güdü, yüzyıllardan günümüze dek insanoğlunun seyahat etme nedenleri arasında sağlık motifinin büyük ve önemli bir yer kaplamasına neden olmaktadır. Sağlık turizmi, "sağlık" ve "turizm" olmak üzere hizmet sektörünün iki farklı kolunun kaynaklarının birleşiminden oluşması nedeniyle (Jyothis ve Janardhanan, 2009, s. 77), birbirinden farklı türde faaliyetleri kapsamakta ve bu nedenle farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar sırasıyla medikal (tıbbi bakım amaçlı) turizm, wellness (sağlığı koruma) turizmi ve iyileştirme (rehabilitasyon) turizmi olmak üzere üç ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Gonzales, Brenzel ve Sancho, 2001, s. 20):

Medikal turizmin, organ naklinden diş tedavilerine kadar uzanan geniş bir hizmet çerçevesi bulunmaktadır. Medikal turizminde, turistlerin seçtiği destinasyonlarda kendi ülkelerindeki yüksek tedavi masrafları ile tedavi ya da operasyon için uzun bekleme sürelerine katlanmak zorunda kalmalarının yanı sıra özellikle destinasyonlarda sunulan hizmetlerin kalitesi önemli birer unsur olmaktadırlar (Connell, 2006, s. 1093). Benzer biçimde sağlık turizmi için destinasyon seçiminde sağlık kuruluşlarının kullandığı ekipmanların teknolojik özellikleri ile başta hekimler olmak üzere sağlık personelinin eğitim ve uzmanlıklarının da önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Wellness turizminde amaç sağlıklı yaşamı devam ettirmektir. Bu kapsamda kaplıca veya termal turizmin tesisleri ön plana çıkmaktadır. İyileştirme turizmi ise alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, ileri yaş bakımı gibi hizmetler yer almaktadır. Sağlık turizm kapsamında yer alan turizm şekilleri farklıda olsa toplamda sağlık turizminin, turizm ve seyahat endüstrisine önemli bir katkı yaptığı söylenebilir.

2.2. Sağlık Turizmi ve Kalite

Son yıllarda hızla gelişme gösteren sağlık turizminin büyümesinde etkili olan unsurlar şu şekildedir (Aydın ve Karamehmet, 2017, s. 19):

- Gelişmiş ülkelerdeki cerrahi operasyonların görece yüksek maliyetli olması,
- Uygun fiyatlı uluslararası seyahat seçeneklerinin artması,
- Gelişmekte olan ülkelerde kalite standartlarının yükselmesi,
- Estetik ve dişçilik ile ilgili operasyonlara olan talebin artması,

- Medikal turizm operasyonlarının kapsamının genişlemesi,
- Sağlık turizmi üzerindeki devlet desteğinin artması,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi.

Sıralanan unsurlarda görüldüğü gibi; özellikle gelişmekte olan ülkelerde sağlık ile ilgili kalite düzeyinin yükselmesi sağlık turizmi faaliyetlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Sağlık turizminde "maliyet" kavramı bireyleri ilgilendiren en önemli faktör olsa da, "kalite standartları" çekici faktörlerin başında gelmektedir (Ataman, Esen ve Vatan, 2017, s. 33). Buradan hareketle, sağlık turizmi ve kalite arasında yakın bir ilişki olduğu belirtilebilir.

Sağlık turizminde başarılı olabilmek için dünya turizminde bir yer edinmiş olmak kadar sağlık hizmetlerinde de yüksek bir düzeyde bulunmak gerekmektedir. Bu kapsamda uluslararası standartlara, sertifikasyonlara ve akreditasyonlara sahip tesisler, önemli bir avantaj yakalamaktadırlar (Tütüncü, Kiremitçi ve Çalışkan, 2011, s. 93). Sağlık turizmi alanında hizmet vermek isteyen sağlık tesislerinin akreditasyon belgesine sahip olması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkmalarını sağlamaktadır. Akreditasyon belgesi hem yurtdışından gelerek Türkiye'de tedavi görmek isteyen hastalar için bir güven unsuru hem de yabancı ülke sağlık sigortası şirketleri ve aracı kuruluşlar için tercih sebebi olmaktadır (Güdük ve Kılıç, 2017, s. 106). Dolayısı ile sağlık turizminde başarılı olmak isteyen sağlık tesislerinin özellikle uluslararası akreditasyona önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Bir sağlık tesisinin uluslararası akreditasyona sahip olmasının, sağlanan bakım hizmeti kalitesinin önemli bir göstergesi olmakla birlikte o ülkedeki genel sağlık hizmetlerinin kalite düzeyinin tutarlı bir göstergesi olmayabileceği unutulmamalıdır (Aydın ve Karamehmet, 2017, s. 25). Çünkü bir ülkedeki sağlık sisteminin işleyişi harcanan bütçe, nitelikli işgücü ve toplumsal farkındalık gibi birçok unsurdan etkilenmektedir.

Uluslararası akreditasyonun yanı sıra Türkiye'de sağlık turizmi faaliyetlerine dâhil olmayı planlayan sağlık tesisleri için birtakım yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Söz konusu düzenlemeler ile sağlık turizmine yetkili olabilecek sağlık tesisleri belirlenmektedir. 13.07.2017 tarih ve 30123 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik" ekinde yer alan *"Sağlık tesisi başvuru tarihinden/denetiminden önce yapılan son sağlıkta kalite standartları değerlendirmesinden asgari 85 puan almış olmalıdır."* hükmü gereğince, sağlıkta kalite değerlendirmeleri sürecinde sağlık kuruluşunun almış olduğu kalite puanı, sağlık turizmi konusunda yetkilendirilmesinde belirleyici bir kriter olmuştur (kalite.saglik.gov.tr, 14.07.2017). Bu doğrultuda, sağlık turizmi faaliyetlerine katılmak isteyen

sağlık tesislerinin belirli bir kalite düzeyini gerçekleştirmiş olmaları gerektiği belirtilebilir.

2.3. Sağlık Turizmi ve İnternet

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve bu doğrultuda web siteleri, sosyal medya gibi araçların kullanımının giderek arttığı günümüzde dijital iletişimin etkili şekilde kullanıldığı alanlardan biri sağlık turizmidir. Sağlık amacıyla bir ülkeye seyahat etmek, her şeyden önce ülkeye, hastaneye ve sağlık hizmeti veren görevlilere güven duyabilmeyi gerektirmektedir. Bu güvenin oluşturulmasının temelinde ise sürekli, tutarlı ve açık iletişim yatmaktadır (Öksüz ve Altıntaş, 2017, s. 60). Sağlık turizminin önemli bir parçası olan iletişimi kolaylaştıran araçlardan bir tanesi web siteleridir.

Internet, bireylerin sağlık ve iyi oluş durumlarının sürdürülmesine ve onların bu konuda ihtiyaç duydukları bilgiyi elde etmelerine yardımcı olan etkili bir yöntem olarak kabul görmektedir. Sağlık turizminde önemli bir iletişim aracı olan web siteleri kullanıcılara kolaylık, etkinlik ve bilgi sağlama, maliyetleri karşılaştırma ve çevrimiçi erişimin bulunması durumunda rezervasyon yapma imkânı sunma gibi birçok avantaja sahiptirler (Loncaric, Basan ve Jurkovic, 2013, s. 266). İyi hazırlanmış ve doğru bilgileri kullanıcılara aktaran web sitelerinin sağlık turizmi tercihlerinde etkili olduğu belirtilebilir. Bu nedenle son yıllarda sağlık kuruluşlarının, web sitelerinin güncelleştirilip geliştirilmesi için çaba gösterdikleri görülmektedir.

En son teknoloji ile donatılan akredite olmuş hastanelerin fotoğraflarının ve yabancı hastaların başarılı geçmiş tedavi hikâyelerinin web sitelerinde yer alması potansiyel "müşterilerin" kararlarını etkileyebilmektedir. Bazı sağlık tesislerinin web sitelerinde ameliyat ve ameliyat sonrası bakım ile ilgili riskler, sağlık turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ülkedeki sağlık bakımı kanunları ve düzenlemeleri ile hasta hakları konusunda bilgi vermemeleri birtakım sorunları beraberinde getirmektedir (Wagle, 2013, s. 29). Bu noktada, mahremiyet ve güvenilirlik ile ilgili etik ihlalleri ortaya çıkabilmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma, amacı bakımından betimsel araştırma türündedir. Bu çalışmanın çıkış noktası sağlık turizmi kapsamında hizmet veren kuruluşlara yönelik bir durum tespiti yapmaktır. Bu doğrultuda yazarlar tarafından kuruluşların web sitelerinin incelenmesine karar verilmiştir. İncelemede kuruluşların hem genel kalite yönetimi kıstaslarının hem de sağlık turizmi kapsamında sunduğu hizmetlerin ortaya çıkabilmesi için web sitelerinin tasarımı, işlevselliği, site düzeni, kullanılabilirliği gibi hususlarda herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır. Ziyaret edilen her

web sitesi için web sitesinin içeriği yazarlar tarafından geliştirilen kalite ve turizm boyutları kapsamında incelenmiştir. Kuruluşların web sitelerini incelemek için belirlenen kalite yönetimi ve turizm boyutlarının her biri için araştırmacılar tarafından 15'er soruluk kriterler belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Sağlık Turizmine Yetkili Kuruluşları Değerlendirme Kıstasları

BOYUT	Maddelerin İçerikleri
KALİTE YÖNETİMİ	Kuruluşun tarihçesi
	Kuruluşun ulaşım ve iletişim bilgileri (adres/telefon/faks/e-mail)bilgileri
	Kuruluşun misyon bildirgesi
	Kuruluşun vizyon bildirgesi
	Kuruluşun temel değerleri
	Kuruluş yetkililerine (başhekim-yönetici vb.) ait bilgiler
	Kuruluşun organizasyon şeması
	Fotoğraf galerisi (kuruluşun genel fotoları, ameliyathaneler)
	Hasta hakları ve sorumluluklarına yönelik bilgi
	Öneri ve şikâyetler sekmesi
	Hekimleri tanıtıcı geniş bilgi (uzmanlık alanı ve mezun olduğu okul)
	Kalite ekibi/komisyonuna yönelik bilgi
	Kalite politikasına yönelik bilgi
	Kalite belgesine yönelik bilgi
	JCI akreditasyonuna sahip olduğuna yönelik bilgi
TURİZM	Sağlık turizmi ile ilgili iletişim formu
	Sağlık turizmi sekmesi
	Yabancı dillerde siteye girişin bulunması
	"International patients" sekmesi
	Sağlık turizmi için aracı kuruluş bilgisi
	Hastalara konaklama hizmeti sunduğuna yönelik bilgi
	Hastalara ulaştırma hizmeti sunduğuna yönelik bilgi
	Hastalara gezi turları sunduğuna yönelik bilgi
	Operasyonlara yönelik fiyat bilgileri
	Sağlık turizmi hizmetlerinin fiyatlarına ait bilgi
	Sağlık turizmi için gelen hastaların görüşleri
	Uluslararası hasta haklarına yönelik bilgi
	Ülkeyi/şehri tanıtan bilgi
	Turistik unsurları tanıtan bilgi(harita/fotoğraf)
	Sosyal medya hesapları bilgisi

Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir:

- Sağlık turizmine yetkili kuruluşların kaç tanesi kurumsal web sitelerinde kalite yönetimi boyutunda yer alan ifadelerin tamamına sahiptir?
- Sağlık turizmine yetkili kuruluşların kurumsal web sitelerinde kalite yönetimi boyutunda en çok ve en az yer alan unsurlar nelerdir?

- Sağlık turizmine yetki kuruluşların kaç tanesi kurumsal web sitelerinde turizm boyutunda yer alan ifadelerin tamamına sahiptir?
- Sağlık turizmine yetkili kuruluşların kurumsal web sitelerinde turizm boyutunda en çok ve en az yer alan unsurlar nelerdir?
- Sağlık turizmine yetkili kuruluşların kaç tanesi hem kalite yönetimi boyutunda hem de turizm boyutunda yeterlilik göstermektedir?

Sağlık Bakanlığı sağlık turizmi açısından kamu hastanelerini, kamu ve vakıf üniversitesi hastanelerini, özel hastane, tıp merkezi ve poliklinikler ile aracı kuruluşları yetkilendirmektedir. Sağlık turizminin yarattığı katma değer düşünüldüğünde bu fırsattan yararlanabilmek için özel işletmelerin bir adım daha önde olması beklenmektedir. Bu kapsamda internetin işletmelere sunduğu pazarlama platformundan yaralanmada temel amacı kar elde etmek olan özel kurumların çok daha etkin olacağı düşüncesiyle araştırmanın evreni olarak Sağlık Bakanlığı tarafından ön onayı yapılmış ve yetki belgesi imza aşamasında olan Özel Hastane, Tıp Merkezi ve Poliklinikler belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında Özel Hastane, Tıp Merkezi ve Poliklinikler listesi 20.07.2018 tarihinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın resmi internet sitesinden elde edilmiştir. Bu listede toplam 196 adet işletme yer almaktadır. Listede yapılan inceleme doğrultusunda araştırma örneklemi olarak İstanbul ilinde yer alan 52 sağlık kuruluşu seçilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında söz konusu 52 sağlık kuruluşu arasında şirketler grubu olarak yer alan ve farklı şubeleri için aynı kurumsal web sitesini kullanan kuruluşlar olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma örneklemi bu 52 kuruluşa ait 43 web sitesinden oluşmaktadır. Tablo 2'de incelen yetkili kuruluşlara ait bilgiler yer almaktadır. Araştırma verileri 25 Temmuz – 01 Ağustos 2018 tarihleri arasında 43 web sitesinin incelenmesi ile elde edilmiştir.

Yetkili kuruluşların kurumsal web sitelerinin içerik analizi doğrultusunda öncelikle yazarların her biri, her bir yetkili kuruluş için kalite yönetimi ve turizm boyutlarında yer alan toplam otuz kıstasın varlığını bağımsız olarak analiz etmiştir. Değerlendirilen kıstaslar "mevcut" şeklinde kodlanmıştır. Daha sonra yazarlar, hazırladıkları kodlama tablolarını karşılaştırarak fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde düzenlemeler yapmışlar ve kodlama cetveli son halini almıştır. Böylelikle niteliksel değerlendirmelerin değişkenliği ortadan kaldırılmıştır.

Tablo 2. Yetkili Kuruluş Listesi

SIRA	YETKİLİ KURULUŞ İSMİ
1	Özel Emsey Hospital Hastanesi
2	Özel Np İstanbul Beyin Hastanesi
3	Özel Gsm Gisbir Sağlık Merkezi Hastanesi
4	Özel Ersoy Hastane Grubu **(2 Hastane)**
5	Özel Saygı Hastanesi
6	Özel Hisar Intercontinental Hospital Hastanesi
7	El İstanbul Medicine Hastanesi
8	Özel Pendik Bölge Hastanesi
9	Özel Medilife Bağcılar Hastanesi
10	Özel Academic Hospital Hastanesi
11	Özel Batıgöz Sağlığı Tıp Merkezi
12	Dentopol Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
13	Asmed Tıp Merkezi
14	Dünya Göz Hastanesi Gurubu **(2 Hastane)**
15	Derindere Hastanesi
16	Avrasya Hastane Grubu
17	Özel Bahçeci Tüp Bebek Merkezi Grubu **(2 Hastane)**
18	Özel Doku Cerrahi Tıp Merkezi
19	Özel Duygu Hastanesi
20	Özel Kolan Hospital Hastane Grubu **(5 Hastane)**
21	Özel Liv Hospital Ulus Hastanesi
22	Özel Bayındır İçerenköy Hastanesi
23	Özel Esencan Hastanesi
24	Özel Bayrampaşa Diş 212 Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
25	Özel Ethica Hastanesi Grubu
26	Özel Yenibosna Safa Hastanesi
27	Özel Nisa Hastanesi
28	Özel Memorial Şişli Hastanesi
29	Özel Çamlık Tıp Merkezi
30	Özel Dentistanbul Diş Hastanesi
31	Özel Medicana Hospitals Bahçelievler Hastanesi
32	Özel Estetik International Byomed Tıp Merkezi
33	Özel Silivri Medicalpark Hastanesi
34	Özel Anatomica Tıp Merkezi
35	Özel Hospitadent Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi
36	Özel Mehmet Toprak Hastanesi
37	Özel Uzmanlar Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
38	Özel Avcılar Hospital Hastanesi
39	Özel Dentakademi Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi
40	Özel Hastane34 Hastanesi
41	Özel Yaman Tıp Merkezi
42	Özel Reyap İstanbul Hastanesi
43	Özel Estet İstanbul Tıp Merkezi

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında bulunan sağlık turizmine yetkili kuruluşların web siteleri değerlendirme kıstasları açısından incelendiğinde (Tablo 3);

- Kalite yönetimi boyutunda *"Kuruluşun ulaşım ve iletişim bilgileri"* (43 web sitesinden 42'si), *" Hekimleri tanıtıcı geniş bilgi"* (43 web sitesinden 34'ü), *"Kuruluşun misyonu ve vizyonu"* (43 web sitesinden 33'ü) kıstaslarının web sitelerinde en çok yer verilen üç kıstası oluşturduğu görülmektedir.
- Kuruluşun organizasyon şemasını içeren yalnızca 8, kalite ekibi/komisyonuna yönelik bilgiye sahip 9 ve JCI akreditasyon bilgisi veren 10 web sitesinin olması dikkat çekici bulunmaktadır. Söz konusu durum, yetkili kuruluşların özellikle kalite ile ilgili çalışmalarının paydaşlara aktarılması konusunda eksiklikleri olduğunu göstermektedir.
- Turizm boyutunda ise *"Sosyal medya hesapları bilgisi"* (43 web sitesinden 42'sinde), *"Yabancı dillerde siteye giriş"* (43 web sitesinden 35'inde), *"Sağlık turizmi ile ilgili iletişim formu"* (43 web sitesinden 17'sinde) ve *"International patients sekmesi"* (43 web sitesinden 17'sinde) kıstasları web sitelerinde en çok bulunan üç kıstası meydana getirmektedir.
- *"Gezi turları hizmeti bilgisi", "Operasyonlara yönelik fiyat bilgileri", "Sağlık turizmi hizmetlerinin fiyatları" ve "Turistik unsurları tanıtan bilgi"* kıstaslarını içeren yalnızca 2 web sitesinin bulunması çarpıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Sağlık turizminin ayrıntılarını belirleyen bu kıstaslara ait bilgilerin web sitelerinde bulunma oranının bu kadar düşük olmasının, yetkili kuruluşların sağlık turizmine yönelik faaliyetlerini kamuoyuna aktarma konusunda eksiklikleri bulunduğunu gösterdiği belirtilebilir.
- 30 değerlendirme kıstasından 22'sini bünyesinde bulunduran 33 no'lu web sitesinin araştırma kapsamındaki kıstaslar açısından en başarılı web sitesi olduğu, 18 kıstasa sahip 22 ve 42 no'lu web siteleri ile 17 kıstası içeren 12 no'lu web sitesinin diğer başarılı web siteleri olduğu ortaya koyulmuştur.
- Diğer taraftan yalnızca 3 kıstasa ait bilgi içeren 41 no'lu web sitesinin araştırma kapsamındaki değerlendirme kıstasları açısından yetersiz olduğu belirlenmiştir.
- Bulgulara genel olarak bakıldığında; 43 web sitesinde sağlık turizmine ait kıstasların bulunma oranının kalite boyutuna kıyasla daha düşük seviyede kaldığı görülmektedir.

Tablo 3. Yetkili Kuruluşların Web Sitelerinin İçerik Analizi

Maddelerin İçerikleri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**
Kuruluşun tarihçesi	-	E	E	E	E	-	-	E	E	E	-	-	E	E	E	-	E	-	E	E	-	E
Kuruluşun ulaşım ve iletişim bilgileri	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Kuruluşun misyonu	-	E	E	E	E	E	E	E	E	E	-	E	-	E	E	-	E	E	E	E	E	E
Kuruluşun vizyonu	-	E	E	E	E	E	E	E	E	E	-	E	-	E	E	-	E	E	E	E	E	E
Kuruluşun temel değerleri	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	E	E	-	E	-	-	-	-	E
Kuruluş yetkililerine ait bilgi	E	E	-	E	-	-	-	E	E	E	-	E	E	-	-	E	E	-	E	-	E	E
Kuruluşun organizasyon şeması	E	E	E	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E
Fotoğraf galerisi	E	E	E	-	-	E	E	E	E	E	-	E	E	E	E	E	-	E	-	-	E	-
Hasta hakları ve sorumlulukları bilgisi	-	E	E	-	E	-	-	E	E	-	-	-	-	-	E	-	E	-	-	-	E	E
Öneri ve şikâyetler sekmesi	E	-	E	-	E	-	-	E	-	E	-	-	-	-	E	-	-	-		E	-	-
Hekimleri tanıtıcı geniş bilgi	E	E	E	-	E	E	E	E	E	E	E	E		E	E	-	E	E	E	-	E	E
Kalite ekibi/komisyonu yönelik bilgi	E	-	-	-	E	-	-	E	E	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E
Kalite politikasına yönelik bilgi	E	E	E	-	E	-	E	E	E	-	-	-	-	-	E					E	-	E
Kalite belgesine yönelik bilgi	E	E	E	-	-	-	-	E	E	E	-	E	-	E	-	-	E	-	-	E	-	E
JCI akreditasyon bilgisi	E	E	-	-	-	E	-	E	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	E	-	E
Sağlık turizmi ile ilgili iletişim formu	-	-	-	-	-	E	E	-	-	E	E	E	E	E	E	-	-	E	E	E	-	E
Sağlık turizmi sekmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	E	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Yabancı dillerde siteye giriş	E	E	-	-	-	-	E	-	-	E	E	E	E	E	E	-	E	E	E		E	E
International patients sekmesi	-	E	E	E	E	E	-	-	-	E	-	E	-	-	-	-	E	-	E	E	-	E
Aracı kuruluş bilgisi	E	-	-	-	-	E	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	E
Konaklama hizmeti bilgisi	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	E	E	-	-	-	E	-	-	E	-	-
Ulaştırma hizmeti bilgisi	-	-	-	E	-	-	E	-	-	-	E	E	E	-	-	-	E	-	-	E	-	-
Gezi turları hizmeti bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	E	-	-
Operasyonlara yönelik fiyat bilgileri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık turizmi hizmetlerinin fiyatları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık turizmi hastalarının görüşü	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	E	-	-	E		E	-	-	-	E	-
Uluslararası hasta hakları bilgisi	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	E	-
Ülkeyi/şehri tanıtan bilgi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turistik unsurları tanıtan bilgi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sosyal medya hesapları bilgisi	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	-	E

Maddelerin İçerikleri	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**	**36**	**37**	**38**	**39**	**40**	**41**	**42**	**43**
Kuruluşun tarihçesi	E	E	-	-	E	E	E	E	E	E	E	E	-	E	E	E	E	E	-	E	-
Kuruluşun ulaşım ve iletişim bilgileri	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	-	E	E	E	E	E	E	E	E
Kuruluşun misyonu	E	E	-	E	E	E	-	E	E	-	E	E	-	E	E	E	E	E	-	E	-
Kuruluşun vizyonu	E	E	-	E	E	E	-	E	E	-	E	E	-	E	E	E	E	E	-	E	-
Kuruluşun temel değerleri	E	-	-	-	-	E	-	-	-	-	E	-	-	E	-	-	E	-	-	E	-
Kuruluş yetkililerine ait bilgi	E	-	-	-	E	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	E
Kuruluşun organizasyon şeması	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	E	-
Fotoğraf galerisi	-	E	-	E	E	E	E	E	E	-	E	E	-	E	E	E	E	E	-	E	-
Hasta hakları ve sorumlulukları bilgi	E	-	-	E	E	-	-	-	E	-	E	-	-	E	-	E	-	-	-	E	-
Öneri ve şikâyetler sekmesi	E	-	E	E	-	E	-	-	E	-	E	-	-	E	-	E	-	-	-	E	-
Hekimleri tanıtıcı geniş bilgi	E	E	E	-	E	E	E	-	-	E	E	E	-	E	E	E	E	E	-	E	E
Kalite ekibi/komisyonu yönelik bilgi	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	E	-
Kalite politikasına yönelik bilgi	E	-	-	E	-	E	-	E	E	-	E	E	-	E	-	-	E	E	-	-	-
Kalite belgesine yönelik bilgi	-	E	-	E	-	E	-	-	E	-	E	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-
JCI akreditasyon bilgisi	-	-	-	-	-	E	-	-	E	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık turizmi ile ilgili iletişim formu	-	-	E	-	-	-	-	-	E	-	E	-	-	-	E	E	-	-	-	-	-
Sağlık turizmi sekmesi	-	E	E	-	-	-	-	-	*	-	-	-	*	-	E	E	-	-	-	-	-
Yabancı dillerde siteye giriş	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
International patients sekmesi	-	-	-	-	E	E	-	-	E	-	E	-	-	-	-	E	-	-	-	E	-
Aracı kuruluş bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-
Konaklama hizmeti bilgisi	-	E	-	-	-	E	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	E	E
Ulaştırma hizmeti bilgisi	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	E	E
Gezi turları hizmeti bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operasyonlara yönelik fiyat bilgileri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık turizmi hizmetlerinin fiyatları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sağlık turizmi hastalarının görüşü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	E	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararası hasta hakları bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	E	-
Ülkeyi/şehri tanıtan bilgi	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	E	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Turistik unsurları tanıtan bilgi	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sosyal medya hesapları bilgisi	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yapabileceğine dair yetkilendirilmiş İstanbul ilinde yer alan 52 kuruluşa ait 43 web sitesi incelenmiştir. İlgili kuruluşlar web siteleri bağlamında kalite yönetimi boyutu ve turizm boyutu olmak üzere 15'er adet 30 ifade ile değerlendirilmişlerdir.

Kalite yönetimi boyutunda yer alan ifadeler değerlendirildiğinde; kuruluşların çok büyük bir çoğunluğunun web sitelerinde ulaşım ve iletişim bilgileri, hekimlere ait bilgiler ile misyon ve vizyon ifadelerine yer verdiği görülmüştür. Ancak sağlık turizmi açısından kuruluşların tercih edilebilirliğini arttıran kalite unsuruyla ilgili yaklaşık 20 kurumun kalite politikasına web sitesinde yer vermesine rağmen kalite ekibi/komisyonu ve kalite belgesine dair bilgi verenlerin sayısının azınlıkta olduğu görülmektedir. JCI Uluslarası akredistasyon belgesine sahip kuruluş sayısı ise 10 ile sınırlı kalmaktadır. Bu doğrultuda kuruluşların akreditasyon konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Oysaki akreditasyon hem sağlık turistleri, hem sigorta şirketleri ve aracı kurumlar için bir kriter olabilmektedir. Dolayısıyla kuruluşların kalite yönetimine daha önem vermeleri, kalite çalışmalarını bir bütün halinde yürütmeleri ve bilgileri web sitelerinden paylaşmaları önemli görülmektedir.

Sağlık kuruluşlarının turizm boyutunda, kalite yönetimi boyutuna oranla yetersiz kaldığı görülmektedir. Bir kuruluş hariç tüm kuruluşların sosyal medya hesapları yer almakta ve büyük bir çoğunluğunda yabancı dillerde siteye giriş yapılmaktadır. Sağlık turizmi ile ilgili iletişim formu, international patient sekmesi ve operasyon fiyatlarının yer almasının gerekli olduğu düşünülmekte olup kuruluşların bu konuda eksik kaldıkları görülmektedir. Uluslararası hastalara hizmet vermek isteyen kuruluşların ulaşılabilir ve hastalar ile etkileşim içinde olmaları önemli görülmektedir. Sağlık turizmi yapmak sadece belge almak olarak nitelendirmemeli kalite ve turizm unsurları açısından bir bütün olarak düşünülmelidir. Bu doğrultuda kuruluşların kalite çalışmalarını hem kendileri hem de uluslararası hastaları çekebilmek adına yürütmeleri gerekmektedir. Bir uluslararası hasta kuruluşun web sitesine girdiğinde istediği bilgilere ulaşabilmelidir. Bu sayede değerlendirme ve tercih yapması kolaylaşabilir. Bunu sağlayabilmek içinde kuruluşların dünyaya dönük yüzü olan web sitelerinde sağlık turizmi yaptıklarını belirtmeleri ve hastaların ihtiyaç duyacağı bilgileri vermeleri ya da sorularına cevap bulabilecekleri platformları oluşturmaları önemli olmaktadır.

KAYNAKÇA

Ataman, H., Esen, F. M. ve Vatan, A. (2017). Medikal turizm kapsamında sunulan sağlık hizmetlerinde kalite ve hasta güvenliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi,* 3(1), 28-44. Erişim adresi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/298173

Aydın, G. ve Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 16-36. Erişim adresi: https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJPHM-05-2015-0018

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100. Erişim adresi: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517705001871

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Gonzales, A., Brenzel, L., and Sancho, J. (2001). Health tourism and related services: Caribbean development and international trade. *Final report*, 57-8.

Güdük, Ö. ve Kılıç, H. C. (2017). Sağlık hizmetleri akreditasyonu ve Türkiye'de gelişimi. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 102-107. Erişim adresi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/351994

Horsfall, D., Lunt, N., King, H., Hanefeld, J., & Smith, R. D. (2013). The impact of the internet on medical tourism. In *Medical tourism and transnational health care* (pp. 223-239). London: Palgrave Macmillan

Jyothis, T. and Janardhanan, V.K. (2009). Service quality in health tourism: An evaluation of the health tourism providers of Kerala (India). *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 77-82.

Loncaric, D., Basan, L. and Jurkovic, M. (2013). Websites as tool for promotion of health tourism offering in Croatian specialty hospitals and health resorts. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 265-270. Erişim adresi: https://bib.irb.hr/datoteka/635822.MATREFC-42.pdf

Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(1), 59-75. Erişim adresi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/290559

Pollard, K. (2018, 16 Mayıs). IMTJs latest estimate on leading destinations by medical tourism revenue. Erişim adresi: https://www.imtj.com/articles/medical-tourism-numbers-game-time-for-a-recount/

Stephano, R.M. (2018). Top 10 medical tourism destinations in the world. Erişim adresi: https://www.medicaltourismmag.com/top-10-medical-tourism-destinations-world/

Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ. ve Çalışkan, U. (2011). Sağlık turizmi, güvenlik ve kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 22(1), 91-93. Erişim adresi: https://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt22_Sayi1_Yil2011_1322909511.pdf

Wagle, S. (2013). Web-based medical facilitators in medical tourism: The third party in decision-making. *Indian Journal of Medical Ethics*, 10(1), 28-33. Erişim adresi: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23439194

https://kalite.saglik.gov.tr/TR,25206/onemle-duyurulur--uluslararasi-saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-hakkinda-yonetmelik-hakkinda.html, 14.07.2017

2017'de sağlık turizminden 10 milyar dolar gelir elde edildi (2018, 21 Nisan). Erişim adresi: https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2017de-saglik-turizminden-10-milyar-dolar-gelir-elde-edildi-361823.html

OTEL ÇALIŞANLARININ PRESENTEEISM (İŞTE VAR OLAMAMA) DÜZEYLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA: FRİGYA BÖLGESİ*

Necip ÖZDEMİR
Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
necip_ozdemir_no@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırma, otel çalışanlarının presenteeism düzeylerini belirlemeyi ve demografik özelliklere göre farklılıklar olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Frigya Bölgesi kapsamında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde 692 çalışana anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda, elde edilen verilerin analizinde frekans, yüzde, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların presenteeism düzeylerinin ortalamanın altında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, örneklem kapsamında yer alan çalışanların presenteeism düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Presenteeism, Frigya bölgesi, Otel işletmeleri.

1. GİRİŞ

Hizmet sektörünün belirgin özelliklerini taşıyan otel işletmelerinde en önemli husus insanın insana hizmet etmesidir. Dolayısıyla çalışanlar tarafından otel müşterilerine sunulan kaliteli bir hizmet, müşteri memnuniyeti ve sadakatini üst düzeye çıkartırken işletmelere de rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu anlamda emeğin yoğun olarak kullanıldığı otel işletmelerinin başarısı, temelde müşterilerle temas halinde olan çalışanlara bağlıdır ve çalışanlar tarafından sunulan hizmetin niteliği rakip işletmelerden farklılaşmada önemli bir belirleyici olmaktadır. Bu bakımdan otel işletmelerinde hizmeti verecek olan çalışanların, ruhsal ve fiziksel yönden sağlıklı olmaları ve işyerindeyken potansiyellerinin tamamını kullanabilmeleri oldukça önemlidir. Ancak sektörün kendine has özelliklerinden kaynaklanan üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, uzun ve yorucu çalışma saatleri, zaman baskısı, aşırı iş yükü, işleri yetiştirme stresi ve iş güvencesizliği gibi bazı nedenlerden dolayı çalışanlar her zaman iş yerlerine sağlıklı bir şekilde gidemeyebilmektedirler.

Çalışanların tam kapasite ile çalışmasını engelleyebilecek fiziksel veya ruhsal bakımdan herhangi bir sağlık sorunu geçirmesine rağmen işe

---

* Bu bildiri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜL YILMAZ danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

gelmesi durumu presenteeismi (işte var olamama) anlatan bir olgudur. Bu olguyu otel işletmeleri için önemli kılan asıl etmen ise presenteeism yaşayan çalışanların sağlık problemlerinin etkisiyle görevlerine tam anlamıyla odaklanamayışıdır. Örneğin; otel işletmelerinin mutfağında yer alan araç ve gereçlerin, işlerine odaklanamayan çalışanlar tarafından uygun bir şekilde kullanılmaması veya yerleştirilmemesi kesik, yanma ve elektrik çarpmaları gibi iş kazalarına yol açabilmektedir. Kat hizmetlerinde çalışanların, çeşitli kimyasal ve temizlik maddelerini kullanırken yaşadıkları sağlık problemlerinin etkisiyle bir anlık dikkatsizlikleri, bu maddelerin buharına maruz kalmasına ve zehirlenmelerine neden olabilmektedir. Bununla birlikte müşterilerle doğrudan temas halinde olan önbüro ve servis çalışanlarının hizmet sunumu esnasında gösterebileceği herhangi bir olumsuz davranış, misafir memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilmektedir. Bu bakımdan özünde insan gücüne dayanan ve hizmet çıktılarının elde edilebilmesinde insan kaynağının birincil faktör oluşturduğu otel işletmelerinde, insan unsurundan kaynaklanan bir sorun olan presenteeism kavramının irdelenmesi ve araştırılması önemli bir gerekliliktir (Tükeltürk vd., 2014: 295). Bu doğrultuda, çalışmanın presenteeism davranışlarının azaltılması konusunda bilgi sunabileceği ve söz konusu bu durumun otel işletmelerinde farkındalık yaratarak mevcut olumsuz uygulamaların düzeltilmesine katkı sağlayabileceği düşünüldüğünden bu çalışmanın gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Presenteeism;

İlgili literatür kapsamında presenteeism kavramının ilk kez kimin tarafından ortaya atıldığı konusunda farklı bilgilere rastlanılsa da 1990'lı yılların başında örgütsel yönetim alanında uzmanlaşmış Manchester Üniversitesi'nde görevli psikiyatri profesörü Cary Cooper'ın kavrama anlam kazandırdığına dair çalışmalar (Chapman, 2005; Lowe, 2002; Saarvala, 2006; Cser, 2010; Willingham, 2008) yoğunluktadır. Cary Cooper, presenteeismin doğuşunu, 1990'lı yıllarda meydana gelen küresel boyuttaki iktisadi ve finansal krizlerin etkisine dayandırmaktadır. Çünkü söz konusu yıllarda gerçekleşen olaylarla birlikte dünya genelindeki işletmelerin çoğu küçülmeye gitmek zorunda kalmış ve bu küçülme sonucu çalışanların bir kısmı işsiz kalmıştır. İşten atılma korkusuyla çalışmaya devam eden çalışanlar ise iş yerlerinde daha uzun saatler boyunca çalışmak zorunda bırakılmıştır. Bu durum da presenteeism kavramını ortaya çıkarmıştır (Cooper; 1998: 313-314; Çoban ve Harman, 2013: 161).

"Var olma", "hazır bulunma", "orada bulunma" anlamlarına gelen ve İngilizcede de "presenteeism" kelimesiyle ifade edilen bu kavram,

"presence" kelimesinden türetilmiş ve buradan yola çıkılarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Buna göre en temel anlamıyla presenteeism, çalışanın iş yerinde fiziksel anlamda bulunmasına karşın zihinsel anlamda varlık gösterememe durumunu ifade etmektedir (Çiftçi, 2010: 155). Presenteeismi daha iyi anlayabilmek için bu konuda farklı araştırmacılar tarafından ortaya konulan presenteeism tanımlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu tanımlamaların yer aldığı çalışmalar ise Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Presenteeism Konusunda Yapılan Tanımlar

Smith (1970)	**Çalışanların devamsızlık yapmasını gerektirecek durumlarda bile işe gelmesi durumudur.**
Stolz (1993)	İşe katılım durumunun yüksek düzeyde sergilenmesi davranışıdır.
Cooper (1998)	İşgörenlerin, işletmede uzun saatlerce çalışması ya da en azından çalışıyor gibi görünmesi davranışıdır.
Simpson (1998)	İşin etkili bir şekilde yerine getirilmesi için gereken sürenin ötesinde iş yerinde kalma eğilimidir.
Burton vd. (1999)	Çalışanların sağlık problemi yaşamasına rağmen işe gitmesi durumunda ortaya çıkan performans düşüklüğünü ifade etmektedir.
Levin-Epstein (2005)	Çalışanların iş yerine gelip, sağlık sorunları nedeniyle normalin altında performans göstermeleri sonucunda oluşan verimlilik kaybı durumudur.
Widera vd. (2010)	Çalışanın, iş yerinde tam kapasitesi ile çalışmasını engelleyebilecek tıbbi bir hastalığı olmasına rağmen işinin başında bulunması eylemidir.
Ulu vd. (2016)	Fiziksel ve psikolojik rahatsızlıkları olduğu halde işine devam eden çalışanın, verimliliğinin düşmesi ve beklenenden daha düşük performans göstermesidir.

Tablo 1 incelediğinde, genel olarak presenteeism tanımına ilişkin iki farklı eğilimin olduğu anlaşılmaktadır. Birinci eğilim, işletmelerin işe devamsızlık sorununu ortadan kaldırmak için, çok keskin ve katı bir şekilde işe devam politikalarına başvurması ve çalışanların çeşitli baskılar (küreselleşme, rekabet, küçülme, zaman, iş güvensizliği) nedeniyle çok uzun saatler boyunca çalışmak zorunda bırakılmasına odaklanılmasıdır. İkinci eğilim ise, çalışanların kendilerini baskı altında hissetmeleri nedeniyle rahatsız olsalar dahi işe gitmeleri ve çalışanların sağlık problemleri (fiziksel, psikolojik) olmasına rağmen iş yerinde bulunma durumları odak noktasını oluşturmaktadır (Çoban ve Harman, 2013: 167-169). Aslında her iki eğilimin de ortak vurgusu; çalışanların evlerinde olmaları gerekirken işe gitme zorunluluğunda olmaları ve bu nedenle etkin ve verimli çalışamamalarıdır (Koçoğlu, 2007: 6).

Bu araştırma kapsamında presenteeism, sağlık ve verimlilikle ilişkili olarak "çalışanların hasta iken devamsızlık yapması yerine işe gitmesi ve bunun sonucunda da düşük performans göstermesi" şeklinde değerlendirilmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların presenteeism düzeylerini belirlemeyi ve çalışanların presenteeism düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Presenteeism, çalışanların sağlık problemleri yaşamasıyla birlikte başlayan, hasta olmalarına rağmen işe gitme kararı almasıyla devam eden bir süreçtir. Bu süreçte çalışanlar sağlık problemlerine bağlı olarak kendilerini daha da kötü hissederek işlerini tam anlamıyla gerçekleştirememektedirler. Presenteeism insan unsurundan kaynaklanan bir sorun olarak ortaya çıktığından dolayı araştırma kapsamında elde edilecek verilerin hem emek yoğun özellik gösteren otel işletmeleri için faydalı olacağı hem de presenteeism kavramının sınırlı sayıda çalışılmış olması nedeniyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle presenteeism hakkında literatür taraması yapılmıştır. İlgili yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde veri toplama aracı olarak çoğunlukla anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir (Aronsson vd., 2000; Koopman vd., 2002; Caverley vd., 2007; Özmen, 2011; Miraglia ve Johns, 2015; Ulu vd., 2016). Bu doğrultuda çalışanların presenteeism düzeylerinin belirlenmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde Koopman ve diğ. (2002) tarafından geliştirilen, "Stanford Presenteeism Ölçeği (SPS)"nin, Baysal (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış biçimi kullanılmıştır. Altı ifadeden oluşan SPS'de 1, 3 ve 4 numaralı ifadeler düz puanlanırken 2, 5 ve 6 numaralı ifadeler ters puanlanmıştır. İkinci bölümde ise çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'ne göre, Frigya bölgesinin sınırları içerisinde; Ankara, Eskişehir, Uşak, Kütahya ve Afyonkarahisar illeri yer almaktadır. 2017 yılının Mayıs-Haziran ayı itibariyle beş ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nden temin edilen verilere göre, Ankara (24-4810), Afyonkarahisar (10-2646) ve Eskişehir (3-465)'de olmak üzere Turizm İşletme Belgesine sahip toplam 37 adet

beş yıldızlı otel işletmesi ve bu otel işletmelerine ait 7921 oda bulunmaktadır. Kütahya ve Uşak illerinde ise beş yıldızlı otel işletmeleri bulunmadığı için araştırmada yer almamaktadır. Turizme ilişkin istatistiklerde otel işletmelerinde çalışanların sayısı verilmemektedir. Bundan dolayı araştırmanın evreni, Türkiye'de beş yıldızlı bir otel işletmesinde oda başına düşen çalışan sayısı 1.18 oranı (Pelit, 2008: 130) dikkate alınarak ve 7921x1.18 formülünden yola çıkarak 9347 olarak hesaplanmıştır. Ancak maliyet ve zaman gibi kısıtlamalardan dolayı örneklem alma yoluna gidilmiş ve araştırmada olasılığa dayalı olmayan kota örnekleme yöntemi tercih edilerek, örneklem sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 70)'ın geliştirdikleri formül üzerinden hesaplanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklem sayısı, %99 güven aralığında 622 (n) olarak belirlenmiştir. 2017 yılının 15 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında anketler Ankara, Afyonkarahisar ve Eskişehir illerinde uygulanarak toplamda 692 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bununla birlikte kota örneklem yönteminde her bir alt evren için gerekli olan anket sayılarına da ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerinin (bireysel ve çalışma yaşamına ilişkin özellikler) ve presenteeisme ilişkin ifadelere katılım düzeyinin belirlenmesinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma tekniklerinden faydalanılmıştır. Veri analizinin ikinci aşamasında çalışanların presenteeism düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, farklılıkları belirlemeye yönelik testler ile analiz edilmiştir. Bu amaçla öncelikle verilerin dağılımına bakılmış, verilerin normal dağılmadığı tespit edildiği için farklılık testlerinde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu kapsamında ilk olarak presenteeism ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayısı, Cronbach's Alpha değeri ile belirlenmiş ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Presenteeism Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Katsayısı

Ölçek	**Cronbach's Alpha Katsayısı**	**Madde Sayısı**
PRESENTEEISM	0,720	6

Tablo 2'de, presenteeism ölçeğine ilişkin genel güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) α=0,72 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpa değeri 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir bir ölçektir (Kayış, 2010:405). Buna göre, araştırmada kapsamında kullanılan presenteeism ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın örneklemi içerisinde yer alan çalışanların, demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	306	44,2
	Erkek	382	55,8
Yaş Grubu	20 yaş altı	73	10,5
	20-29 yaş arası	315	45,6
	30-39 yaş arası	225	32,5
	40-49 yaş arası	52	7,5
	50 yaş ve üzeri	27	3,9
Medeni Durum	Bekâr	311	44,9
	Evli	381	55,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	125	18,1
	Lise	300	43,3
	Önlisans/Lisans	235	34
	Lisansüstü	32	4,6
Toplam (f) = 692 çalışan			

Çalışma Yaşamına İlişkin Değişkenler		**f**	**%**
Çalışılan Bölüm	Önbüro	120	17,3
	Kat hizmetleri	160	23,1
	Yiyecek-İçecek	156	22,5
	Muhasebe	31	4,5
	Mutfak	107	15,5
	Diğer	118	17,1
Çalışılan Pozisyon	Genel müdür yardımcısı	15	2,2
	Departman müdürü	49	7,1
	Şef	95	13,7
	Diğer Personel (Çalışan)	533	77
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1 yıldan az	102	14,8
	1-5 yıl arası	261	37,7
	6-10 yıl arası	216	31,2
	11-15 yıl arası	65	9,4
	16 yıl ve üzeri	48	6,9
Bulundukları Oteldeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	316	45,7
	1-5 yıl arası	270	39
	6-10 yıl arası	59	8,5
	11-15 yıl arası	22	3,2
	16 yıl ve üzeri	25	3,6

Tablo 3'de çalışanların bireysel ve çalışma yaşamına ilişkin özellikleri gösteren bulgular incelendiğinde, katılımcıların %44,2'si kadın ve %55,8'si ise erkektir. Çalışanların yaş grupları incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%78,1) 20-39 yaş aralığına sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışanların medeni durumları ve çalıştıkları bölümler bakımından örneklem içerisinde dengeli bir şekilde yer aldığı ve büyük çoğunluğunun da lise (%43,3) ve önlisans/lisans (%34) düzeyinde eğitim aldıkları görülmüştür. Ayrıca büyük bir kısmının (%77) işletme içerisinde hiçbir yönetsel görevi olmayan çalışanlardan oluştuğu, %68,9'luk oranla yarısından fazlasının 1-10 yıl arası sektör deneyimine sahip olduğu ve yine yaklaşık %85'lik oranla çalışanların büyük çoğunluğunun bulundukları otelde 5 yıl ve altı süreyle çalıştıkları tespit edilmiştir.

Çalışanların, presenteeism düzeylerini belirlemeye yönelik betimsel istatistikler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Presenteeism Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Genel		İfadeler		Katılım Düzeyi						
$\bar{x}$	s.s.			Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Kısmen Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Kısmen Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)	$\bar{x}$	s.s.
2,77	0,70	**1)** Sağlık sorunlarımdan dolayı, işimdeki stresi atlatmakta zorluk çektim.	f	102	93	133	193	171	3,34	1,37
			%	14,7	13,4	19,2	27,9	24,7		
		2) Sağlık sorunlarım olmasına rağmen, işimdeki zor görevlerin üstesinden gelebildim.	f	253	197	112	70	60	2,26	1,28
			%	36,6	28,5	16,2	10,1	8,7		
		3) Sağlık sorunlarımdan dolayı, yaptığım işten yeterince keyif alamadım.	f	92	124	140	179	157	3,27	1,34
			%	13,3	17,9	20,2	25,9	22,7		
		4) Sağlık sorunlarımdan dolayı, işteki günlük görevlerimi dahi yerine getirmekte zorluk çektim.	f	127	100	139	160	166	3,20	1,43
			%	18,4	14,5	20,1	23,1	24		
		5) Sağlık sorunlarıma rağmen, mesleki kariyer hedeflerim üzerinde yoğunlaşabildim.	f	226	214	128	70	54	2,29	1,24
			%	32,7	30,9	18,5	10,1	7,8		
		6) Sağlık sorunlarıma rağmen, kendimde bütün görevlerimi yerine getirebilecek enerjiyi bulabildim.	f	253	190	118	72	59	2,27	1,28
			%	36,6	27,5	17,1	10,4	8,5		

Tablo 4'deki bulgulara göre, çalışanların presenteeism düzeylerine ilişkin genel ortalama değerinin ($\bar{x}$=2,77) orta düzey katılıma karşılık gelen 3'ün altında olduğu görülmektedir. Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde yürütülen çalışmada (Arslaner, 2015) da çalışanların presenteeism yaşama düzeylerinin ortalamanın biraz altında olduğu tespit edilmiştir. İfadeler bazında değerlendirildiğinde ise çalışanların, presenteeism düzeylerini belirten en yüksek ortalamanın "Sağlık sorunlarımdan dolayı, işimdeki stresi atlatmakta zorluk çektim" ($\bar{x}$=3,34) ifadesinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılan çalışanların presenteeism düzeylerini belirten en düşük ortalamanın ise "Sağlık sorunlarım olmasına rağmen, işimdeki zor görevlerin üstesinden gelebildim" ($\bar{x}$=2,26) ifadesinde olduğu görülmektedir. Söz konusu bu bulgular, herhangi bir sağlık sorunu olmasına rağmen işe gelen otel çalışanlarının az da olsa stresli olduklarını, yaptıkları işten keyif

almadıklarını ve işteki günlük görevlerini dahi yerine getirirken zorlandıklarını göstermektedir. Ancak Tablo 4'de 2., 5. ve 6. maddelerin ters puanlanmış halleri verildiğinden dolayı, bu maddelere dayanarak da "çalışanlar her ne kadar sağlık problemleri çekse de yine de görevlerinin üstesinden gelmeye çalışmışlardır" şeklinde yorumlanabilir. Zaten Frigya bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanların presenteeism düzeylerinin ($\bar{x}$=2,77) ortalamanın altında olması da bu durumu açıklar niteliktedir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecinde çalışanların presenteeism düzeylerine ilişkin görüşleri değerlendirildikten sonra bu görüşlerin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. İlk olarak çalışanların presenteeism düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Mann-Whitney U**	**Wilcoxon W**	**Z değeri**	**Sig.**
PRESENTEEISM	Kadın	306	357,96	55551	130242	-1,349	0,177
	Erkek	386	337,41				

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0,05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 5'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan çalışanların presenteeism düzeyleri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Buna göre, örneklem kapsamında yer alan beş yıldızlı otel işletmelerindeki erkek ve kadın çalışanların presenteeism düzeylerini belirten görüşlerinin birbirlerine yakın olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde ise çalışanların presenteeism düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p: 0,003). Yaş gruplarına ait sıra ortalamalarına bakıldığında, 40-49 yaş (SO: 396,19) ve 50 yaş ve üzerinde olan otel çalışanlarının (SO: 437,11) presenteeism düzeyleri, diğer yaş aralığı içerisinde olan çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanların yaşları ve presenteeism arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan birçok araştırmada (Aronsson vd., 2000; Turpin vd., 2004; Martinez ve Ferreira, 2012; Bierla vd., 2013) da yaşın ilerlemesiyle birlikte çalışanlardaki presenteeismin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bierla ve diğ. (2013: 1547-1548) bu durumu, yaşlı çalışanların ahlaki tutumlarıyla bağlantılı olduğunu ve bu grupta yer alan çalışanların mümkün olduğu kadar devamsızlıktan daha fazla kaçınma eğilimi içerisinde olmaları ile açıklamışlardır.

Tablo 6. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	Sıra Ortalaması (SO)	X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Sig.
PRESENTEEISM	20 yaş altı	73	332,85	15,906	4	**0,003***
	20-29 Yaş	315	327,68			
	30-39 Yaş	225	336,10			
	40-49 Yaş	52	**396,19**			
	50 Yaş ve üzeri	27	**437,11**			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 7'deki bulgulara göre, çalışanların presenteeism düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı (p: 0,910) tespit edilmiştir. Presenteeisme ilişkin bu bulgu, Zengin ve Kaygın (2016)'ın araştırma sonucu ile örtüşmektedir. Buna karşılık presenteeisme ilişkin literatür (Arslaner, 2015; Hansen ve Andersen, 2008; Cullen ve McLaughlin, 2006) incelendiğinde, evli olan çalışanların ev ortamındaki sorumluluklarından kaçma isteğiyle ya da aile yaşantılarında birtakım sorunlar yaşamaları nedeniyle hastayken işe gitmeye daha meyilli olabilecekleri ifade edilmiştir.

Tablo 7. Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z değeri	Sig.
PRESENTEEISM	Bekâr	311	347,45	58950	131721	-0,114	0,910
	Evli	381	345,72				

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0,05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 8'de çalışanların presenteeism düzeyleri, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir (p: 0,014). Buna göre, presenteeisme ilişkin eğitim gruplarının sıra ortalamalarına bakıldığında, presenteeism düzeyleri diğerlerine göre daha yüksek olan otel çalışanlarının, ilkokul mezunu (SO: 329,91) oldukları tespit edilmiştir. Bu grupta yer alan çalışanların eğitim seviyeleriyle ilişkili olarak hastalıklarını ciddiye almaması ve "bana bir şey olmaz" mantığı ile hastayken işe devam etmesi, presenteeisme daha fazla maruz kalmalarının bir nedeni olabilir. Söz konusu bulgular Janssens ve diğ. (2013)'nin araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Buna göre araştırmada,

düşük eğitimli çalışanların presenteeismi daha yüksek düzeyde yaşadıkları ifade edilmiştir.

Tablo 8. Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	**n**	**Sıra Ortalaması**	**X^2 Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Sig.**
PRESENTEEISM	İlköğretim	125	**385,38**	10,595	3	**0,014***
	Lise	300	354,86			
	Önlisans/ Lisans	235	317,13			
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	32	331,97			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 9'daki bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların çalıştıkları bölümlerine göre presenteeism düzeylerinde istatiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı (p: 0,441) görülmektedir. Yani otel çalışanlarının herhangi bir bölümde çalışmaları presenteeism düzeylerini farklılaştırmamaktadır.

Tablo 9. Çalışılan Bölüme Göre Karşılaştırılması

	Çalışılan Bölüm	**n**	**Sıra Ortalaması**	**X^2 değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Sig.**
PRESENTEEISM	Önbüro	120	338,61	4,800	5	0,441
	Kat Hizmetleri	160	365,14			
	Yiyecek-İçecek	156	343,34			
	Muhasebe	31	347,27			
	Mutfak	107	363,21			
	Diğer	118	318,06			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 10'da araştırmaya katılan çalışanların presenteeism düzeyleri, çalışılan pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Oruç (2015)'un çalışması da bu bulguyu desteklemektedir. Buna karşılık presenteeisme ilişkin literatür incelendiğinde, çalışanların içerisinde yer aldığı hiyerarşik seviyenin presenteeismi tetiklediği çeşitli araştırmalarda (Hansen ve Andersen, 2008; Bierla vd., 2013) tespit edilmiş ve beyaz yakalı olarak nitelendirilen yüksek statüde çalışanların, daha yüksek oranda presenteeisme maruz kaldıkları belirtilmiştir. Özmen (2011: 54)'e göre bu durumun nedeni, beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlara

kıyasla profesyonel bilgilerinin ikame edilmesinin güç olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 10. Çalışılan Pozisyona Göre Karşılaştırılması

	Çalışılan Pozisyon	**n**	**Sıra Ortalaması**	**X^2 Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Sig.**
PRESENTEEISM	Genel Müdür Yardımcısı	15	335,80	0,468	3	0,926
	Departman Müdürü	49	329,08			
	Şef	95	346,48			
	Diğer Personel (Çalışan)	533	348,41			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 11'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan çalışanların turizm sektöründe çalışma sürelerine göre presenteeism düzeylerinde istatiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı (p: 0,059) tespit edilmiştir. Diğer bir değişle, otel çalışanların presenteeism düzeyleri, turizm sektöründeki deneyimlerinin uzun veya kısa olmasına göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir. Benzer bir şekilde, bankacılık sektöründe yürütülen çalışmada (Yıldırım vd., 2013) çalışanların presenteeism düzeyleri, sektörde çalıştıkları toplam hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 11. Turizm Sektöründe Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	**n**	**Sıra Ortalaması**	**X^2 Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Sig.**
PRESENTEEISM	1 yıldan az	102	333,38	9,100	4	0,059
	1-5 yıl	261	329,81			
	6-10 yıl	216	352,69			
	11-15 yıl	65	360,34			
	16 yıl ve üzeri	48	418,55			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Son olarak Tablo 12'deki bulgular incelendiğinde ise çalışanların presenteeism düzeyleri, bulundukları oteldeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p: 0,035). Presenteeisme ilişkin sıra ortalamalarına bakıldığında, çalışanların şu anda bulundukları beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışma süreleri artıkça presenteeisme daha fazla maruz kaldıkları görülmektedir. Söz konusu presenteeism düzeylerinin çalışılan süreyle birlikte artması durumu, uzun yıllar boyunca aynı otel

işletmesinde çalışanların yeni bir iş bulma konusunda kendilerine güvenmemeleriyle açıklanabilir. Miraglia ve Johns (2015) ile Elstad ve Vabø (2008)'nun çalışmalarında da benzer şekilde iş yerinde daha uzun hizmet süresine sahip olan çalışanların hasta olduklarında çalışmaya katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Bulundukları Oteldeki Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

	Bulundukları Oteldeki Çalışma Süresi	**n**	**Sıra Ortalaması**	**X^2 Değeri**	**Serbestlik Derecesi**	**Sig.**
PRESENTEEISM	1 yıldan az	316	337,25	10,315	4	**0,035 ***
	1-5 yıl	270	341,25			
	6-10 yıl	59	350,06			
	11-15 yıl	22	420,60			
	16 yıl ve üzeri	25	**450,02**			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * $p<0.05$ ise farklılıklar anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alan araştırması kapsamında elde edilen bulgulara göre, Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların presenteeism yaşama düzeylerinin ortalamanın biraz altında olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatüre göre presenteeism, iyileşme fırsatlarını kısıtladığı için hastayken işe gelen çalışanlar yüksek düzeyde tükenmişlik, duyarsızlaşma, iş tatminsizliği, işe başlamada gecikme, işte yorgunluk hissetme, düşük psikolojik ruh hali, sessiz kalma, karar verme güçlüğü ve iş tekrarlama gibi çeşitli sorunları daha yoğun yaşamaktadır. Bu durum yaşanılan herhangi bir sağlık probleminin çalışanların psikolojik durumlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. İnsanın insana hizmet etme mecburiyetinin duyulduğu otel işletmelerinde söz konusu bu durum, hizmetin kalitesinde düşüşler yaşanabileceğini ve müşteri memnuniyetsizliğini de beraberinde getirebileceğini düşündürmektedir. Bu doğrultuda sektördeki uygulayıcılara; presenteeismi ciddi bir problem olarak görmeleri, çalışanları presenteeisme yönelten faktörler konusunda bilinçli olmaları ve işe devamlılığın sağlıktan önemli olmadığı vurgulanarak hastalık izni konusunda destek sağlamaları önerilebilir.

Çalışanların presenteeism düzeylerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında ise yaşça daha büyük olan ve eğitim düzeyi ilkokul seviyesinde olan çalışanların presenteeisme diğer gruplarda yer alan çalışanlardan daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir. Diğer yandan çalışanların şu anda bulundukları beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışma süreleri artıkça presenteeism düzeylerinin de buna bağlı olarak

yükselmesi araştırmadan elde edilen diğer önemli bir sonuçtur. Bu kapsamda sektördeki uygulayıcıların yaşça büyük olan çalışanlara hastayken çalışmanın işletme için yarardan çok daha büyük maliyetlere neden olacağı konusunda bilgi vermeleri, hastalığa bağlı devamsızlık yapmaya teşvik edebilecek bir grup iklimi oluşturmaları ve onlara bu konuda örnek olmaları önerilebilir. Eğitim durumu ilkokul mezunu olan çalışanlar içinse bir sosyal sorumluluk projesi olarak onların gelişimine olanak sağlayıcı eğitim programlarına yönelik faaliyetlerde bulunulması ve olası sağlık problemleri, zaman yönetimi, iletişim vb. gibi konularda seminerler düzenlenerek eğitim almalarına olanak sağlanması önerilebilir. Son olarak emek-yoğun özellik gösteren otel işletmelerinde uzun yıllar boyunca görev yapan çalışanların ruhsal ve fiziksel yönden daha çok yıpranabilecekleri düşünülerek sektördeki uygulayıcıların onlara koruyucu ve önleyici sağlık hizmetlerini (tarama, check-up) ücretsiz olarak yaptırmalarına imkan tanıması ve ücretli izin veya tatil yardımı gibi düzenlemeler ile psikolojik açıdan onlara destek olunması, çalışılan süreye bağlı olarak artan presenteeismin engellenmesinde oldukça faydalı olacaktır.

Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak araştırma kapsamında sunulan bu öneriler sayesinde sektördeki uygulayıcılar tarafından alınabilecek kararlar, aynı ürünü sunan otel işletmelerinde farkındalık yaratarak işletme içerisinde uygulanan olumsuz uygulamaların düzeltilmesinde, olumlu uygulamaların da arttırılarak devam ettirilmesinde önemli katkılar sağlayabilecektir. Araştırmanın sektöre olan katkılarının yanında presenteeism kavramının turizm sektöründe sınırlı sayıda çalışılmış olması ilgili literatüre de katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

KAYNAKÇA

Aronsson, G., Gustafsson, K. ve Dallner, M. (2000). Sick but yet at Work: An Empirical Study of Sickness Presenteeism. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 54, 502-509.

Arslaner, E. (2015). *Otel İşletmelerinde Presenteeism Sorunu: Algılanan Örgütsel Destek ve İş-Aile Çatışması Açısından Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Baysal, İ. A. (2012). *Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Bierla, I., Huver, B. ve Richard, S. (2013). New Evidence on Absenteeism and Presenteeism. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (7), 1536-1550.

Burton, W. N., Conti, D. J., Chen, C., Schultz, A. B. ve Edington, D. W. (1999). The Role of Health Risk Factors and Disease on Worker

Productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 41, 863-877.

Caverley, N., Cunningham, J. B. ve McGregor J. N. (2007). Sickness Presenteeism, Sickness Absenteeism and Health Following Restructuring in a Public Service Organization. *Journal of Management Studies*, 44 (2), 304-319.

Chapman, L. S. (2005). Presenteeism and Its Role in Worksite Health Promotion. *American Journal of Health Promotion*, 19 (4), 1-8.

Cooper, C. L. (1998). The Changing Nature of Work. *Community Work and Family*, 1 (3), 313-317.

Cser, J. R. (2010). *Impact of Participation in a Worksite Wellness Program on Presenteeism: A Quantitative Study of Pennsylvania Workers*. (Doktora Tezi). Capella University, United States of America.

Cullen, J. ve McLaughlin, A. (2006). What Drives the Persistence of Presenteeism as a Managerial Value in Hotels?: Observations Notes During an Irish Worklife Balance Research Project. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (3), 510-516.

Çiftçi, B. (2010). İşte Var Ol(Ama)Ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1 (1), 153-174.

Çoban, Ö. ve Harman, S. (2012). Presenteeism: Nedenleri, Yarattığı Örgütsel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alanyazın Taraması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23, 157-178.

Elstad, J. I. ve Vabø, M. (2008). Job Stress, Sickness Absence and Sickness Presenteeism in Nordic Elderly Care. *Scandinavian Journal of Public Health*, 36 (5), 467-474.

Hansen, C. D. ve Andersen, J. H. (2008). Going Ill to Work-What Personal Circumstances, Attitudes and Work-Related Factors are Associated with Sickness Presenteeism?. *Social Science and Medicine*, 67, 956-964.

Janssens, H., Clays, E., De Clercq, B., De Bacquer, D. ve Braeckman, L. (2013). The Relation between Presenteeism and Different Types of Future Sickness Absence. *Journal of Occupational Health*, 55 (3), 132-141.

Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)*, Editör: Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Koçoğlu, M. (2007). *İşletmelerde Presenteeism Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., et al. (2002). Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44 (1), 14-20.

Levin-Epstein, J. (2005). *Presenteeism and Paid Sick Days*. Center for Law and Social Policy, Washington. 22 February 2017, from http://www.clasp.org/resources-and-publications/files/0212.pdf.

Lowe, G. (2002). Here in Body Absent in Productivity. The National Journal of Human Resources Management. 21 February 2017, from http://grahamlowe.ca/wp-content/uploads/import_docs/2002-12-02-Lowe.pdf.

Martinez, L. F. ve Ferreira, A. I. (2012). Sick at Work: Presenteeism Among Nurses in a Portuguese Public Hospital. *Stress and Health*, 28 (4), 297-304.

Miraglia, M. and Johns, G. (2015). Going to Work Ill: A Meta-Analysis of the Correlates of Presenteeism and a Dual-Path Model. *Journal of Occupational Health Psychology*. 15 March 2017, from http://dx.doi.org/10.1037/ocp0000015.

Oruç, Ş. (2015). *Presenteizm İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.

Özmen, G. (2011). *Presenteizm ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Tekstil Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Pelit, E. (2008). İşletmelerde İşgören Güçlendirmenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Saarvala, E. (2006). *Presenteeism: The Latest Attack on Economic and Human Productivity*. 21 February 2017, from http://supportingadvancement.com/ employment/general/saarvala_ presenteeism.pdf.

Simpson, R. (1998). Presenteeism, Power and Organizational Change: Long Hours as a Career Barrier and the Impact on the Working Lives of Women Managers. *British Journal of Management*, 9, 37-50.

Smith, D. J. (1970). Absenteeism and Presenteeism in Industry. *Archives of Environmental Health*, 21, 670-677.

Stolz, R. L. (1993). Reducing Turnover Through Incentive Programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34 (1), 79.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023- Eylem Planı 2007-2013*. 15 Mayıs 2017, http://www.kultur.gov.tr/Eklenti /906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0.

Turpin, R. S., Ozminkowski, R. J., Sharda, C. E., Collins, J. J., Berger, M. L., Billotti, G. M., et al. (2004). Reliability and Validity of the Stanford Presenteeism Scale. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46 (11), 1123-1133.

Tükeltürk, A. Ş., Şahin, D., Yılmaz, A. İ. (2014). Turizm İşletmelerinde Presenteeism (işte var olamama). Ş. Aydın Tükeltürk, N. Şahin Perçin ve B. Güzel, (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi*, içinde (281-302). Ankara. Detay Yayıncılık.

Ulu, S., Özdevecioglu, M. ve Ardiç, K. (2016). Kişilik Özelliklerinin Hasta İken İşe Gelme (Presenteizm) Davranışı Üzerindeki Etkileri: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 167-181.

Widera, E., Chang, A. ve Chen, H. (2010). Presenteeism: A Public Health Hazard. *Journal of General Internal Medicine*, 25 (11), 1244-1247.

Willingham, J. G. (2008). Managing Presenteeism and Disability to Improve Productivity. *Benefits & Compensation Diges*, 45 (12), 10-14.

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

Yıldırım, M. H., Saygın, M. ve Yıldırım, S. (2013). A Research About Employees' Work-Life Balance and Presenteeism Tendency. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5 (2), 119-129.

Zengin, Y. ve Kaygın, E. (2016). Tükenmişlik Sendromu ile Presenteeism (İşte Var Ol(ama)ma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kars SGK Örneği. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, S1, 487-500.

TURİZM YÜKSEKÖĞRETİMİNDE SÜREGELEN SORUNLARA YÖNELİK BİR ALANYAZIN DEĞERLEMESİ

Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rahmantemizkan@hotmail.com

Arş. Gör. Beybala TİMUR
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
beybalatimur@gmail.com

ÖZET

Turizm sektörü doğası gereği insan faktörünün ikinci plana atılamayacağı bir sektördür. Turistik ürün ve hizmetlerin ulaştırılmasında insan faktörü her daim öncelikli rol oynamaktadır. Bu durum turizm sektöründe çalışan personelin turizm eğitimi almış nitelikli kişiler olmasını gerektirmektedir. Türkiye'de turizmin ekonomi açısından lokomotif sektör haline gelmesi turizm eğitiminin öneminin anlaşılmasını sağlamıştır. Günümüzde ülke genelinde ortaöğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyede turizm eğitimi verilmektedir. Ancak turizm öğretimi uzun yıllardır yapılmasına rağmen bazı sorunların bir türlü aşılamadığı görülmektedir. Bu bilgi ışığında, bu çalışma, turizm alan yazınında turizm yükseköğretimi sorunlarına yönelik çalışmaların bulgularının bir araya getirilmesi ve süregelen sorunların çözümü için tavsiyeler verilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları turizm yükseköğretimindeki sorunların artık kronikleştiğine ve turizm yükseköğretiminde kalite standartlarının belirlenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, İnsan Kaynakları.

1. GİRİŞ

Turizm sektörü dünya genelinde hızla büyümektedir. Uluslararası Dünya Turizm örgütünün verilerine göre 2015 yılında turizme katılan kişilerin sayısı %4,6 artışla 1 milyar 186 milyona ulaşmıştır. 2016 yılında bu rakam %3,9 ile 1 milyar 235 milyon kişiye ulaşmıştır. Enflasyon ve dalgalanmalar da dahil edildiğinde 2015 yılında dünya genelinde turizm gelirlerinde %4,4 düzeyinde artış yaşanmış ve 1 trilyon 260 milyar dolar toplam gelir elde edilmiştir. Dünya genelinde turist sayılarının 2010 ile 2030 arasında her yıl %3,3 oranında artması ve 2030 yılında 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2016). Türkiye'nin sahip olduğu turistik varlıklar açısından bu sektör, gelişmekte ve büyümekte olan Türkiye ekonomisi için stratejik bir konuma sahiptir. Nitekim Türkiye, gelişmiş bir ağır sanayiye sahip olmaması nedeniyle ileri teknoloji ürünleri üretememekte, üretebildiği ürünler ise sınırlı sayıda kalmaktadır. Turizm sektörü Türkiye ekonomisinin ihracattaki üretim açığının

kapatılması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Temizkan ve Cankül, 2015).

Rakamlar incelendiğinde 2016 yılında Türkiye'ye 31 milyon civarında turist geldiği görülmektedir. Turizm sektörü 2016 yılında ülke ekonomisine tek başına 22 milyar dolarlık bir döviz girdisi sağlamıştır. (TÜİK, 2017). Ancak maalesef Türkiye 2016 yılında, gelir ve gelen turist sayısı açısından dünyada ilk 10'a girememiştir (UNWTO, 2017). Buna rağmen, Türkiye'nin 2016 yılı ihracat gelirleri turizm gelirlerinin, ihracata 22 milyar dolarlık bir katkı sağlayarak Türkiye'nin toplam ihracatında %15'lik bir paya sahip olurken, Türkiye'de 2016 yılında gerçekleştirilen 198 milyar dolarlık ithalatın sadece %2,5'luk kısmı turizm giderlerine aittir (TÜİK, 2017). 2017 yılında ziyaretçi sayısı 38 milyona yükselirken 26,2 milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2018 yılının ilk 6 ayında Türkiye'yi 19 milyon turist ziyaret ederken 11,5 milyar dolarlık bir gelir elde edilmiştir (TÜİK, 2018). Bu rakamların ışığında, dünya genelinde konjonktürde yaşanan olumsuzlukların Türk turizm sektörünü derinden etkilemesine rağmen, bu sektörün, Türkiye'nin uluslararası ticaret açısından rekabet üstünlüğü sağlayacak sektör olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye ekonomisinin lokomotiflerinden biri olan turizm sektörü de çalışanlar ile müşteriler arasındaki iletişimin en yoğun olduğu sektörlerden biri olması ve emek yoğun özellik taşıması nedeniyle (Amoah ve Baum, 1997; Sarıışık, 2007) insandan bağımsız olarak düşünülememektedir. Yine bu özelliği nedeniyle işletmelerin varlıklarını sürdürüp rekabet avantajı elde etmeleri, turistik ürün ve hizmetlerini iyi şekilde yönetebilecek ve sunabilecek nitelikte personele sahip olmalarına bağlıdır (Amoah ve Baum, 1997). Çünkü eğitimli personel, turistik ürünü oluşturan cansız öğelere anlam kazandırmaktadır (Temizkan, Erbaş ve Cankül, 2014). Dolayısıyla turizm sektörü açısından, hizmeti sunan insan gücünün niteliği kritik öneme sahiptir (İlkiz ve Hitay, 1992: 159; Ilgaz ve Çakar, 2002: 385; Yazıcı, 2002: 407; Akçay, 2002: 461). Diğer yandan uluslararası düzeyde kalite rekabetinin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe turizmin öneminin toplumsal düzeyde anlaşılması ve turistik hizmetleri verebilecek yeterli sayıda nitelikli personelin bulunması gerekmektedir (Temizkan vd., 2014). Nitekim turizm sektöründe iş başı eğitimlere bütçe ayıramayan çok sayıda küçük çapta işletme ve nitelikli personellerini elinde tutamayan büyük işletmelerin mevcut olması (Peacock ve Ladkin, 2002) öğretim kurumlarının nitelikli turizmcilerin yetiştirilmesine daha fazla katkı sağlamasını gerektirmektedir (Zagonari, 2009).

1.1. Dünyada Turizm Eğitimi

Dünyada lisans düzeyindeki ilk turizm eğitimini veren program 1922 yılında Amerika'da, Amerikan Otelciler Birliği ve sektörün önde gelen temsilcilerinin talebiyle Cornell Üniversitesinde açılmıştır (Cornell School of Hotel Administration, 2017). Avrupa'da ise turizm eğitimi mesleki ve teknik okulların geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu okullarda otel yönetimi ve yöneticiliğiyle ilgili mesleki dersler verilmiştir (Butler, 1999; Morgan 2004). Özel sektörden ve kamudan gelen talepler doğrultusunda turizm eğitimi veren kurumların sayısında hızlı bir artış olmuştur (Butler, 1999).

1.2. Türkiye'de Turizm Eğitimi

Türkiye'de de turizm sektörüne nitelikli personel kazandırmayı hedefleyen öğretim kurumlarında ortaöğretim, ön-lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerinde turizm eğitimi verilmekte ve bu bölümlerden yılda 20 bin civarında mezun verilmektedir (Erbaş, Temizkan ve Cankül, 2015). 2012/2013 öğretim yılında 45 adet turizm fakültesi ve turizm yüksekokulunda eğitim gören öğrenci sayısı 39.555 iken (Temizkan vd., 2014), 2015/2016 öğretim yılında fakülte ve yüksekokul sayısı 65'e çıkmış ve bu okullarda okuyan sayısı da 73.706'ya yükselmiştir (Aydın, 2016). Toplama bakıldığında iki ve dört yıllık öğrenim gören turizm öğrencisi sayısı 2012/2013 öğretim yılında 96.036 iken, 2015/2016 öğretim yılında bu sayı 152.183'e yükselmiştir. 2016/2017 öğretim yılında 77 üniversitenin 196 turizm lisans programı öğrenci kabul etmiş ve 11.045 kişilik kontenjanın 10.418'i dolmuştur (Bayraktaroğlu, 2016). Rakamlar incelendiğinde turizm eğitimi veren okulların ve turizm eğitimi alan öğrencilerin sayılarının giderek arttığı görülmektedir.

1.3. Turizm Yükseköğretiminde Temel Sorunlar

Açılan çok sayıda okul ve yetiştirilen insan kaynağına rağmen sektör temsilcilerinin yetiştirilen insan kaynağının nitelik açısından yetersiz olduğuyla ilgili şikayetleri mevcuttur (Cankül, 2016). Okulların eksikliklerine ve okulların sektörün beklentilerine cevap veremediklerine işaret eden çok sayıda akademik çalışma da bulunmaktadır. Literatürde turizm eğitimiyle ilgili en temel sorunun olarak turizm sektörünün çok sayıda alt bölüme ayrılmasının olduğu belirtilmektedir. Ayrıca dünya genelindeki sorunların ve güçlüklerin aşılabilmesi için sektörün tamamını kapsayabilecek bir ölçekte sistematik planlama yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte birçok ülkede ve öğretim kurumunda turizm öğretiminin, genel eğitim politikalarında ne konumda olması gerektiğiyle ilgili bir fikir birliğinin olmadığı ve turizm öğretiminin geliştirilmesiyle ilgili stratejik plan ve politikaların yetersiz olduğu (Amoah ve Baum, 1997), bunun bir sonucu olarak da turizmin çoğunlukla alakasız bölümlerle ilişkilendirildiği ve alanla alakasız derslerin

verilmesi, turizm öğretimi veren kişilerin alanında uzman olmayıp farklı alanlardan gelmeleri, turizm öğretiminde eğitimciler ile sektör temsilcileri arasında yeterli bilgi ve görüş alışverişinin sağlanamaması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır (Mayaka ve Akama, 2007). Hatta farklı bölgelerde, birbiriyle çelişen gelişim fikirleri ve eğitim yaklaşımları bulunduğu görülebilmektedir (Zagonari, 2007). Ortaya çıkan bu durum, eğitim kurumlarının profesyonellikten ve hizmet kalitesi anlayışından uzak bir eğitim vermesine yol açmaktadır (Cai ve Zhang, 2004; Kaplan, 2004; Perchlaner, Zehrer ve Raich, 2006). Bu durumun sonucu olarak, turizm eğitimi veren kurumlar, genelde küçük bir bölgenin sadece o andaki ihtiyacını karşılayacak kadar yetkinlikte ve uzmanlaştığı herhangi bir konu olmayan çalışanlar yetiştirmektedirler. Oysa eğitim kurumlarının, öğrencileri, turizm sektörünün sürekli değişen, rekabetçi ve karmaşık ihtiyaçlarına ayak uydurabilen, uluslararası düzeyde çalışabilecek nitelikte (Barron, 2006) ve alanlarında uzmanlaşmış bireyler olarak yetiştirebiliyor olmaları gerekmektedir (Zagonari, 2007).

1.4. Turizm Yükseköğretimindeki Temel Sorunlara Yönelik Bilimsel Çalışmalar

Turizm yükseköğretimi literatüründeki çalışmalar incelendiğinde konuyla ilgili çeşitli çalışmaların bulunduğu fakat bunların nicelik olarak sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. 1992 yılında "Turizm Eğitimi ve Workshop-Konferans" etkinliğinde turizm eğitimindeki sorunlar ele alınmış, sonuç olarak eğitim programlarının yetersiz olduğu ve iş analizlerine göre hazırlanmadığı, hazırlık programlarının uygulanmaması nedeniyle mezunların mesleki yabancı dil konusunda yetersiz olduğu, turizm eğitimi veren öğretim elemanlarının hizmet özelliklerine uygun yetişmediği ve iş deneyimlerinin az olduğu, bölüme öğrenci alınırken mesleki yetenek sınavı yapılmadığı için öğrencilerin isteklilik düzeylerinin bilinemediği, bölüm kontenjanlarının fazlalığı nedeniyle uygulamalı derslerin yapılmasında güçlükler yaşandığı, staj imkanlarının ve sürelerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir (Arsoy, 1992; Boyacı, 1992; mçı, 1992; İlkiz ve Hitay; 1992; Kozak, 1992; Özmerzi ve Ayata, 1992; Timur, 1992).

Aynı konferansın 2002 yılındaki çalışmalarında bu kez sorunlar öğretim veren kurumların fizikiyetersizlikleri, turizm merkezlerine uzak yerlere kurulmaları, turizm eğitimi veren kariyer sahibi öğretim elemanlarının eksikliği, öğretim yılının sıkışıklığı nedeniyle öğrencilerin ve öğretim elemanlarının zorlanmaları, farklı okullarda farklı derslerin uygulanması olarak tespit edilmiştir (Tuna, 2002; Avcıkurt ve Karaman, 2002; Gökdeniz, vd., 2002; Ahipaşaoğlu, vd., 2002; Gürdal, 2002; Küçüktopuzlu, 2002).

2012 yılında 3. kez yapılan konferansta bu kez sorunlar staj denetimlerinin yapılmaması, staj süreleri ve uygulamalarında öğretim kurumlarının standart bir ortak zaman aralığı belirlememeleri, staja giden öğrencilerin ağır şartlar altında ve ücretsiz çalıştırılmaları, öğrencilerin staj yeri bulmakta zorlanmaları, öğrencilerin yabancı dil konuşmadaki yetersizlikleri, öğrencilerin okula devam etmemeleri olarak tespit edilmiştir (Zengin ve Türkseven, 2012; İlban ve Köstekli, 2012; Pelit, vd., 2012; Kılıç ve Bayraktaroğlu, 2012; Gürdoğan ve Atabey, 2012; Karaman, vd., 2012). Turizm öğretimi veren yükseköğretim kurumlarının temel problemlerinin kalifiye akademik personel eksikliği, ders programlarının uygun olmaması, pratik eğitim imkanlarının kısıtlı olması ve kalifiye mezunların sektörde kalmaması olduğu ve bu sorunların çözümü için yükseköğretimde standartların geliştirilmesi, sektör-üniversite işbirliğinin artırılması gerektiği görülmektedir (Okumuş ve Yağcı, 2006).

Inui vd. (2006) turizm öğretiminin gözden geçirilmesini önerdiği çalışmasında turizm öğretiminin henüz yeni bir kavram olduğunu, ders içeriklerinin işletme ve ekonomi konularından oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Ek olarak, turizm yükseköğretimine sosyolojik ve felsefi bakış açılarının da kazandırılması gerektiğini savunmuşlardır.

Mayaka ve Akama (2007) Kenya'daki turizm yükseköğretimi için sistemsel bir yaklaşım önerdikleri çalışmalarında uluslararası turizm pazarında rekabet eden tüm ülkelerin iyi gelişmiş turizm öğretimi stratejilerine sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Çalışmada, belirlenecek stratejilerin turizm sektörüne verimli, nitelikli ve becerikli iş gücü kazandırması için belli düzeyde kalite standartlarına sahip olmaları gerektiği ifade edilmiştir. Okumuş ve Duygun (2008) eğitim hizmetlerinin pazarlamasında hizmet kalitesi ve öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında beklentiler ve algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Çalışmada memnuniyetin artırılması için kurumun fiziksel varlıklarının iyi durumda olmasına, öğrenci merkezli olmaya ve eğitim kalitesinin yüksekliğine odaklanılması gerektiği belirtilmiştir.

Akoğlan Kozak (2009) akademik turizm eğitimi üzerine yaptığı değerlendirmede bazı turizm öğretim kurumlarının halen yeterli insan kaynağı ve altyapı donanımına sahip olmadığını belirtmiştir. Yine aynı çalışmada turizm yüksekokullarının fakültelere dönüştürülmesi konusunda acele edilmemesi ve fakülte olma yeterliliği kriterlerinin oluşturulup bu kriterlerin karşılanma durumlarına göre dönüşümlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini, turizm öğretimi veren kurumların nicel ve nitelik analizinin yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Baltacı vd. (2012) turizm eğitimi alan öğrencileri memnuniyetleri ve geleceğe yönelik bakış açılarıyla ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada turizm işletmeciliği okuyan öğrencilerin eğitim ve ders memnuniyet düzeyleri çok düşük ve gelecek kaygıları ise çok yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Ek olarak okudukları bölümde kariyer yapmayı düşünmediklerini belirtenlerin sayısının yüksekliği de göze çarpmaktadır. Öğrencilerin en büyük kaygılarının ileride ailelerini geçindiremeyecekleri olduğu ifade edilirken turizmle ilgili aldıkları derslerin yetersizliğinden yakındıkları da belirtilmiştir.

Abdullah (2006) yükseköğretim kurumlarının hizmet kalite düzeylerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirdiği (HEdPERF) çalışmasında yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesini oluşturan alt boyutları belirlemiştir ancak çalışma öğrencileri okulun müşterileri olarak ele almış ve ölçek kurumları kısıtlı bir bakış açısı ile ele almıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm sektörü, toplumlararası ilişkilerin gerçekleştiği, kültürlerin buluştuğu, birbirlerini tanıdığı, toplumların birbirleriyle ilgili imajlarının oluştuğu, dünya barışının sürdürülmesine katkı sağlayan, ülkelere döviz girdisi sağlayarak ekonomileri kalkındıran bir kavramdır (Temizkan, 2005). Bu açıdan bakıldığında turizm kavramı, gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda, özellikle gelişmekte olan ülkeler için, önemli fırsatlar sunmaktadır. Ağır sanayisi yeterince gelişmemiş olan Türkiye açısından da turizm sektörü stratejik bir önem taşımaktadır.

Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler çok büyük bir çoğunlukla çalışan gereksinimini turizm diploması veren eğitim öğretim kurumları yerine niteliksiz çalışanlarla karşılamaktadır (Kızılırmak, 2000). Buna ek olarak, sektörde faaliyet gösteren işletmeler, turizm eğitimi almış personelin nitelik açısından yetersizliğinden şikayet etmektedir (Cankül, 2016). Turizm sektörünün geleceği esas gayesi turizm sektöründe çalışacak nitelikli personele turizm bilincini kazandırmak ve turizm sektörüne katkıda bulunmak olan turizm eğitim kurumlarının (Mısırlı, 2002:42) sektörün gerekleri doğrultusunda ve sürekli değişen ihtiyaçlarına ayak uydurabilecek nitelikte yetiştireceği çalışanların elinde olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sektöre nitelikli çalışan kazandıracak kurumların kalite standartlarının belirlenmesi ve kalite düzeylerinin ölçülerek kendilerini geliştirebilmeleri sektörün geleceği açısından kritik rol oynamaktadır. Ancak eğitim kurumlarında uzun zamandır süregelen sorunlar bu sıkıntıların aşılamamasına yol açmaktadır. Bu sorunlar, turizm eğitimi veren öğretim kurumlarının kalite düzeylerinin tüm paydaşlarının katkılarıyla ve her açıdan ele alınarak sorgulanması gerektiğini göstermektedir. Bazı yükseköğretim kurumları kalite düzeylerini yükseltmek ve bunu kanıtlamak amacıyla bireysel

olarak belli başlı kurumlardan kalite belgeleri almaktadır. Bahsi geçen kalite belgeleri bir ücret karşılığında verilmekte ve standart içerikleri hakkında detaylı bilgi bulunmamaktadır ve zaten kısıtlı bütçeleri olan eğitim kurumlarına maddi külfet yaratmaktadır. Buna en önemli örnek Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından turizm yükseköğretimi veren kurumlara TedQual serfitika sistemi çerçevesinde verilen kalite belgeleridir. Ancak bu belgelerin içeriği ve alınabilmesi için gerekli kriterlerle ilgili herhangi bir bilgilendirme bulunmamaktadır. Programa başvuru ve ödeme yapıldıktan sonra kriterlerle ilgili bilgi sahibi olunabilmektedir. Bu da zaten kısıtlı bütçelerle ayakta kalmaya çalışan kurumlar için ciddi bir mali külfete neden olmaktadır. Piyasada kalite belgesi veren diğer kurumların verdikleri belgelerin genel olarak eğitim hizmetlerinin verilmesi ile ilgili olduğu fakat turizme özgü herhangi bir kriterin sorgulanıp sorgulanmadığı ile ilgili yeterli bilgi mevcut değildir.

İlgili alanyazında turizm eğitimi veren kurumlardaki öğrenci memnuniyetiyle ilgili (Abdullah, 2006; Baltacı vd. 2012;) çalışmalara rastlansa da kendine özgü ihtiyaçları ve özellikleri olan turizm yüksek öğretiminde kalite standartlarının neler olması gerektiği, kalite düzeylerinin tüm paydaşların bakış açılarıyla belirlenmesine yönelik, tüm öğretim kurumlarının kullanımına ücretsiz olarak sunulabilecek herhangi bir ölçeğin literatürde bulunmadığı görülmektedir. Bu durum turizm yükseköğretiminin ihtiyaçları ve özelliklerini göz önünde bulundurarak ortaya koyulacak bir ölçeğin gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Gelecekteki çalışmaların bu konu üzerine odaklanmasında fayda olduğu düşünülmektedir. Böylece turizm yükseköğretimi veren kurumlar, bir başka aracı kuruma ihtiyaç duymadan kalite düzeylerini takip edebilecek ve ciddi bir mali yükten kurtulabileceklerdir. Bu ölçek ile kurumlar kendilerini gerek bölüm bazında gerekse genel anlamda değerlendirebileceklerdir. Bahsi geçen ölçekle kurumlar kendilerini diğer kurumlarla kıyaslayabileceklerdir. Bu durum sadece kurumlara yardımcı olmakla kalmayıp üniversite tercihi yapacak öğrencilere de tercihlerini yapmada yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S., Karaman, A. ve Sağlık, E. (2002). “Turizm Sektöründe Endüstriye Dayalı Eğitim, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Palandöken Kış Sporları Merkezinde Bir Uygulama”. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, (ss. 137-143). Ankara, Turizm Bakanlığı, TurizmEğitimi Genel Müdürlüğü.

Akçay, Ş. (2002). Aktif Eğitim Metotları ile Eğitimcinin Eğitimi, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, Ankara.

Amoah, V. A., & Baum, T. (1997). Tourism education: Policy versus practice. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9, 5–12.

Aydın, Ç. (2016). Akademik Turizm Bülteni, Temmuz (17/7) http://anatoliajournal.com/atb/2016/07/02/temmuz-2016-177/, 07.05.2017.

Avcıkurt, C. ve Karaman, S. (2002). "Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programları Karşılaştırması". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, (ss. 53-65). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlemesine yönelik bir araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1), 17-25.

Barron, P., Accordia, C., 2002. Linking learning style preferences and ethnicity: international students studying hospitality and tourism management in Australia. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 1, 1–13.

Bayraktaroğlu, E. (2016). Akademik Turizm Bülteni, Eylül (17/9) http://anatoliajournal.com/atb/2016/08/22/eylul-2016-179/. 07.05.2017.

Berkowitz, E.N. (2000) The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship behaviors and Superior Service Quality, Journal of Retailing, 78.

Boyacı, C. (1992). "Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Öğretim Elemanı Yetiştirme Sorunları ve Çözüm Önerileri". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık (ss. 121-123). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Butler, R. W. (1999) Understanding Tourism. In E. L. Jackson and Burton, T. L. (Eds.), Leisure Studies: prospects or the twenty-first century, (pp97-116). State College, PA: Venture.

Cankül, D. (2016) " Turizm Diplomalı Nitelikli Personelin Sektöre Kazandırılmasında Ortak Akıl", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Cai, L., Zhang, L., 2004. Meeting the demand for tourism development: higher occupation and technical education in China. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism 3, 107–117.

Christou, E.S. (1999). Hospitality Management Education in Greece an Exploratory Study, Tourism Management, 20: 683-691.

Cornell School of Hotel Administration, https://sha.cornell.edu/about/history.html. (E.T. 06.06.17)

Erbaş, A., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2013). Turizm Personeli Meslek Yasası Girişimi: Tiyader Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi. 05-08 Aralık, Bildiri Kitabı İçinde (1150-1162). Kayseri

Erbaş, A., Temizkan, R ve Cankül, D. (2014). Türkiye'de Örgün Turizm Eğitiminin Önündeki Engellerle Mücadelede Tiyader ve Turizm Meslekleri ve Turizm Konseyi Meslek Yasası Taslağı. 15. Ulusal Turizm Kongresi. 13-16 Kasım, Bildiri Kitabı İçinde (1301-1315). Ankara.

Erbaş, A., Temizkan, R. ve Cankül, D. (2015). "Turizmde Nitelikli Personelin Sektöre Kazandırılması: Tiyader Modeli" I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 28-30 May. Cilt: 3, ss. 615-622.

Gökdeniz, A., Çeken, H. ve Erdem, B. (2002). "Okul-Sektör İşbirliği Çerçevesinde Stajdan Beklentiler, Sorunlar, Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Uygulama". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, (ss. 343-367). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Gürdal, M. (2002). "Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma-Eğitimin Kalitesi-Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık,(ss. 391-400). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Gürdoğan, A., & Atabey, S. (2012). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Staj Sorunları ve Stajdan Beklentileri: Ortaca Örneği. In Turizm Eğitimi Konferans-Workshop (pp. 17-19).

Haksever, C., Render, B., Russell, S.R. ve Murdick, R.G., (2000) Service Management and Operations, 2nd Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Ilgaz, S. ve Çakar, M. (2002). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Problemleri: Başkent Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, Ankara.

İlban, M. O., & Köstekli, E. (2012). Turizm Eğitiminde Yaşanan Sorunların Öğrencilerin Okullarına Olan Duygusal Bağlılık Düzeylerine ve Okula Devam Niyetlerine Etkileri. Turizm Eğitimi Konferansı (17-19 Ekim 2012), ss, 199-213.

İlkiz, O. ve Hitay, O. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitimindeki Sorunlar, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık, Ankara.

Kaplan, L., 2004. Skills development in tourism: South Africa's tourism-led development strategy. Geo Journal 60, 217–227.

Karaman, S., Güven, Ö., Z. ve Ceylan, U. (2012). "Meslek Yüksekokullarında Turizm eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Uygulamalarında Karşılaştıkları sorunlar ve Çözüm Önerileri". Turizm EğitimiKonferans-Workshop, 17-19 Ekim, (ss. 226-233). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Khan, I. & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 268-287.

Kılıç, G., & Bayraktaroğlu, E. (2012). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi ve Fakülte Bünyesinde Örgütleniş Biçimine Yönelik Bir Değerlendirme. In Turizm Eğitimi Konferans-Workshop (pp. 17-19).

Kızılırmak, İ. (2000). "Yüksekokulların Turizm ve Otelcilik Programlarının Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi" , Milli Eğitim Dergisi, C: 147, ss. 54-60.

Kobu, H. (1999) Üretim Yönetimi (10. Baskı), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı, Yayın No:04.

Kozak, M. (1992). "Mesleki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Ders Programlarının Hazırlanması". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık, (ss. 191-195). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working İn The Tourism Industry in Turkey, Tourism Management (21), 251-269

Küçüktopuzlu, K., F. (2002). "Turizm Eğitimi Veren Yüksekokulların Staj Programlarında Eşgüdüm sağlanması ve Çözüm Önerileri". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, (ss. 335-341). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Külahçı, Mehmet (1992). "Turizm Sektöründe İşgücünün Mesleki Eğitimi". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık, (ss. 105-113). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel

Müdürlüğü.

Mayaka, M. ve Akama, J.S. (2007). "Systems approach to tourism training and education: The Kenyan case study", *Tourism Management*, 28, 298–306.

Mısırlı, İ. (2002). "Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)", Anatolia Turizm Araştırma Dergisi, 13(1): 39-55.

Morgan, M. (2004) "From Production Line to Drama School: Higher Education for the Future of tourism." International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16(2), pp91-99.

Okumuş, F., & Yagci, O. (2006). "Tourism higher education in Turkey". Journal Of Teaching İn Travel & Tourism, 5(1-2), 89-116.

Olalı, H. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özmerzi, A. ve Ayata M., A. (1992). "Akdeniz Üniversitesi Antalya Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin

Ağırlama Sektöründe Yaptığı Uygulama ve Stajlar". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık, (ss. 369-372). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm

Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), 12.

Peacock, N., Ladkin, A., (2002) "Exploring relationships between higher education and industry: a case study of a university and the local tourism industry." Industry and Higher Education 16, 393–401.

Pechlaner, H., Zehrer, A., Raich, F., 2006. Satisfaction profiles and tourism curricula: tourism organisations under study. In: Hitz, M., Sigala, M., Murphy, J. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, Vienna.

Pelit, E., Keleş, Y., Çakır, M., & Ayduğan, N. (2012). 2023 Turizm Stratejisindeki Mesleki Staj Hedefleri ve Mevcut Durumun Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi. In Turizm Eğitimi Konferans-Workshop (pp. 17-19).

Sarıışık, M. (2007), "Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler:

Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, Güz: 143-160.

Temizkan, R. (2005). "Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları" , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay.

Temizkan, R. ve Cankül, D. (2015). 2023 Stratejik Hedefleri İçin Stratejik Sektör Turizmde Ortak Akıl (Ed. Temizkan, R ve Cankül, D). Esogü Basımevi, Eskişehir.

Temizkan, R. Erbaş, A., ve Cankül, D. (2014). "Turizm Personeli Meslek Yasası Mümkün mü?" , Journal of Recreation and Tourism Research, Cilt: 1, No: 4, ss. 22-30.

Timur, A. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları. Turizm Eğitimi Konferansı- Workshop, 9-11 Aralık, (ss. 47-53). Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminin özel nitelikli sorunları ve çözüm önerileri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(4), 1-14.

Türkiye İstatistik Kurumu (2017) http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24591. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Türkiye İstatistik Kurumu (2018). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072. (Erişim Tarihi: 14.09.2018).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2016) http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO), (2017) http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_02_mar_excerpt_.pdf. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Ünlüönen, K. (2000). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3.

Yazıcı, S. (2002). Turizm Eğitiminin Bilinci ve Uygulama Dersi: Staj, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, Ankara.

Zagonari, F. (2009). Balancing tourism education and training. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 2-9.

Zeithaml, V.A., Parasuraman,A. ve Berry,L.L. (1990) “Delivering Quality Service: Balancing customer Perceptions and Expectations”, The Free Press, New York, pp. 15-33.

Zengin, B., & Türkseven, E. (2012). Turizm lisans eğitiminde yaşanan staj sorunları ve çözüm önerileri. In Turizm Eğitimi Konferans-Workshop (pp. 17-19).

İSTANBUL'UN MEDİKAL TURİZM POTANSİYELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Fatma Doğanay ERGEN
Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
doganay.ergen@nisantasi.edu.tr

Doç. Dr. Burhan AYDEMİR
Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
burhanaydemir@gmail.com

ÖZET

Sağlık turizm çeşitleri arasında medikal turizm, ülke ekonomisine yaptığı katkı ile önemli bir paya sahip olmakta ve medikal turizm potansiyeli açısından İstanbul'un bu payda ciddi bir etkisinin olduğu bilinmektedir. İstanbul'un medikal turizm potansiyelinin geliştirilmesi için hastane yöneticileri ve kamu hastanesi başhekim/başhekim yardımcıları ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın önemli sonuçları arasında işletmelere verilen desteklerin etkin bulunduğu, desteklerin verilmeye devam etmesinin önemli olduğu ve sektörün sorunun ise profesyonel aracı kurum eksikliği olduğu görülmektedir. Kamu hastanelerinde medikal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için ise fiziki iyileştirmelerin hızlandırılmasına, sağlık çalışanlarının yabancı dil eğitimi için çalışmalara ve medikal turizm sürecini organize edecek profesyonel kurumlara ihtiyaç olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, İstanbul

1. GİRİŞ

Ülkeler sağlıklı yaşam standartlarını yakalamak ve sürdürebilmek için sağlık bilimini hep geliştirilmeye çalışarak, bu alana harcamalar ve yatırımlar yaparak sağlık alanında sürekli bir gelişme ve iyileşme yaşanmasını sağlamışlardır. Küreselleşmenin etkisiyle de dünyada daha iyisi için sağlık alışverişine başlanmış ve sağlık turizmi dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Sağlık turizmi alanındaki karlılığın farkına varan ülkeler yurt dışından hasta getirerek veya tatile gelen turistlere sağlık hizmeti sunarak uluslararası alanda yer almaya başlamış ve sağlık turizmi günümüzde daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir (Kördeve, 2016, s. 52). Sağlık turizmi çeşitleri arasında ülkenin ekonomisine yaptığı katkı sebebiyle medikal turizm ve medikal turizm potansiyeli açısından da İstanbul dikkati çekmektedir. İstanbul'un sahip olduğu medikal turizm potansiyelinin geliştirilmesi için medikal turizm faaliyetlerini aktif bir şekilde gerçekleştiren kişilerin görüşlerinin alınmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda çalışma ile İstanbul'da medikal turizm sektörünün eksikliklerinin, sorunlarının belirlenerek çözüm önerileri geliştirilmesine ve güçlü olunan alanların belirlenerek ön plana çıkarılmasına çalışılması hususlarında katkı sağlanabilecektir. Böylece

İstanbul'un potansiyelinin başarılı şekilde değerlendirilmesine ve medikal turizmde rakiplere karşı avantaj elde edilmesine yardımcı olunabilecektir.

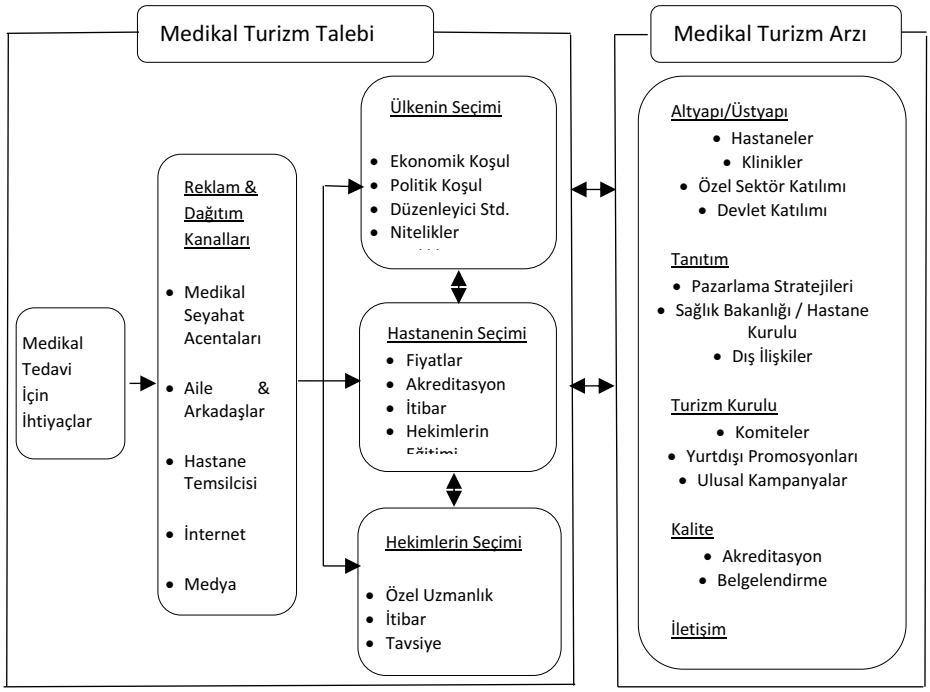
2. LİTERATÜR

2.1. Medikal Turizm

Sağlık turizmi turistik ürün çeşitleri arasında sayılmakta ve esasen "sağlık amaçlı yapılan seyahatler" olarak bilinmektedir (Selvi, 2008: 275). Ross (2001) sağlık turizmini, kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu turizm olarak tanımlamıştır. Goodrich ve Goodrich (1987: 217) ise, sağlık turizmini, bir turistik tesis veya destinasyonun turistlerin düzenli turistik olanaklarına ek olarak sağlık bakım hizmetlerini teşvik ederek turistleri çekme girişimi olarak tanımlamıştır (Smith, 2008: 2). Sağlıklı yaşam sunan her türlü turizm sağlık turizmi kabul etmek gerekmekle birlikte sağlık turizmi üç ana başlıkta değerlendirilmektedir: "Medikal (tıp) turizmi", "Termal turizm (SPA-Wellness)", "İleri yaş ve engelli turizmi" (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012a, 64).

Medikal turizm ile ilgili tanımlar incelendiğinde, "yurt dışında veya yurtiçinde başka bölgelerde bakım ve tedavi için "evden ayrılma" süreci" olarak sağlık sektöründe ortaya çıkan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Deloitte, 2009: 3). Smith ve Puczko (2009: 101) ise medikal turizmi, ameliyat veya diğer uzman müdahaleler gibi tıbbi tedavi alınacak yerlere gerçekleştirilen seyahat olarak tanımlamışlardır. Tıbbi tedavi için başka bir ülkeye seyahat eden kişiler yanında, tedavisini tatil ile birleştirenler de medikal turizm kapsamında ele alınmaktadır (Cohen, 2006: 25). Medikal turist ise, genellikle ikinci ve üçüncü basamak sağlık kurum ve kuruluşlarında hekimler tarafından yapılan tedavi amaçlı uygulamalardan yararlanmak için ikâmet ettiği yerden başka bir yere seyahat eden hastalar olarak değerlendirilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012b: 14).

Medikal turizm faaliyetlerinin ülkemizde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak için en başta medikal turizmde gereken altyapı ve üstyapının talebi karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Medikal turizm arz ve talep açısından incelendiğinde ise Şekil 1'de medikal turizm arzı içerisinde en başta hastanelerin geldiği görülmektedir. Altyapı ve üstyapı varlığı, hem devlet katılımı hem de özel sektör desteği ile gerçekleştirilmektedir. Altyapı noktasında devletin gerekli hizmetleri gerçekleştirmesi gerekmekle birlikte medikal turizm faaliyetlerini aktif şekilde gerçekleştiren bu noktada katkıyı sağlayan ise özel sektör olduğu bilinmektedir.



Şekil 1. Medikal Turizm Arz ve Talep Modeli

Kaynak: Heung, C.,S., V., Kucukusta, D. ve Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(3), 236-251.

2.2. Türkiye'de Medikal Turizmin Mevcut Durumu

Türkiye'ye 2017 yılında yabancı sağlık turist sayısı 326.709 ve toplam sağlık turist sayısı ise 433.292 olarak gerçekleşmiştir. Sağlık turistinin kişi başı ortalama harcama tutarına bakıldığında ise, 2.532 dolar olup ortalama turist harcaması olan 680 doların çok üstünde olduğu görülmektedir (TÜİK, 2017). Medikal turizmin mevcut durumunu, uluslararası hastaların Türkiye'de geldikleri illere göre dağılımını incelemek fayda sağlayacaktır. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin hangi ülkelerden geldiklerini gösteren Tablo 1 incelendiğinde, uluslararası hasta kapsamında değerlendirilen turistlerin en çok Almanya'dan geldikleri bu durumun sebepleri arasında da Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının etkisi olduğu söylenebilir. Libya'da ortaya çıkan iç savaş sonucunda önemli sayıda hasta ve yaralı Libya vatandaşı ücretsiz olarak Türkiye'ye getirilip tedavi edilmiştir. Libya'da iç savaşın sona ermesi ile yeni kurulan Libya hükümeti bundan sonra Türkiye'ye gönderilen hastaların giderlerinin kendileri tarafından karşılanacağını taahhüt etmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2013, 36).

Tablo 1. İlk 10 Ülkeden Gelen Hastaların Geliş Türlerine Göre Dağılımı, 2015 ve 2016 Yılı

2015 Yılı				2016 Yılı			
Ülke	**Medikal Turizm**	**Turistin Sağlığı**	**Toplam**	**Ülke**	**Medikal Turizm**	**Turistin Sağlığı**	**Toplam**
Libya	37.470	7.648	45.118	Almanya	4.863	16.896	21.759
Irak	18.993	13.632	32.625	Azerbaycan	12.318	8.496	20.814
Almanya	7.261	23.105	30.366	Irak	11.026	7.973	18.999
Azerbaycan	17.668	10.944	28.612	Libya	12.855	6.140	18.995
Rusya	4.350	11.502	15.852	Suriye	1.919	12.589	14.508
Suriye	2.419	12.587	15.006	Türkmenistan	2.684	5.944	8.628
Türkmenistan	4.166	7.941	12.107	İngiltere	1.266	6.864	8.130
İngiltere	1.543	8.128	9.671	Hollanda	1.385	5.711	7.096
Afganistan	3.169	6.094	9.263	Rusya	2.371	4.387	6.758
Hollanda	1.663	6.268	7.931	Suudi Arab.	2.179	3.568	5.747
Toplam	**98.702**	**107.849**	**206.551**	**Toplam**	**52.866**	**78.568**	**131.434**

Kaynak: Yıldırım ve diğ., (2017). *Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.* Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.

Tablo 2'de 2015 ve 2016 yıllarında uluslararası hastaların geldikleri ilk üç ülke ve bu turistlerin en fazla tercih ettiği iller yer almaktadır. Turist sayılarına baktığımızda ilk sırada İstanbul ve Antalya'nın yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Uluslararası Hastaların Geldikleri İlk Üç Ülkenin En Fazla Tercih Ettiği İllere Göre Dağılımı, 2015-2016

2015 Yılı						2016 Yılı					
Libya		**Irak**		**Almanya**		**Almanya**		**Azerbaycan**		**Irak**	
İstanbul	33.565	İstanbul	17.323	Antalya	16.427	Antalya	10.117	İstanbul	11.587	İstanbul	9.110
İzmir	6.438	Ankara	8.021	İstanbul	7.709	İstanbul	5.716	Ankara	4.510	Ankara	5.867
Ankara	4.581	Diyarbakır	2.422	Muğla	1.396	Ankara	1.201	Erzurum	1.375	Eskişehir	1.446
Toplam	44.584	Toplam	27.766	Toplam	25.532	Toplam	17.034	Toplam	17.472	Toplam	16.423

Kaynak: Yıldırım ve diğ., (2017). *Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.* Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.

3. YÖNTEM

Çalışma ile İstanbul'da medikal turizmin mevcut durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada cevap aranan problemler şu şekilde sıralanabilir:

- Hastane yöneticilerinin medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken süreci nasıl yönetmekteler ve bu süreçte karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
- Hastane yöneticilerinin devlet desteklerine başvurma durumları ve hükümet ya da yerel yönetimlerden beklentileri nelerdir?
- Hastane yöneticilerinin İstanbul'un sağlık turizmindeki konumu ile ilgili görüşleri nelerdir?
- Kamu hastanesi başhekim/başhekim yardımcılarının kamu hastanelerinde sağlık turizminin geliştirilmesi için görüşleri nelerdir?

Çalışmanın evrenini İstanbul'un sağlık turizminde hizmet veren hastane yöneticileri ve kamu hastanesi başhekim-başhekim yardımcıları oluşturmaktadır. İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'nün 2015 Sağlık İstatistikleri'ne göre, İstanbul'da 64 kamu hastanesi ve 169 özel hastane bulunmaktadır (İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü, www.istanbulsaglik.gov.tr, 11.07.2017). Evreni oluşturan birimlerin çok fazla sayıda olması, hastane yöneticilerine ve kamu hastanesi başhekim-başhekim yardımcılarına ulaşabilmenin güçlüğü gibi sebeplerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda küme örnekleme yöntemi kullanılarak 4 özel hastane yöneticisi ve 5 kamu hastanesi başhekim/başhekim yardımcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. İki ayrı mülakat formu kullanılmış olup, ilk soru formu hastane yöneticilerine yöneltilen 19 soruluk, ikinci soru formu ise kamu hastaneleri başhekim/başhekim yardımcılarına yöneltilen 5 soruluk yarı yapılandırılmış mülakat formlarıdır. Mülakat soruları hastane girişimcisi, yöneticisi ve sağlık turizmi alanında çalışma yapan akademisyen görüşleri alınarak oluşturulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların içerik analizi sonuçları dört ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Tablo 3'te "Medikal Turizm Sürecinin Yönetimi" ana temasına ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştirme nedenleri alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştirme sebebimiz, ülkeye olan talep, büyük bir hastane ve merkezi yerde olmamız…"*

Yönetici D: *"Sağlık turizminde İstanbul'a büyük bir talep var. Hem bu sebeple hem de ekonomik kazanç için gerekli olduğunu düşünüyorum."*

Medikal turizm faaliyet sürecinde karşılaşılan zorluklara katılımcıların verdikleri ifadelere aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici B: *"Zaman zaman destekler ile ilgili bürokratik engellerle karşılaşıyoruz tabi. Profesyonel sağlık acentalarının olması gerekiyor."*

Yönetici C: *"Ülkemizin yeterince tanıtımının yapılmadığını düşünüyorum. Kanun ve yönetmelikler oluşturuluyor ancak simsarları en aza indirecek bir sistem oluşturulması da sağlanabilir."*

Tablo 3. "Medikal Turizm Sürecinin Yönetimi" Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
Medikal Turizm Faaliyetlerini Gerçekleştirme Nedenleri	Ülkeye olan talep İşin karlı olması	3 3
Medikal Turizm Faaliyetlerinde Karşılaşılan Zorluklar	Profesyonel aracı kurumların eksikliği Desteklerle ilgili bürokratik engeller Bazı ülkelere getirilen vize uygulamaları Medikal turizm sürecini yönetmenin zorluğu Reklam ve tanıtım eksikliği	2 1 1 1 1
Medikal Turizm Gerçekleştirme Süreci	Tedavi ve fiyat bilgisi paylaşımı İkili anlaşmalı ülkeler Sağlık Bakanlığı'na faturalandırılması Transfer ya da ambulans yardımı Yurtdışı ofislerimiz aracılığıyla Yurtdışı danışman firmalar aracılığıyla Web sitesi üzerinden 24 saat destek hattı üzerinden Mail, whatsapp, viber üzerinden	4 4 4 1 1 1 1 1 1
Medikal Turizmde Hastanenin Tercih Edilme Nedenleri	Dal hastanesi olma Spesifik operasyonlarda iyi olma Grup hastanesi olma Hekimlerin niteliği Yurtdışı bağlantılara sahip olma Havaalanına yakın oluşu	4 2 2 1 1 1
Medikal Turizm Faaliyetlerinde Danışman Firma ile Anlaşma Durumu	Hasta getirmek için Hasta memnuniyeti için	4 1
Medikal Turizm Faaliyetlerinde Yabancı Dil Bilen Personeli Bulma Durumu	Farklı dillerde hizmet veren personelin varlığı Arapça bilen personel bulmanın zorluğu	4 1
Sağlık Sektöründe Karşılaştığınız Diğer Sorunlar	Simsarlar (Komisyoncular) Bürokratik engeller Merdiven altı operasyonlar	2 1 1

Medikal turizm sürecini nasıl yönettikleri ile ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Mail, whatsapp, viber kullanılıyor. 24 saat destek veren telefon hattımız, uluslararası hasta merkezimiz ve internet aracılığı ile..."*

Kamu C: *"Devlet hastanelerine turistin sağlığı ve ikili anlaşmalı ülkeler kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın gönderdiği hastalar gelmektedir. 2016 yılında İstanbul'da 12 hastaneye yaklaşık 16.000 turistin sağlığı gelmiştir…"*

Medikal turizmde hastanenin tercih edilme nedenine katılımcıların belirttikleri ifadeler aşağıda sunulmuştur.

Yönetici C: *"Kalp operasyonlarında özellikle çocuk kalp operasyonlarında, göz tedavisinde, özellikle rekonstrüktif plastik cerrahi de iyiyiz. Doktorun ismi biliniyor ve doktor için hastalar geliyor. Grup hastanesi olmamız, hastanemizin merkezi konumu güçlü yönlerimiz."*

Kamu D: *"Göz üzerine branş hastanesi olmamız güçlü yanımız olabilir."*

Medikal turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken danışman firma ile anlaşma durumları için katılımcıların verdikleri ifadeler aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Hasta getirmek için ve hasta memnuniyetini belirlemek için danışmanlık alıyoruz."*

Medikal turizm hizmetlerinde çalışacak sağlık personeli ve yabancı dil bilen diğer personel temini konusunda katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici C: *"Zorluk yaşamıyoruz. Arapça bilen yöneticilerimiz bile var. İngilizce, Almanca, Fransızca bilen personellerimiz var."*

Yönetici D: *"Arapça bilen personeli bulmakta zorluk yaşasak da çok zorlanmıyoruz."*

İşinizle ilgili başka sorunların yaşanma durumlarını öğrenmeye yönelik soru için katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici B: *"Doktor, cihaz, profesyonel hizmet bunları kaliteli şekilde sunmak pahalıya mal olmaktadır. Maddi desteklerin olması, bürokratik engellerin olmaması gerekmektedir."*

Yönetici C: *"Simsarlar denilen komisyoncular hasta getiriyor ancak sorun ciddi bir para kaybına sebep oluyor."*

Devlet teşvik ve yönergeleri ana teması dört ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. "Devlet Teşvik ve Yönergeleri" Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
2015/8 sayılı ve 2015/9 sayılı Kararlar ile Verilen Destekler	Faydalanma durumu Hasta yol desteği Yurtdışı fuar desteği	3 3 1
Medikal Turizm Faaliyetlerinde Yerel Yönetimlerden ve Merkezi Hükümetten Beklentiler	Tanıtım ihtiyacı Teşviklerin artarak devam etmesi Kamu hast. fiziki iyileştirmeleri Kamu hast. sağlık personeline dil tazm. Kamu hast. ile aracı kurum anlaşması	7 3 3 2 1
"Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge" Hakkında Görüşler	Hasta destek hattı tanıtım eksikliği Yeni yönetmelikler oluşturulmakta Yönergenin bilinmemesi	2 1 1
Markalaşma Konusu ile İlgili Görüşler	Markalaşma desteğine başvurmama Markalaşma öneminin bilinirliği	4 2

“2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar” ve “2015/9 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar” ile verilen desteklere ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *“Evet faydalandık. Genel olarak hepsinden faydalandık ama özellikle hasta yol desteğinden faydalandık. Geçmişe dönük 6 aylık faturalar karşılanıyor. Teşvik edici destekler.”*

Medikal turizm girişimcilerinin yerel yönetimlerden ve merkezi hükümetten beklentileri ile ilgili katılımcıların verdikleri ifadeler aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici C: *“Devlet destekleri devam etmeli. Ülkemizin yeterince tanıtımının yapılmadığını düşünüyorum. Simsarları en aza indirecek bir sistem oluşturulması da sağlanabilir.”*

Kamu B: *“Devlet hastanelerinin fiziki yapılarında iyileştirmeler bittikten sonra devlet hastaneleri de sağlık turizminde turistin sağlığı dışında da hizmet verebilecektir. Bazı hastanelerin yapımı çok uzun yıllar sürebiliyor. Bunların hızlandırılması, hastane ve ülke tanıtımı gerçekleştirilebilir. Sağlık personelinin İngilizceleri yeterli değil ve tercüman olsa bile bazı tıbbi kavramları çevirmek için tıbbi bilgi gerekmekte, bu yüzden sağlık personelinin dil eğitimi için çalışmalar yapılabilir.”*

“Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge” hakkında katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *“Yönerge’de hasta destek hattı oluşturuldu ama çok kullanılmadığını düşünüyorum. Bize bu kanal aracılığı ile hasta gelmiyor.”*

Yönetici D: *“Biliyorum ancak bu yönerge de eksikler var. Eksikleri OHSAD belirtti diye biliyorum.”*

Markalaşma konusu ile ilgili katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *“Markalaşma destekleri var ancak faydalanmadık.”*

Yönetici D: *“Markalaşma her alan için gerekli, ama biz başvurmadık.”*

Sağlık turizmi dernek ve vakıflar ana teması üç ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Sağlık turizmi kuruluşların çalışmalarının bilinirliği hakkında katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *“OHSAD önemli bir dernek ayrıca vize işlemlerinde yardımcı olması sebebiyle de önemli. Ayrıca SATURK, sağlık turizmi derneği gibi dernekler var ancak çalışmalarını bilmiyorum.”*

Tablo 11. "Sağlık Turizmi Dernek ve Vakıflar" Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
Sağlık Turizmi Kuruluşların Çalışmalarının Bilinirliği	OHSAD'ın etkinliği SATURK'un etkinliği OHSAD'ın vize işlemlerinde yardımcı olması	3 2 1
Sağlık Turizmi Kuruluşların Çalışmalarının Verimliliği	Dernek ve vakıfların etkin olmayışları Tanıtım faaliyetleri OHSAD'ın vize vermedeki desteği	3 2 1
Sağlık Turizmi Kuruluşlarına Çalışmalarında Öneriler	Reklam ve tanıtım	4

Sağlık turizmi kuruluşların çalışmalarının verimliliği hakkında katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *"OHSAD dışındaki derneklerin çalışmalarını çok bilmiyorum. Ancak OHSAD vize noktasında yardımcı olduğundan bu çalışmasını faydalı buluyorum."*

Yönetici C: *"Tanıtım yapıyorlar ancak yetersiz kalıyor."*

Sağlık turizmi kuruluşlarına çalışmalarında öneriler ile ilgili katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *"Ülkenin ve hastanelerin tanıtımları açısından çalışılırsa faydalı olacaktır."*

İstanbul'un ve Türkiye'nin sağlık turizminde mevcut durumu ana teması beş ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 4'te sunulmuştur.

İstanbul'un ve bulunulan bölgenin medikal turizmde konumuna ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"İstanbul bu anlamda çok çok iyi. Direkt uçuş seferlerin varlığı, havaalanına hastanemizin yakın olması ve gezip, görmek için en güzel bölge İstanbul."*

İstanbul'un doğal, tarih v.b. turistik unsurlarının medikal turizmde değerlendirilme durumuna ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici B: *"Yurtdışında reklam eksikliği olması ile birlikte, sosyal medya, internet bu mecralarda da tanıtım olması gerekli. Profesyonel olarak sosyal mecraları takip eden Orta Avrupa ülkelerinde profesyonel acentalar var."*

İstanbul'un doğal, tarih v.b. turistik unsurlarının medikal turizmde nasıl daha iyi değerlendirilebileceği ile ilgili katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici C: *"Devletin daha iyi tanıtmasına, yurtdışı fuarları çok önemli bunlara daha fazla katılması gerekiyor."*

Tablo 4. "İstanbul'un ve Türkiye'nin Sağlık Turizminde Mevcut Durumu" Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
İstanbul'un ve Bulunulan Bölgenin Medikal Turizmde Konumu	İstanbul'un oldukça avantajlı görülmesi İstanbul'un turistik unsurları İstanbul'daki hastanelerin ve hekimlerin kalitesi İstanbul'da direkt uçuş seferlerinin varlığı	4 2 1 1
İstanbul'un Doğal, Tarih v.b. Turistik Unsurlarının Medikal Turizmde Değerlendirme Durumu	Tanıtım eksikliği Yeterince değerlendirilmediği Sosyal mecranın yönetilme ihtiyacı	4 2 1
İstanbul'un Doğal, Tarih v.b. Turistik Unsurlarının Medikal Turizmin Daha İyi Değerlendirilebilmesi İçin Görüşler	Reklam ve tanıtım Yurtdışı fuarlara katılım İmaj yönetimi Altyapı çalışmaları	4 2 1 1
İstanbul'un Medikal, Termal ve İleri Yaş Turizminin Geleceğine İlişkin Görüşler	Medikal turizmde daha da başarılı olacağı düşüncesi Termal turizminde geleceğinin olmayacağının düşüncesi Termal turizmde Yalova'nın varlığı İleri yaş turizminde geleceği olacağının düşüncesi İleri yaş turizmi ege bölgesi Termal turizmde Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin varlığı	9 7 5 4 3 2
Türkiye'nin Medikal Turizmde Rakip Ülkeleri	Hindistan'ın fiyat avantajı Uzakdoğu Ülkeleri (Tayland, Malezya, Singapur) Azeri vatandaşların İran tercihi ve İran'ın hekim kalitesi Almanya Ürdün Lübnan A.B.D.	9 3 3 3 1 1 1

İstanbul'un medikal, termal ve ileri yaş turizminde geleceğine ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici C: *"Termal noktasında Yalova bilinir, İstanbul'da termal anlamında bir şey olacağını zannetmiyorum. Üçüncü yaş turizmi için İstanbul çok kalabalık bir şehir daha sakin yerler olması gerekiyor. Medikal turizmde ise geleceğinin parlak ve güçlü potansiyeli olduğunu devlet destekleri de devam ederse yolunun daha da açılacağını söyleyebilirim."*

Kamu B: *"Sağlık turizminde İstanbul'un güçlü potansiyeli var. Termal'de daha önemli şehirlerimiz var Afyon, Kütahya gibi. İleri yaş turizminde İstanbul'un geleceği olabilir. Özel hastanelerin Arnavutköy gibi İstanbul'un merkezine biraz daha uzak yerlerde projeleri var."*

Türkiye'nin medikal turizmde rakip ülkeleri konusuna ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Hindistan, Ürdün, Lübnan'da fiyatlar çok uygun. Hindistan'da özellikli işlemler yapılıyor ancak steril değil. Enfeksiyon sorunlarının yaşandığını duyuyoruz."*

Kamu C: *"Hindistan, Almanya rakip ülkeler, ayrıca Azerbaycan bizden sonra İran'ı tercih ediyor. İran'da rakiplerimiz arasında yer alıyor."*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin ve İstanbul'un medikal turizmde sahip olduğu potansiyelin geliştirilmesi için çalışmanın uygulama alanını İstanbul oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma ile elde edilen önemli bulgular incelendiğinde, medikal turizm sektörünün önemli sorunlardan biri olarak profesyonel aracı kurum eksikliğinden dolayı işletmelerin simsarlar diye bilinen hasta getiren komisyoncular ile çalışmak zorunda kalmasıdır. Komisyoncuların, hastanelere fiyat rekabeti yaşatarak kaliteyi düşürmeleri ve sektörde merdiven altı operasyonların çok fazla olması gibi sebeplerden yöneticilerin uzun vadede ülkenin imajının zedeleneceğine ilişkin endişeleri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yöneticilerin medikal turizmin gelişmesi için verilen destekleri etkin buldukları, başta hasta yol desteği olmak üzere neredeyse tüm desteklerden faydalandıkları görülmektedir. Desteklerle ilgili bürokratik engeller olduğu ve en aza indirilmesini istedikleri de dikkati çekmektedir. Yöneticilerin yerel yönetimlerden, merkezi hükümetten beklentileri arasında ise, en dikkati çeken husus ülkenin reklam ve tanıtım ihtiyacıdır.

Çalışmanın bulguları sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, konuyla ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Sektörde profesyonel aracı kurum eksikliğinden kaynaklanan ve ülkenin ciddi bir para kaybına neden olan simsarlar diye bilinen komisyoncular sorunu olduğu görülmektedir. Komisyoncuların çok fazla sayıda olduğu ve her geçen gün çoğalacağı düşüncesi hakimdir. Bunun önlenmesi için aracı kurumlara daha önemli teşvikler verilmesi gerekmektedir. Böylece sektörde hem kayıt dışılığın önüne geçilmesi ve hem de medikal turizm faaliyetlerini profesyonellerin yapması sağlanacaktır. Aynı zamanda bu alandaki eksikliğin girişimcilere önemli iş fırsatları sunduğu söylenebilir.
- Çalışmanın sonuçları arasında önemli hususlardan biri de ülkenin reklam ve tanıtım ihtiyacıdır. Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne turizm sektörü faaliyetleri için 2017 yılında ayrılan bütçe 3.2 milyon TL iken %54.2 düşüş ile 2018 yılında 1.5 milyon TL olarak bütçe ayrılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018: 162). Tanıtıma ayrılan bütçenin 2019

yılında mutlaka arttırılması ve bu bütçenin en az %25'inin sağlık turizmi tanıtımları için ayrılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Hekimlerin gerçekleştirdikleri özellikle kritik operasyonların yer aldığı sağlık belgesellerinin çekilmesi, Türkiye'de otel konforunda hizmet veren hastaneleri ve tıbbi ekipmanları tanıtacak sağlık dizilerinin yapılması ile Türkiye'nin sağlık hizmetlerinde güçlü ve başarılı olduğu imajının yaratılması sağlanabilecektir. İstanbul'un tarihi ve eğlence hayatının medikal turistler için önemli olması sebebiyle İstanbul'un tanıtımlarında bu çekiciliklere de yer verilmesi faydalı olacaktır.

- Sağlık turizmi ile mevcut dernek ve vakıfların birçoğunun etkin faaliyetler yapmadıkları bu sebeple ilgili dernek ve vakıfların bir araya getirilmesi sağlanarak öncelikle ülkenin tanıtımı için çalışmalar yapmasına ve yurtdışı fuarlara katılım göstermelerine çalışılmalıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018: 48), İstanbul'da 250 sosyal medya fenomenin katılımı ile fenomenlerin İstanbul'un doğal, tarihi ve kültürel değerlerini tüm dünyada tanıttığı bir zirve gerçekleştirmiştir. Bu zirvede olduğu gibi, operasyonlarını sosyal medya kanallarında paylaşan ve yurtdışında binlerce takipçisi olan hekimlerin bir araya geldiği bir zirve yapılması ile Türkiye'nin yurtdışından ilgiyi üzerine çekmesine ve konuşulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Döviz kazandırıcı hizmet ticaretinin desteklenmesine ilişkin karar ile verilen desteklerin yöneticilere büyük katkı sağladığı görülmektedir. Ancak bürokratik engellerin, prosedürlerin en aza indirilmesi ve bu destekler ile ilgilenen iller de ayrı birimlerin olması sürecin hızlandırılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca sektörün gelişiminin sürekliliği için sektöre verilen desteklerin artarak devam etmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.
- Markalaşma desteği bilinmesine ve markalaşmanın önemli olduğu düşünülmesine rağmen hastanelerin markalaşma desteklerine başvuru yapmadıkları görüldüğünden, devletin markalaşma destekleri ile ilgili prosedürleri en aza indirerek süreci kolaylaştırıcı kararlar alması sektörde daha kaliteli hizmet sunulmasına faydalı olacaktır.
- Sektörde gerçekleştirilen merdiven altı operasyonlar konusunda devletin denetlemelerini arttırması gerektiği dikkati çekmektedir.
- İleri yaş turizminde İstanbul'un özel hastanelerin varlığından dolayı geleceği olabileceği düşünülse de ileri yaş turizmi için Ege bölgesinin daha uygun olduğu bu bölgede yatırım çalışmalarına destek verilmesi bölgelerin dengeli kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.
- Termal turizmde İstanbul'un termal kaynaklarının yetersizliği sebebiyle başarılı olamayacağı düşünülmektedir. Ancak İstanbul'a yakın olan ve termal kaynakları yeterli olan Yalova ile İstanbul'u kapsayan paket programlar oluşturulup sunulabilir.

- Kamu hastanelerinde sağlık personelinin yabancı dil bilgisinin yetersiz olduğu, tercüman bulunduğunda tercümanın sağlık bilgisinin yetmemesi gibi konularda sorun yaşanması sebebiyle, devletin kamu sağlık personeline dil eğitimleri, dil tazminatı verilerek kamu hastanelerinin de medikal turizmde kaliteli hizmet sunabilmesine katkı sağlanacaktır.
- Literatür açısından ise, medikal turizmde önemli destinasyonlar arasında gösterilen Antalya, Ankara gibi potansiyeli olan iller için medikal turizm potansiyelinin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılması hem literatüre hem de sektörün gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Cohen, E. (2006). Medical Tourism in Thailand. http://www.graduate.au.edu/gsbejournal/1V/Journal/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf 20 Mart 2015'de alınmıştır.

Deloitte. (2009). Medical Tourism: Consumers in Search of Value. Flanigan, E., B. April 16.

Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism -- an exploratory study. Tourism Management, 8(3), 217-222. Akt., Smith, K. (2008). Medical Tourism: For Richer or Poorer. Paper presented at Ownership & Appropriation, a joint conference of the ASA, the ASAANZ and the AAS, 8th - AAS, 8th -12th December 2008, University of Auckland, New Ze 12th December 2008, University of Auckland, New Zealand.

Heung, C.,S., V., Kucukusta, D. ve Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(3), 236-251.

İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü, www.istanbulsaglik.gov.tr, 25.11.2017

Kördeve, K. M. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi,* 2(1), 51-61.

Selvi, S. M. (2008). Sağlık Turizmi. (Editörler: Necdet Hacıoğlu and Cevdet Avcıkurt). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti. ss.275-294.

Smith, K. (2008). Medical Tourism: For Richer or Poorer. Paper presented at Ownership & Appropriation, a joint conference of the ASA, the ASAANZ and the AAS, 8th - AAS, 8th -12th December 2008, University of Auckland, New Ze 12th December 2008, University of Auckland, New Zealand.

Smith, M. ve Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd., USA.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). 2018 Yılı Bütçe Sunumu. http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/55744,2018butcesunumwebyayinpdf.pdf?0 adresinden 21 Nisan 2018'de alınmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. Hazırlayanlar; Kaya S., Yıldırım H., H., Karsavuran S., Özer Ö., Şencan İ. ve Aydın D.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012a). Sağlık Turizmi El Kitabı. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012b). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu. Hazırlayanlar; Aydın, D., Constantinides, C., Mike, C., Yılmaz, C., Genç, A. ve Lanyı, A. (2012). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.

TÜİK. (2017). Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama 2003 - 2017. Türkiye İstatistik Kurumu.

Yıldırım H., H, Konca M, Aydın M., A, Diktaş H, Otuzoğlu M ve Okumuş N. (2017). *Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.* Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.

MANİSA'DA MEDİKAL TURİZM POTENSİYELİNİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Selim KIROVA
Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
selim.kirova@cbu.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
mustafa.tepeci@cbu.edu.tr

Arş. Gör. Zehra Gökçe SEL
Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
zehragokce.sel@cbu.edu.tr

ÖZET

Alternatif turizm türleri içinde medikal turizm, hızla gelişen ve büyük katma değer yaratan yapısı ile pek çok bölge ve ülkenin üzerinde yoğunlaştığı bir konu haline gelmiştir. Konumu ve yapısı itibariyle Manisa ilinin de bu pastadan pay alabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Manisa ilinin medikal turizm pazarındaki potansiyelini belirleyerek, gelecek beklentileri ve bu konuda gelişebilmesi için neler yapılabileceğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, konunun taraflarından olan sağlık kuruluşları, otel ve seyahat acenteleri yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analiziyle temalandırılmış ve betimlemeler aracılığıyla yorumlanmıştır. Sonuçlar, Manisa'da mevcut bir medikal turizm talebinin bulunmadığı, ancak konumu, turistik çekicilikleri, fiyat avantajı ve doktor kalitesi gibi konularda belli avantajlara sahip olduğu, doğru konumlandırma ve işbirliği içinde çalışılarak şehrin medikal turizm pazarından pay alabileceği yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Sağlık Turizmi, Manisa, Tedavi

1. GİRİŞ

İnsanların yaşadığı sağlık sorunları tatillerini mahvetme nedeni olabilecekken, medikal turizmin, turizm türleri içinde hızla büyüyen bir niş market olarak ortaya çıkması (DeMicco, 2017) çelişkili bir durum gibi görülebilir. Ancak, sağlık sorunu yaşayan insanların, gerekli tedaviyi alırken aynı anda çeşitli turistik çekiciliklere sahip bir destinasyonda arzu ettiği ve sağlığının elverdiği aktivitelere katılabiliyor olması, medikal turizmin neden hızla geliştiğini cevaplar niteliktedir. Aslında, bu gelişimin önemli tetikleyicilerinden birinin fiyat olduğunu belirtmek gerekmektedir. Medikal turizmin talep özellikleri incelendiğinde, turistlerin ikamet ettiği ülkenin tedavi ve operasyon ücretlerinin, seyahat ettiği ülke veya bölgenin aynı hizmetlerle ilgili ücretlerine oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Kelley, 2013). Bu nedenle, medikal turizm

hareketinin genellikle batıdan doğuya doğru olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Medikal turizmin, çeşitli operasyonlara dayanan ve kimi durumlarda (kalp damar operasyonları, organ nakli, protez, estetik ameliyat gibi) uzun süreli tedavi gerektiren yapısı, nekahet dönemi ve sonrası gerçekleştirilen turistik aktivitelerle birleştiğinde, yüksek turizm geliri potansiyelini işaret etmektedir (Lunt vd., 2011). Bu gelirden faydalanmak isteyen destinasyonlar için son derece önemli bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilmesi gereken medikal turizm, akademisyenler ve karar vericiler için de araştırmaya değer bir konu olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada, Manisa ilinin medikal turizm potansiyelinden yararlanıp yararlanmadığı ve bu önemli turizm türünün geliştirilmesinde ne gibi adımlar atılabileceğini belirlemek amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Medikal turizmle ilgili yapılan çalışmaların konuyla ilgili kavramsal çerçeveyi tanımlama (European Hospital and Healthcare Federation, 2015; Madha vd., 2014; Munro, 2012) ve çeşitli bölgelerin bu turizm faaliyetiyle ilgili potansiyelini tespit etmeye (Dinçer vd., 2016; İçöz, 2009; Lehman ve Kurecic, 2016; Reddy, 2013) yoğunlaştığı, uygulamalı çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde, sağlık turizmi ile medikal turizmi, medikal turizm ile spa ve wellness faaliyetlerini bir bütün olarak gösteren, bu üç kavramı farklı yönleriyle birbiri yerine kullanan pek çok çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Romanova vd., 2016). Bu anlamda konuyla ilgili bir kavram kargaşası yaşandığı belirtilmelidir. Bu çalışmada, Lunt ve arkadaşlarının (2011:7) ortaya koyduğu şekilde medikal turizmi; "sağlık turizmi faaliyetleri içinde yer alan, özellikle tıbbi operasyon veya tedavi gerektiren rahatsızlıkları olan kişilerin, bu ihtiyacı karşılamak üzere, yaşadıkları yer dışında başka bir yere seyahatleri ve bu seyahatlerden ortaya çıkan turistik ilişkiler bütünü" olarak çerçevelemenin yerinde olacağı düşünülmüştür.

Konuyla ilgili özellikle belirtilmesi gereken nokta, medikal turizmin, mutlaka, bir tıbbi operasyon veya tedavinin gereği oluşan seyahatleri kapsadığıdır. Bu müdahaleler arasında, diş operasyonları, göz tedavisi, plastik ve kozmetik cerrahi, ortopedi, obezite tedavisi, kanser tedavisi, organ nakli, kalp damar operasyonları, doğurganlık tedavisi ve nekahet dönemini de kapsayan uygulamalar bulunmaktadır (Lunt ve diğerleri, 2011).

Medikal turizm faaliyetlerinin artmasının en önemli sebepleri özellikle ABD., İngiltere ve bazı Batı Avrupa ülkelerinde, tıbbi müdahale ve operasyon gerektiren sağlık hizmetlerinin ücretlerindeki yükseklik, uzun bekleme süreleri ve sağlık sigortası sistemlerinin özelleştirme ve

kapsamının sınırlılığıdır (Deloitte Center for Health Solition, 2008). Konuyu biraz daha açmak gerekirse, medikal turizm talebine yönelik en önemli faktörlerden biri tıbbi müdahale ücretleridir. İlgili ülke ve bölgelerde son derece yüksek masraflar gerektiren bazı tıbbi müdahalelerin bazı ülkelerce çok daha uygun fiyatlarla sunulabilmesi, bu yönde büyük bir talebin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Connell, 2006). Uygun fiyatlı tedavinin yanı sıra, gidilecek bölge veya ülkedeki sağlık kuruluşlarının olanakları da son derece önemlidir. Gerek doktor kalitesi gerekse teknolojik alt yapı açısından tıbbi müdahale olanakları medikal turistin tercihini doğrudan etkilemektedir. Medikal turistlerin özellikle dikkat ettiği hususların başında, ilgili sağlık kuruluşlarının uluslararası akreditasyon sahibi olması gelmektedir (Bristow vd., 2011). Sağlık hizmetlerinin güvenilirliği ve standardizasyonu konusunda saygın akreditasyon şirketlerinden biri olan Joint Commission International (JCI), küresel çapta 20.000'den fazla işletmeyi denetlemektedir (JCI, 2018). Bu kurumun standartlarına uygun hizmet sunarak akreditasyona sahip olan işletmeler ve bu işletmelerin yoğunlaştığı bölge ve ülkeler medikal turizme katılacak olan kişilerin tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca, tanınmış uluslararası sağlık kuruluşlarıyla bağlantılar, sağlık kuruluşlarındaki personelin yabancı dil bilgisi ve kuruluşların sağlık turizmine özel olarak hazırlanmış internet sayfalarının varlığı diğer önemli etkenler olarak gösterilmektedir (Borman, 2004). Medikal turizme yönelik talebi etkileyen bir başka faktör, gidilecek bölgenin turistik çekiciliklerdir. Medikal turistin öncelikli amacı bozulan sağlığını düzeltmek veya sağlıklı durumunu devam ettirmek olsa da, gideceği bölge veya ülkeleri gezip görmek, çeşitli turistik imkânlardan faydalanmak ve hoşça vakit geçirmek bir diğer isteğidir (Aydin, Aktepe, Şahbaz ve Arslan, 2011).

Medikal turizmin bu yapısını doğru analiz eden yöre, bölge veya ülkeler gelişime son derece açık olan bu alandan ciddi getiriler sağlamayı başarmıştır. Özellikle Hindistan, Tayland, Singapur ve Malezya gibi Asya ülkeleri ile Macaristan ve Polonya gibi Doğu Avrupa ülkeleri, sağlık hizmeti bedellerinin oldukça yüksek olduğu, bekleme sürelerinin aylar hatta yılları bulduğu ve sigorta kapsamlarının daraltıldığı İngiltere, ABD ve bazı Batı Avrupa ülkelerinden ciddi boyutlarda medikal turistin talebini karşılamaktadır (Connell, 2006).

Bu konuda Türkiye'nin durumuna kısaca değinmek gerekirse, rakamlar ülkemizin medikal turizmin önemini anlamaya başladığını ve bu yönde atılımlar yaptığını göstermektedir. Örneğin; Avrupa ülkeleri içinde 46 sağlık kuruluşu ile en çok JCI akreditasyonuna sahip ülke Türkiye iken küresel rakipleri içinde ise, Birleşik Arap Emirlikleri (193) Suudi Arabistan (104) ve Tayland'dan (65) sonra 4. sırada yer almaktadır (JCI,

2018). Ayrıca,T.C Kalkınma Bakanlığınca yayınlanan Onuncu Kalkınma Planı kapsamında sağlık turizminin geliştirilmesi programı eylem planı hazırlanmış, bu planda Türkiye'nin 2013 yılı medikal turist sayısı 308.500 olarak gösterilmiştir. Güncel rakamlar yayınlanmamasına karşın aynı raporda 2018 hedefi 750.000 medikal turist olarak belirtilmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013).

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Manisa'da medikal turizmin mevcut durumu ve potansiyelini, ilgili alanın temel taraflarından olan otel yöneticileri, acenteler ve sağlık kuruluşlarının bakış açısıyla belirlemektir. Bu amaca uygun olarak çalışma, nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve veriler, ilgili durumu keşfetmeye yönelik olarak yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmeler, konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler elde ederek katılımcıların öznel görüşlerine olabildiğince eksiksiz ulaşabilmek adına yarı yapılandırılmış mülakat formu (18 sorudan oluşan) ile gerçekleştirilmiş, veri kaybına sebebiyet vermemek adına kayda alınmış ve her hangi bir ekleme ya da çıkarma yapılmadan raporlanmıştır.

Araştırma, Manisa il merkezinde yer alan turizm işletme belgesine sahip 10 otel işletmesi, 17 A grubu seyahat acentesi ve 13 sağlık kuruluşundan, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi prensibiyle seçilen 5 otel, 2 acente ve 4 sağlık kurumu yöneticisiyle, 25 Temmuz-14 Ağustos 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler analize tabi tutulmuş, analizler sonucu oluşan kategoriler temalar altında gösterilmiş ve görüşmelerden alıntılar yapılarak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların Manisa'da medikal turizmin durumunu ve potansiyelini değerlendirmesinde ortaya çıkan verilerin içerik analizi sonucu 5 ana tema oluşturulmuştur. Bunlar, "genel bakış", "kıyaslama", "konumlandırma", "girişimcilik" ve "iş birliği" şeklinde adlandırılmıştır. Temalar oluşturulurken, medikal turizmin geliştirilmesi ve potansiyeli ile ilgili bölgesel bazda yapılmış çalışmalardan yararlanılırken (Reddy, 2013; Dinçer vd., 2016; Aydın vd, 2011; Bristow vd., 2011) katılımcıların Manisa özelinde üzerinde durduğu bazı konular ise "genel bakış" teması altında gösterilmiştir.

Katılımcılar, Manisa'da medikal turizmin mevcut durumu, potansiyeli, çalışan kalitesi, tanıtım, teşvik, sağlık kuruluşları ve sosyal imkanlar ile turistik çekicilikler gibi çeşitli konularda bilgi ve görüşlerini belirtmiş ve bu bilgi paylaşımları "genel bakış" teması altında toplanmıştır. Buna göre, katılımcıların tamamı, Manisa'da medikal turizm ile ilgili dikkate alınacak bir turist akışının bulunmadığını belirtirken bununla ilgili bir tanıtım planı ve girişiminin de olmadığını dile getirmiştir. Konuyla ilgili

bazı katılımcı ifadeleri aşağıdaki gibidir. (Kısaltmalar: Otel Genel Müdürü=OGM; Sağlık İşletmesi Müdürü=SİM; Seyahat Acentesi Müdürü=SAM)

"*Ben 2010'dan beri Manisa'da çalışıyorum, birçok kurumun işleyişini bilen bir insan olarak, operasyon anlamında gelip konaklama yapan, bahsettiğiniz medikal turizm adı altında bir turizm yok. Bize hiç böyle bir müşteri gelmedi."* (OGM, 41, Erkek)

"*Web sitemiz var tabi ama medikal turistlere yönelik özel bir tanıtımımız yok. İngilizce tanıtım sayfamız yok.*" (SİM, 39, Erkek)

Çalışan kalitesinin değerlendirilmesinde, özellikle sağlık personelinin bir eksiğinin bulunmadığı genel görüş olarak ortaya çıkarken, sağlık kuruluşlarının yeterlik ve kalitesiyle ilgili ise katılımcı görüşlerinin ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bununla ilgili olarak, bazı otel ve acente yöneticileri, sağlık kuruluşlarının kalitesini genel olarak yetersiz bulurken bazıları ise oldukça yeterli olduğunu savunmuş, sağlık kuruluşu yöneticileri ise tesislerin kalitesini yeterli görmüştür. Özellikle medikal turizmin gereklerinden olan kimi tıbbi dalların bulunmaması ve bazı hastanelerin ileri teknoloji tıbbi ekipman yetersizliği dile getirilen eksikliklerden bazılarıdır. Dikkat çekici noktalardan bir diğeri ise, Manisa'daki hiçbir sağlık kuruluşunun JCI ve benzeri uluslararası herhangi bir akreditasyona sahip olmamasıdır. Aşağıda bazı katılımcı ifadeleri gösterilmektedir.

"Artık iyi doktorları da olmaya başladı. X hastanesine bakıyorsun aynı şekilde. Orda da operasyonlar yapılıyor. Mesela Z hastanesinde estetikle ilgili birkaç tane doktor duydum cidden iyilermiş." (OGM, 38, Erkek)

"Manisa'da bu tarz operasyonları yapabilecek hastane adı altında geçen sağlık kurumları zayıf. Var ama zayıf diyorum bak." (OGM, 41, Erkek)

"A hastanesi var. Ekipmanları bile paslanmaya yüz tutmuş durumda. Kapalı şekilde duruyor." (SAM, 43, Erkek)

Katılımcılar genel bakış teması altında teşvik konusunu da değerlendirmiş ve Manisa'da medikal turizmin geliştirilmesiyle ilgili doğrudan bir teşvikin bulunmadığını ancak genel anlamda medikal turizmin geliştirilmesiyle ilgili kimi teşvik edici girişimlerden haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin;

"Yok… Bu güne kadar bununla ilgili bir şey gelmedi. Arada bakanlıktan istatistik soruyorlar rakam bazında o kadar." (SİM, 37, Kadın)

"Bakanlığın yeni çıkardığı yönetmelikle dışardan gelenlere KDV indiriminden tutun da bilmem neye kadar… Ben olamıyorum aynı

paraya o operasyonu. Böyleyken bunları çekebilmemiz lazım." (OGM, 38, Erkek)

Genel bakış kategorisi altında değinilecek son konu sosyal yaşam ile turistik çekiciliklerdir. Katılımcıların hemen tamamı Manisa'nın turistik çekicilikler açısından pek çok turistik bölge veya yöreden geri kalmayacağını düşünürken, sosyal yaşam açısından önemli eksikliklerin olduğunu, bu eksikliklerin özellikle çeşitli eğlence mekân ve faaliyetleriyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıda gösterilmiştir.

"Medikal turizm için gelecek turistler Manisa'da diğer turizm çekiciliklerinden faydalanabilirler. Tedavi ve operasyonlar için bekleme zamanlarında hoş vakit geçirmek için termal tesisler, doğa turizmi, kültür ve inanç turizmi kapsamında Osmanlı ve Selçuklu zamanından kalan tarihi doku, Hristiyanlık dönemi kiliseler ve Bintepeler gibi arkeolojik değerler…" (OGM, 40, Erkek)

"Manisa sosyal yaşam açısından bizim beklentilerimizi karşılayabiliyor olabilir, bizim beklentilerimiz düşük oluyor ama yabancılar için yetersiz. Onların tercih edebileceği bir eğlence mekanı, kapsamlı bir alış veriş merkezi yok." (SİM, 37, Kadın)

Verilerin analizi sonucu ortaya çıkan temalardan bir diğeri "kıyaslama" olmuştur. Katılımcıların, özellikle nitelik ve fiyat açısından kıyaslamalarda bulunduğu görülmüştür. Nitelik açısından yapılan kıyaslamalarda sağlık kuruluşlarının kalitesi, şehrin konuya bakış açısı ve sosyo-ekonomik koşulları dikkate alınmış ve genel olarak İzmir, İstanbul ve Bursa gibi şehirlerle karşılaştırma yapıldığı görülmüştür. Bu karşılaştırmalarda, Manisa'nın, İzmir'in potansiyelinden yararlanabileceği gibi iki şehrin birbirine yakınlığının Manisa için dezavantaj olabileceği de dile getirilmiştir. Diğer taraftan bazı katılımcılar, İstanbul gibi sosyal yaşam ve çekicilikler açısından çok daha donanımlı bir merkez varken Manisa'nın tercih edilmesinin zorluğundan bahsetmiştir. Konuyla ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir.

"İzmir'de Adnan Menderes'e indikten sonra 1 saat 1,5 saat Manisa'da bir otele geleyim Manisa'da yapacağımla İzmir'e ineyim İzmir'deki bir hastanede yapayım… Cebinden aynı para çıkacaksa tabii ki İzmir'de yapar sağlık turizmine gelecek olan müşteri kesimi." (OGM, 41, Erkek)

"Dibimiz İzmir. Önemli olan havaalanı da mevcut. Bu potansiyelden yararlanabileceğimizi düşünüyorum." (SİM, 39, Erkek)

Fiyat açısından yapılan kıyaslamalar incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmı, genel olarak Türkiye'nin ve özelde Manisa'nın batı ülkelerindeki medikal tedavi ve operasyon ücretlerine kıyasla önemli bir fiyat avantajına sahip olduğu görüşünde birleşmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, medikal turizmin çıkış noktası ve belki de en temel tetikleyicisinin fiyat olduğu ve ilgili talebin özellikle ABD, İngiltere ve Batı Avrupa'dan oluştuğu belirtilmektedir (Deloitte Center for Health Solition, 2008). Diğer taraftan katılımcıların özellikle değindiği bir diğer nokta, ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde sağlık sigortası kapsamları açısından ciddi problemler olduğu ve bunun medikal turizm talebini çekme açısından önemli bir avantaj olabileceği görüşüdür. Aşağıda bazı katılımcı ifadeleri gösterilmiştir.

"Yurt dışıyla kıyasladığımızda inanılmaz bir avantajımız var. Pek çok operasyon, diş tedavisinden organ nakline en az 3-4 kat fark ediyor. Hele Amerika'yla. Amerika'da sistem tıpkı bizdeki kasko gibi. Tam kasko kısmi kasko gibi sağlık sigortaları öyle." (SİM, 43, Erkek)

"Amerika'da bir tane diş yaptırıyorsun 7-8 bin dolar para istiyorlar. Burada götürsen implantın en güzelini yaptırsa vereceği 300-500 dolar." (OGM, 38, Erkek)

Katılımcıların sıkça değindiği konulardan bir tanesi de medikal turizmden pay alabilmek için doğru bir konumlandırma yapma gereğidir. Özellikle otel yöneticileri, Manisa'nın hali hazırda elinde olan iş turizmi talebinden medikal turizmde de faydalanabileceğini belirtirken, bazı katılımcılar da, Manisa'da medikal turizmden yararlanmanın en önemli yolu olarak, şehri bir sağlık turizmi merkezi olarak konumlandırma gereğine değinmiştir. Konuyla ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir.

"Şuradaki (Manisa OSB) 220 şirkete dışardan bakan insanlar sanayici diye bakıyor. Burada insan yaşıyor ve beşten sonra sanayici diye gördüğümüz bu bütün insanlar, Fransız'ı var İtalyan'ı var Koreli'si var… Şortunu giyip mayosunu giyip geliyor sekiz buçuğa kadar güneşleniyor. Turist oluyor 5'ten sonra. Adam 15 gün burada kalıyor 15 gün kendi ülkesinde kalıyor. Yani devamlı burada. Ben 15 gün burada duracağım gideyim saçımı da ektireyim ya da gideyim küçük operasyonumu olayım demez mi?" (OGM, 38, Erkek)

"Ne yapmak lazım, bölgesel olarak biz Manisa'yı önce bir sağlık turizmi merkezi olarak konumlandırmalıyız. Böyle bir şey yaparsak çok büyük bir katma değeri olur medikal turizmin." (SİM, 39, Erkek)

Katılımcılardan elde edilen verilerde dikkat çeken bir diğer nokta, Manisa'nın medikal turizm için yeterli donanıma ve potansiyele sahip

olduğu ancak bu potansiyeli harekete geçirecek girişimci yaklaşımların bulunmadığı görüşüdür. Burada dikkat çeken noktalardan biri, otel ve sağlık kuruluşu yöneticilerinin, medikal turizmde bir gelişme sağlanacaksa bunun acentelerin kuracağı bağlantılarla olabileceğini düşünmesi, acente yöneticilerininse, Manisa'daki sağlık kuruluşlarını medikal turizmin gerekleri açısından yetersiz bularak, ilgili kuruluşların yatırım ve girişim çabası olmadan İstanbul ve İzmir'le rekabet edilemeyeceğini düşünmesidir. Aşağıda, konuyla ilgili bazı katılımcı ifadeleri gösterilmiştir.

> *"Ben bir tane acenteye gittiğimde çok şaşırmıştım. Acentenin kurucusu kalp cerrahı, turizm acentesi kurmuş. Demişler ki, bize dışarıdan özel hasta gelebilir mi? Gelebilir. Ondan sonra yurt dışında birkaç tane bağlantı sağlamışlar atıyorum Dubai'den. Onlar acente olarak adamın uçak biletini her şeyini ayarlıyorlar getiriyorlar. O adam kalp cerrahı ama ona saç ektiriyor öbürüne botoks yaptırıyor, estetik operasyon yaptırıyor. Yani bir tane acentenin çıkıp biz dışardaki şu şu bağlantılarımızı kullanarak böyle bir şey yapmak istiyoruz. Getirsek içerdeki organizasyonu nasıl yakalayalım deyip belki ona ticari bir edayla yaklaşması lazım. Manisa'da yapılabilir mi bu, yapılabilir."* (OGM, 38, Erkek)

> *"Havalimanın olduğu her yerde bu potansiyel olur. Manisa da havalimanına yakın bir konuma sahip ancak özel hastane yatırımı yapacak kişilere ihtiyaç var. X ve Y hastaneleri var ancak onlar da daha çok yerele hitap etme amacını taşıyor. Hastanenin medikal turizm için temel niyetinin olması lazım."* (SAM, 46, Erkek)

Katılımcıların hemen hepsinin hem fikir olduğu ve bulgularda değinilecek son konu iş birliğidir. Manisa'nın medikal turizm talebini kendisine çekebilmek ve bundan tüm paydaşların fayda sağlayabileceği bir yapı oluşturabilmek için otel işletmelerinden sağlık kuruluşlarına, acentelerden ilgili bakanlıklara, yerel yönetimlerden sivil toplum örgütlerine tüm tarafların işbirliği içinde bir sinerji oluşturabilmesi gereği vurgulanırken, böyle bir yapıyı oluşturabilmek adına bir araya gelerek istişare yapma gereği ortak görüş olarak dile getirilmiştir. Örneğin;

> *"Dediğim gibi en önemli şey, sadece bizimle olmaz. Otelci, acente, devlet, hekimler hep birlikte iş birliği içinde çalışırsak olur. O sinerjiyi yakalamalıyız önce."* (SİM, 39, Erkek)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Manisa'da medikal turizmin durumu ve potansiyelinin araştırıldığı bu çalışmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa, Manisa'ya yönelik hali hazırda münferit talebin dışında, medikal turist hareketi olmadığı ancak ilgili tüm kurum ve kuruluşların planlı ve

işbirliği içinde bir yapılanma ile hareket etmesi halinde medikal turizmin gelişiminin mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Konuyla ilgili dikkat çeken hususlardan ilki, sağlık kuruluşlarının olası bir talep için kaliteli doktorlara sahip olduğu ancak aynı kuruluşların medikal turizmin gereklerine yönelik yapılanmalarında eksiklikler olduğu görüşüdür. Bristow ve arkadaşlarının (2011) yapmış olduğu çalışmada, medikal turistlerin tercihlerini etkileyen 5 temel faktörden ikisinin doktor ve sağlık kuruluşunun kalite ve yeterliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Manisa'nın; Celal Bayar Üniversitesi Hafsa Sultan Hastanesi ve İzmir'e son derece yakın olması sebebiyle doktor kalitesi konusunda sıkıntı yaşamayacağı görüşü kuvvetli bir iddia iken, sağlık kuruluşlarının gerek nitelik gerekse nicelik açısından geliştirilmesi gereği belirtilmelidir. Bu anlamda, atılması gereken en önemli adımlardan biri, estetik ve plastik cerrahi, saç ekimi, organ nakli ve doğurganlık tedavisi gibi özellikle tercih edilen alanlarda (Lunt ve diğerleri, 2011) aktif bir yapılanmanın oluşturulmasıdır.

Manisa'daki sağlık kuruluşlarının hiç birinin JCI gibi uluslararası kabul gören ve hasta tercihine önemli ölçüde etki eden herhangi bir akreditasyona sahip olmaması engel teşkil eden faktörlerden bir diğeridir. Türkiye'nin, Avrupa'nın en çok JCI akreditasyonuna sahip sağlık kuruluşu bulunan ülkesi olması (JCI, 2018) bu anlamda bir çelişki gibi değerlendirilebilir. Ancak bu kuruluşların çok büyük bir kısmının İstanbul'da olduğunu belirtmek gerekir. Diğer taraftan, Manisa'daki sağlık kuruluşlarının, ileri teknoloji tıbbi cihaz ve ekipmanlara yapacağı yatırımların da ilgili talebi yaratmada olumlu etki yaratabileceği belirtilmelidir.

Çalışmada elde edilen bulgularda önemli bir husus da teşvik konusudur. Sağlık bakanlığının ve çeşitli devlet makamlarının desteği ile sağlık turizmi genelinde ve medikal turizm faaliyetlerini de kapsayan, sağlık turizminde faaliyet gösterecek işletmelere ve hastalara vergi indirimi, sağlık turizmi daire başkanlığının kurulması, çeşitli dillerde hizmet veren yurt dışı hasta çağrı merkezi, yabancı hastalara özel fiyat tarifesi belirleme, konaklama tesislerinde kurulacak sağlık merkezlerine vergi muafiyeti gibi pek çok konuda teşvik ve destek sağlamak amacıyla çeşitli kanunlar çıkarıldığı görülmektedir (Tontuş, 2014). Buna karşın, çalışmanın bulguları, tarafların ilgili teşvik ve desteklerden kapsamlı bir şekilde haberdar olmadığı yönündedir. Bu anlamda, Sağlık Bakanlığı bünyesinde bulunan Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün görevleri arasına eklenen "sağlık turizminde koordinasyonu sağlamak ve destek olmak" maddesinin işlevsel olarak hayata geçip geçmediği soru işaretidir.

Bu bölümde değerlendirilmesi gereken bir diğer husus sosyal yaşam ve turistik çekiciliklerdir. Manisa'da insanların boş zamanlarını

değerlendirerek eğlenceli vakit geçirebileceği sosyal aktivitelerin sınırlı olduğu görüşü ön plana çıkmıştır. Literatür incelendiğinde, turistlerin destinasyon seçiminde gidilecek bölgenin sosyal yaşamı destekleyen imkanlara sahip olması önemli bir etken olarak gösterilmiştir (Ersun ve Arslan, 2011). Manisa'da yaşayan insanların da bir ihtiyaç olarak İzmir'e günübirlik ziyaretlerde bulunduğu düşünüldüğünde, yerel yönetimlerin ve özel sektörün yatırım ve girişimlerine gereksinim olduğu belirtilmelidir. Diğer taraftan, Manisa'nın turistik çekicilikler açısından elinde yeterli doğal ve kültürel kaynağa sahip olduğu görüşü ağırlıklıdır. Yedi Kiliselerden 3 tanesinin burada olması, Spil Dağı Milli Parkı, Kula Yanık Ülke, termal su kaynakları ve Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali gibi çekicilikleriyle Manisa'nın önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu belirtilmektedir. Ancak, bu değerlerin pazarlanabilmesi için, tanıtım ve aracılık girişimlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Kartal vd., 2015).

Değinilmesi gereken bir diğer nokta, genel anlamda Türkiye'nin ve dolayısıyla Manisa'nın, batı ülkelerinin sunduğu sağlık hizmeti bedelleri düşünüldüğünde önemli bir fiyat avantajına sahip olduğudur. Özellikle medikal turizmde tercih edilen operasyonlarda, Türkiye'nin sunduğu sağlık hizmeti fiyatlarının önemli bir avantaj olduğunu vurgulayan pek çok çalışma mevcuttur (Aydın vd., 2011; Daştan, 2014). Ancak bu avantajdan faydalanabilmenin yolu, bilinen, güvenilen ve tercih edilen bir medikal turizm destinasyonu olarak tanınmaktır. Bu avantajın, Manisa'nın hemen sınırında olan ve 15 dakikada ulaşılabilen İzmir için de geçerli olduğu ancak tıpkı Manisa gibi orada da önemli bir medikal turizm yapılanması olmadığı gerçeği düşünüldüğünde, Manisa ve İzmir'in ortak bir çalışma ve işbirliği ile ortak bir medikal turizm destinasyonu oluşturması, iki şehir için de oldukça faydalı bir girişim olarak değerlendirilebilir.

Manisa'nın medikal turizmden gerekli faydayı sağlayabilmesi adına altı çizilmesi gereken diğer konular girişimcilik ve işbirliğidir. Çalışmanın sonucu, Manisa'da medikal turizmin geliştirilebilmesi adına girişimci faaliyetlere ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Ancak, faydalı ve sürdürülebilir bir yapı oluşturabilmek için, taraflardan yalnızca birinden bunu beklemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu anlamda, medikal turizmden gerçek bir katkı sağlamak ve bir medikal turizm destinasyonu olarak tanınıp gelişebilmek adına hemen tüm paydaşların uyumlu, yapıcı ve cesur girişimleri ortaya koyacak bir işbirliği içinde çalışabilmesine ihtiyaç vardır.

Gelecek araştırmalarda, Manisa'nın termal turizm kaynakları ve Spil Dağı Milli Parkı gibi doğal avantajları dikkate alınarak sağlık turizminin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ve konunun tüm paydaşlarının

işbirliğinde belirlenecek bir eylem planının hazırlanması, kaynakların etkin kullanımı ve sağlık turizminde gelişimi adına fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aydın, D., Aktepe, C., Şahbaz, R. P., Arslan, S. (2011). *Türkiye'de medikal turizmin geleceği*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Bristow, R. S., Yang, W. T., Lu, M. T. (2011). Sustainable medical tourism in Costa Rica. *Tourism Review*, *66*(1/2), 107-117.

Borman, E. (2004). Health Tourism: Where healthcare, ethics, and the state collide. *BMJ: British Medical Journal*, *328*(7431), 60.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. Tourism management, 27(6), 1093-1100.

Daştan, İ. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye Ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi Ve Strateji Önerileri-Health Tourism In Turkey: Swot Analysis Of Health Tourism In Turkey And Izmir, And Strategy Recommendations. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.

Deloitte Center For Health Solution. (2008). *Medical tourism: Consumers in search of value*. www.deloitte.com/centerforhealthsolutions/subscribe, (08.08.2018)

DeMicco, F. J. (2017). *Medical Tourism and Wellness: Hospitality Bridging Healthcare (H2H)*. New Jersey: CRC Press.

Dinçer, M. Z., Çiftçi, A. M., Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*, 34-60.

Ersun, N., Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. *MU Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi*, *31*(2), 229-248.

European Hospital and Healthcare Federation. (2015) *Medical Tourism*. Brussel; HOPE Publications.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yaşar University*, *4*(14), 2257-2279.

Joint Commission İnternational. (2018). *Complete List Of Current JCI-Organizations*.https://www.jointcommissioninternational.org/aboutjci/jci-accredited-organizations/, (05.08.2018)

Kartal, B., Tepeci, M., Atlı, H. (2015). Examining The Religious Tourism Potential Of Manisa, Turkey With A Marketing Perspective. *Tourism Review*, *70*(3), 214-231.

Kelley, E. (2013). Medical tourism. *World Health Organization. Patient Safety Programme*.

Lehman, M., & Kurečić, P. (2016, January). The Possibilities of Health Tourism Development in the Continental Region of Croatia. In *15th International Scientific Conference on Economic and Social Development–Human Resources Development*. Vrazdin, Crotia.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets And Health System İmplications: A Scoping Review. *Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development*.

Madha, S., Crooks, V., Labonté, R., Schram, A., Kalaivani, R., Nithya, S., & Snyder, J. (2014). An Overview of the Medical Tourism Industry in Chennai, India-Version 1.0. *Canadian Institutes of Health Research.*

Munro, W. J. (2012) Toward a practical understanding of medical tourism and medical travel, wellness tourism, health tourism and health travel. *Medical Travel Quality Alience.*

Reddy, S. G. (2013). Medical tourism in India: an exploratory study. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kansas State University.

Romanova, G., Vetitnev, A., Dimanche, F. (2016). *Tourism in Russia, Management Hand Books*. (Ed. Dimanche, F., Andrades, L.). Bingley: Emerald Group.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013) *Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*, Ankara.

Tontuş, H.Ö. (2014). *Sağlık Turizminde Mevzuat ve Destekler*. Sağlık Turizm Koordinasyon Kurumu.

PAZARLAMADA HİZMET KALİTESİ UNSURLARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN İLETİMİ: MARİNALAR ÜZERİNDE BOYLAMSAL BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Aykan CANDEMİR
Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir
aykan.candemir@ege.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU
Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir
erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

Arş. Gör. Cihat KARSLI
Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir
cihat.karsli@ege.edu.tr

ÖZET

İşletmelerin vazgeçilmezi haline gelen internet ve web siteleri, firma ve müşterileri arasındaki bağların oluşmasına katkı sağlamakta ve önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Turizm sektöründe, internet ve web sitelerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Yat turizmi, Türkiye'de halen istenilen düzeye ulaşamamış olsa da turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin arttırılabilmesi için Türkiye yat turizm destinasyonları ve marinalara yönelik bilgilerin hedef kitleye etkili biçimde ulaştırılması gereklidir. Marina web sitelerinde verilen bilgiler, sunulan hizmetlerin vurgulanarak yat sahiplerinin marina tercihlerini etkileyebilecektir.

Araştırmanın amacı, yat sahiplerinin kiralama tercihlerini etkileyebilecek bir kriter olan marinalarda sunulan hizmet kalitesinin marina web sitelerinde görsel ve dilsel ifade olarak ne ölçüde yansıtıldığının ve zaman içindeki değişiminin boylamsal olarak analiz edilmesidir. SERVQUAL ölçeği dâhilinde yer alan "Somut Özellikler", "Güvenilirlik", "Heveslilik", "Güven/Güvence", "Empati/Duyarlılık" boyutları içeren 22 önermeyle görsel ve dilsel olarak karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma verileri ilk defa 10-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında toplanmış, ikinci olaraksa 15 Haziran-02 Temmuz arasında toplanmıştır. İlk araştırmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösterenler de dâhil olmak üzere Türkiye'de kayıtlı ve turizm belgesine sahip 42 adet marinanın web siteleri ikinci çalışmada kullanılmış, ilk araştırma sonrası işletilmeye başlayan marinalar dikkate alınmamıştır. Elde edilen bulgular artan rekabete rağmen marina web sitelerinin önemli çoğunluğunun marinalarda sunulan hizmet kalitesini yansıtabilmek açısından yeterli ölçüde gelişemediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marina, SERVQUAL, Web, Yatçılık,

1.GİRİŞ

Yat turizmi ve marinacılık faaliyetleri, hem doğal hem de insan yapımı unsurları birleştirerek, denize dönük bir eğlence ve dinlenme endüstrisi

olarak, son yıllarda alternatif turizm olanakları arasından hızla öne çıkmıştır (Eriş, 2007: 39). Teknelerin denizlerdeki durakları olan marinalar yatların bağlanması, korunması, ihtiyaçlarının karşılanması, bakım ve onarımlar için vazgeçilmez noktalardır. Yatçılıkla uğraşan sayısının ve yat turizminden elde edilen gelirlerin ülke ekonomilerindeki payının artmasıyla marina yatırımları artış göstermiş ve bu alandaki rekabet şiddetlenmiştir (Bourne, 1993: 1; Sarı, 2011: 55). Dünya'da yat turizminin merkezi olarak Karayip Adaları ve Akdeniz öne çıkmakta olup özellikle Batı Akdeniz ülkelerinin yat limanı yapımına büyük çapta önem verdiğini söylemek mümkündür. Türkiye'deki yat turizmi açısından en donanımlı yat limanları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında yatçılara hizmet sunmaktadırlar. (http://yigm.kulturturizm.gov.tr., Erişim Tarihi: 16.07.2018).

Turizm, hizmet sektörünün tüm özelliklerinin belirgin bir şekilde öne çıktığı bir alandır. Tüketiciler başta rekreasyon ve alışveriş olmak üzere turizm alanındaki tüketimlerinde düşük kaliteli mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedirler. Türkiye'de yat turizmi coğrafi konum, iklim ve yarattığı ekonomik değer boyutlarıyla potansiyel açıdan güçlü yanlara sahiptir (Cerit vd., 1995: 175-186). Turistik tesislerin belirli memnuniyet düzeyi oluşturabilmek açısından müşteri kalite beklentilerini sağlayabilmesi büyük önem taşımaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 171).

Marina müşterilerinin sürekli değişen istek, beklenti ve talepleri, marina seçiminde önemli belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yat kullanıcıları temel olarak "iyi tesis imkanları" ve "yeni destinasyon olanakları" çerçevesinde marina tercihi yapmaktadırlar (Sipahi vd., 2015: 115). Marina işletmecilerinin ve yönetiminin hem mevcut müşterilerini elde tutma hem de yeni müşteriler elde etmeleri, bu iki kriter çerçevesinde kaliteyi sağlamalarına ve hizmetleri etkili olarak anlatabilmelerine bağlıdır. Çalışma kapsamında artan rekabete paralel olarak marina web siteleri aracılığıyla hizmet kalite unsurlarının ve algısının yansıtılmasının zaman içerisinde değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma bulguları Türkiye'de faaliyet göstermekte olan marinaların web sayfalarını da kullanarak rekabet avantajlarını arttırabilmeleri için öneriler sunacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marina Kavramı

"Marina (yat limanı)" kavramı, en geniş tabiriyle gemicinin uyuma, yemek yeme, tamir yapma ve gemisinin yakıt ve gıda talebini karşılandığı güvenli bir bağlama ve her yata doğrudan yürüyerek çıkılmasına imkân sağlanabildiği bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Marinalar işletme izin belgesi almış, turizm işletmesi belgeli kıyı yapıları olarak yatlara teknik ve sosyal altyapı, yönetim, destek ve konaklama imkanı sunmaktadırlar.

Son dönemlerde Türkiye'deki marina sayısı kayda değer şekilde artış göstermiş olsa da kıyı uzunluğu ve marina sayısı bakımından

karşılaştırıldığında Avrupa'daki çoğu ülkenin gerisinde kalmaktadır (Karaosmanoğlu ve Savaşçı, 2016: 26). Türkiye kıyılarında 2017 yılı sonu itibariyle yeni yatırımlar da dahil olmak üzere 86 adet (41 adet Belgeli ve 6'sı Belediyelere ait Belgesiz Yat Limanı ve diğer iskele, rıhtım bağlama yerleri dahil) Yat Bağlama Yeri ve 28,361 adet toplam (kara+deniz) bağlama kapasitesi bulunmakta olup, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı 2023 hedefleri doğrultusunda bu sayının arttırılması planlanmaktadır (DTO, 2018: 237).

2.2. Marinalarda Hizmet Kalitesi

Hizmetler sektörünün soyutluk, heterojenlik (standartlaştırma zorluğu), üretim ve tüketimin ayrılamaması ve bozulabilmesi özellikleri itibariyle tüketicilerinin satın alma kararının uygulamaya dönmesi daha zor gerçekleşmektedir (Zeithaml ve, 1985: 33). Hizmet kalitesi işletmelerin stratejik rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olup tüketicinin satın alma kararında anahtar bir rol üstlenmektedir. Hizmet sağlayıcılar/pazarlamacılar soyut nitelik taşıyan hizmet unsurlarının ve sunulan değerin kalitesi ile ilgili istenen ve yeterli bulunan hizmet seviyelerinin potansiyel müşterilere yönelik iletişim politikalarını etkili yönetmelidirler (Zeithaml vd., 1993: 4; Mittal ve Baker, 2002; Lovelock ve Wirtz, 2011: 66).

Günümüzde internet ve mobil penetrasyonun hızla artmaya devam etmesi, işletmelerin pazarlama iletişimi çalışmaları için internet ve web sitelerinin önemini arttırmıştır. Web siteleri deneyim anlamında bir imkan yaratamamasına rağmen firmaların sunduğu mal ve hizmetlere yönelik somut ipuçları/işaretler sunarak kalitenin görünmezliği/soyutluğu aşmada yardımcı olacak ilgili çabalara destek sağlamaktadır (Cox ve Dale, 2001: 128; Iwaarden vd., 2003: 921; Ivy, 2008: 290; Lovelock ve Wirtz, 2011: 48; Zeithaml vd., 2013: 26).

Yılmaz ve Serçek (2018) yaptıkları çalışmada Türkiye'de faaliyetlerini sürdüren marinaların web sitelerinin kullanıcıya sundukları içerikler bakımından birbirlerinden ayrıldığını ve sosyal medya kanallarının marina web sitelerinde etkin bir şekilde vurgulanamadığına dikkat çekmişlerdir. Koldemir ve Pektaş'ın (2015) İstanbul'daki yat limanı web sitelerini bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında incelediği çalışmasındaysa çok az sayıda marinanın bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerini daha çok reklam boyutunda gerçekleştirebildiği, satış geliştirme anlamında ise zayıf kaldıklarını ortaya koymaktadır.

Hizmet sektöründe kaliteyi değerlendirmeye yönelik çalışmaların daha çok bankacılık, turizm, taşımacılık, sigortacılık, sağlık ve eğitim alanlarında yoğunlaştıkları görülmektedir. Marinalardaki hizmetlere yönelik çalışmalarsa marina seçim kriterleri, marina bağımlılığı, marina hizmetleri ve marinaların değerlendirilmesi konularına odaklanmaktadır. (Töz vd. 2016:7; Kazançoğlu, 2016. 33; Arlı, 2012: 23; Sarı, 2011:82; Eriş, 2007:40). Çalışmaların ortak bulgusu marina seçimlerinde güvenlik kriterinin sıklıkla ön plana çıktığı yönündedir. Srinivas vd., (1999)

Singapur limanını, Unboma vd., (2007) ise Nijerya'nın Lagos ve Harcourt limanlarının hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğiyle incelemişlerdir. Elde edilen bulgular daha kaliteli hizmetlerin sunulduğu limanların müşteriler tarafından tercih edildiği yönünde olmuştur.

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Son yıllarda Türkiye'nin yat turizminde gerek ziyaretçi gerekse gelir açısından meydana gelen dalgalanmalara bağlı olarak, rekabet bağlamında marinaların zaman içinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin geliştirmiş olmaları beklenmektedir. Marinaların web sitelerinde verilen bilgiler, yat sahiplerine sunulacak hizmetleri belirtmek, rakiplerden farklılaşmak ve rekabet avantajı kazanmak açısından önemli rol üstlenebilmektedir. Sunulacak hizmetlerin web sitelerinde etkili bir şekilde anlatılması sayesinde farkındalık yaratılması ve marina tercihlerini etkilemek mümkün olabilecektir.

Araştırma verileri ilk defa 10-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında, ikinci olaraksa 15 Haziran-02 Temmuz arasında toplanmıştır. Bu bağlamda araştırma boylamsal bir yaklaşımla,

H1: Rekabetin artmasına bağlı olarak marinaların sundukları hizmetler web sitelerinde görsel ve dilsel olarak 3 yıl öncesine göre daha iyi yansıtılmaktadır.

hipotezini test etmektedir.

Türkiye'de (40) ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (2) olmak üzere faaliyet gösteren toplam 42 marinada sunulmakta olan hizmetler marinaların kendi web siteleri aracılığıyla görsel ve dilsel olarak yansıtılması bakımından SERVQUAL ölçeği kapsamında karşılaştırılmıştır. Parasuraman vd. (1988; 1991; 1993) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği aşağıda Tablo 1'de verilen 22 soru ve beş temel boyut çerçevesinde kullanılmıştır.

Tablo 1. SERVQUAL Ölçek Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziksel görünümü
Güvenilirlik	5-9	Üstlenilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman vd., 1988: 23.

Araştırma kapsamında öncelikle en az 5 yıldır yat/tekne sahibi olan ve yatçılıkla ilgilenen 8 kişi ile görüşülerek, marinaların özellikleri ve hizmetleri ile ilgili beklentileri hakkında bilgi alınmıştır. Bilgilerin tekrar

ettiği noktada ön görüşmeler sonlandırılmıştır. Elde edilen bulgular kullanılarak SERVQUAL önermelerine dayanan puanlama tablosu düzenlenmiştir. Önermeler bağlamında marinalarda sunulan hizmetlerin web sitelerinin görsel ve dilsel olarak yansıtılması üç araştırmacı tarafından ayrı olarak incelenmiş, (0: Hiç yok – 5: Çok iyi) arasında puanlandırıldıktan sonra ortalama değerleri alınarak karşılaştırılmıştır. Marinalara yönelik araştırmanın temel kısıtları veri toplama tarihleri arasında hizmete giren ve turizm belgesine sahip olmayan marinaların araştırmaya dahil edilmemiş olması ve sadece web sitesi kanalı üzerinden veri toplanmasıdır.

4. BULGULAR

Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının artmasına bağlı olarak mobil iletişim araç kullanımının artması sonucu bilgiye rahatça ulaşmak, tüketicilerin ikame ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapabildiği bir rekabet ortamı oluşmuştur. Marina müşteri profili, mobil iletişim araç kullanımı ve hizmet düzeyi beklentisi yüksek bir gruptur. Tekne ve yat özeliklerinin de teknolojiye bağlı olarak geliştiği ve değiştiği dikkate alındığında marinaların da gerçekleşen değişimleri müşterilerine yansıtmaları beklenmektedir.

Araştırma kapsamında 2015 ve 2018 yıllarında marina web sitelerinden toplanan bilgiler hizmet kalitesinin ortaya konması bakımından karşılaştırıldığında sunulan hizmetlerin yansıtılması bakımından önemli bir değişiklik yapılmadığı görülmektedir. Halen bazı marina web sitelerinin açılmaması ise büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Marinaların büyük çoğunluğu web sitelerinde üç yıl önceki dilsel ifadeleri ve görselleri kullanmaya devam etmektedir. Bazı marinaların görsel ve dilsel ifadelerini iyileştirdiği fakat bunun yeterli oranda olmadığını söylemek mümkündür. Günümüz müşterisi bilgiye kolayca erişebilmekte, rakip hizmet ve ürünleri kolayca karşılaştırarak satın alma kararı vermektedir. Pazarın bilgi odaklı yön değiştirdiği düşünüldüğünde, marina web sitelerinde pazarlama iletişimi açısından yeterli düzeyde gelişme kaydedilmemiş olması dikkat çekicidir.

Marinaların açılış dili olarak bir kısmı İngilizce kullanmaya başlarken daha önce İngilizce olanların bir kısmının Türkçe' ye dönmüş olması ilgi çekici bir bulgudur. Türkiye'de 2016 yılında yat turizmi kapsamında marinaları ziyaret eden turistlerin %40 'nın yabancı turist olduğu dikkate alındığında, dil bakımından marina web sitelerinin yenilenme ihtiyacı önem kazanmaktadır. Marinaların sosyal medya kanallarını kullanmaya başlaması ve bunları web sitelerinde ifade etmeleri ise pazarlama iletişimi bakımından olumlu bir gelişmedir. Fakat sosyal medya ikonları web sitelerinde yeterli düzeyde öne çıkarılmamaktadır. Sosyal medyanın

pazarlama faaliyetleri içinde hızla kazandığı önem düşünüldüğünde marina yöneticilerin sosyal medya vurgusunu daha fazla yapması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Marinalardaki hizmet kalitesinin yansıtılması açısından SERVQUAL önermelerine bağlı değerlendirme yapıldığında 2015 yılında yapılan ilk araştırmaya benzer şekilde marinaların "somut özellikleri"ni ön plana çıkarmaya gayret ettiklerini söylemek mümkündür. Marinaların web sitelerinde somut özelliklere yönelik görselleri arttırdıkları dilsel ifadelerde ise dikkat çeken bir değişikliğe gitmedikleri görülmektedir. Marinaların sosyal yapılarını ön plana çıkarmaya yönelik özellikle tesis ve altyapıya yönelik görsel sayısının arttığını söylemek mümkündür. Görsel sayısındaki artış, somut özelliklerini 2015 yılında yansıtmakta zayıf kalan marinaların bu konuda çabalarını arttırmalarından kaynaklanmaktadır. Dilsel ifadeler ise oldukça yalın ve sade şekilde kullanılmaya devam etmekte olup pazarlamaya yönelik etkili bir kullanım olmadığı dikkat çekmektedir. Önemli oranda olmasa da marinalarda 360 derece ekran görüntüsü ile marina turu atılabilmesi imkanının arttığı söylenebilir. Marinaların web sitelerinde fiyat bilgileri halen yeterli düzeyde verilmemekte olup müşteri temsilcisiyle iletişime geçilmesi istenmektedir.

Marinalarda "güvenilirlik" algısının yansıtılmasının görsel öğelerle sürdürüldüğü, dilsel ifadelere ise yeterli ölçüde yer verilmediği görülmektedir. İlk araştırma bulgularına benzer şekilde sadece bazı marinalar, güvenilirlik açısından insan unsurunu görsellerde ve dilsel ifadelerde kullanmaktadır. Marinaların sadece tesislerden ibaret olarak yansıtılması müşteri kalite algısını sınırlı tutabilecek ve yaratılmak istenen algı etkisi düşük kalacaktır.

SERVQUAL ölçeği "Yanıt verebilirlik" boyutunda ise marinaların görsel ve dilsel ifadelerinde aldıkları hizmet ve kalite ödüllerini ön plana çıkarmaya çalıştıkları görülmektedir. Sadece alınan ödüllerin ifadeleri ise marinaların önemli çoğunluğunun farklı yıllarda farklı ödüller almış olmaları nedeniyle ayırt edici özelliğini azalmaktadır. Yanıt verebilirlik özelliğinin iletişim kanallarıyla özellikle de kullanımı hızla artan sosyal medya kanallarıyla desteklenmesi etkiyi arttırabilecektir. Web sitelerinde sosyal medya işaretlerinin daha görünür noktalarda bulunması ve aktif sosyal medya kullanımı marinaları bir tesis olmaktan çıkartabilecek ve canlı bir kimlik kazandıracaktır.

Hizmet sektöründe sunumu gerçekleştiren insan unsuru SERVQUAL "Güvence" alt kriteri açısından önemli taşımaktadır. Güvence alt kriterine yönelik dilsel ve görsel öğelerin çok fazla değişim göstermediği ve öne çıkarılmadığı dikkat çekmektedir. Oysaki marinalar açısından çalışanların bilgisi ve deneyimi önemli bir hizmet farkındalığı yaratabilecek bir

özelliktir. Bu bağlamda, marina ödülleri bir hizmet güvencesi olarak yansıtılmaya devam etmektedir fakat güvence özelliğini yansıtmak açısından yeterli görülmemektedir.

SERVQUAL "Empati" alt boyutuna yönelik karşılaştırmalarda, marinaların "kurum bağlılığı" yaratabilmek açısından marina üyelikleri ve sosyal aktiviteleri ön plana çıkardıkları dikkat çekmektedir. İlk dönem bulgularında sınırlı şekilde yansıtılan "empati" boyutu, sosyalleşmenin üyelerin en önemli beklentisi olarak algılanarak daha fazla öne çıkarılmaktadır. Marinalar son yıllarda yat bağlama noktası olmanın yanı sıra turizm açısından önemli çekicilik merkezleri haline gelmişlerdir. Marinalarda alışveriş noktalarından rekreasyon hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede değer üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Sosyallik adına bu hizmetlerin ön plana çıkarılması önem taşımasına rağmen empati alt kriteri ile müşterilerin beklentilerinin önemsendiğinin vurgulanmalıdır.

Boylamsal verilere göre karşılaştırma yapıldığında ilk tarihli çalışmada SERVQUAL açısından görsel ve dilsel değerlendirmede öne çıkan Marmaris Yat Limanı, Setur Kaş ve Martı marina gelişimlerini sürdürmüşlerdir. D-Marin grubuna bağlı marinaların web sitelerinde de önemli gelişmeler olduğu görsel ve dilsel ifadelerin etkili bir şekilde birleştirildiği görülmektedir. Ek olarak IC Çeşme marina da etkili bir değişim göstererek öne çıkan marinalar olmuşlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama iletişimi çalışmaları son beş yılda büyük oranda internet tabanlı bir boyut kazanmıştır. Dijitalleşme boyutundaki değişim dikkate alındığında işletme ve kurumların da bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlaması gerekliliği bulunmaktadır.

Turizm sektörü, yapısı itibariyle farklı çekiciliklerle çok değişik tüketici gruplarına yönelik hizmet üretimi potansiyeline sahiptir. Turizm sektörünün diğer sektörlerle bütünleşik hizmet sunabilme kapasitesi de turizmle ilişkili sektörlere ve alanlara yapılan yatırımların artışını da sağlayacaktır. Yat turizmi de özellikleri itibariyle pek çok sektörü destekleyici değer üretimine olanak sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yat turizm sektörüne yapılacak yatırımlar çarpan etkisi yaratacak ve ilgili diğer sektörler için de önemli gelir yaratıcı bir faktör oluşturarak bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yat turizminin gelişimine bağlı olarak hedef kitleye daha kaliteli hizmetin sunumu gerekliliktir. Bununla beraber hizmetlerin sağlanmasına yönelik görsel ve dilsel ifadelerin internet tabanlı kanallarda özellikle de marina web sitelerinde kullanılması etkili bir pazarlama stratejisinin gerekliliğidir. Özellikle hizmetlerin soyut özelliklerinin somutlaştırılabilmesi bakımından web siteleri önemli bir araç olarak kullanılabilecektir. Araştırma kapsamında

marinaların zaman içinde sundukları hizmetlerin iletişiminde yaptıkları olası değişimler web siteleri aracılığıyla boylamsal olarak incelenmiştir.

Bulgular çerçevesinde genel olarak değerlendirildiğinde marinaların web sitelerinin beklenen düzeyin altında gelişme gösterdikleri yönündedir. Bazı marina gruplarının ya da özel marinaların web sitelerinde hizmet kalitelerini etkili bir şekilde yansıtabildikleri görülse de yapılan çalışmaların daha çok görsel olarak ön plana çıkarma şeklinde olduğudur. Marinaların hizmet kalitesi bakımından özellikle somut unsurlara daha fazla değinilmektedir. Tekne sahiplerinin alacakları hizmet konusunda fikir sahibi olabilmeleri açısından bu doğru bir yaklaşım olarak görülse de marinaların verdikleri hizmetlerin bunlarla sınırlı olmadığı dikkate alınmalıdır.

Marinalarda katma değer yaratacak hizmetlerin en önemli unsuru olan insan faktörünün görsel ve dilsel olarak etkili bir şekilde kullanımın da halen yapılamadığı görülmüştür. Marina web sitelerinde göze çarpan bir diğer bulguysa sosyal faaliyetlerin ve kurumsal ödüllerin son toplanan verilerde daha çok vurgulanması olmuştur. Özellikle "yanıt verebilirlik ve güvece alt boyutları" nın bazı marinalar web sitelerinde daha çok vurgulanmaya başladığını söylemek mümkündür.

Görsel ve dilsel ifadelerin kullanıldığı sosyal medya kanalları da pazarlama iletişimi açısından kritik fark yaratan unsurlar haline gelmişlerdir. Bu kanallarda marina bilgilerinin daha kısıtlı bir içerikle yayılabilmesi rağmen etkileri göz ardı edilmemelidir. Marina web siteleri incelemesinde marinaların bazılarında geçmişe göre daha fazla sosyal medya uygulamasına yer verdikleri görülmektedir. Fakat bu aşamada önemli olan web siteleri ve sosyal medya kanallarını etkileşimli bir şekilde kullanarak ortaya çıkan sinerjiden faydalanmak olacaktır.

Web siteleri pazarlama iletişimi açısından önemli araçlardır. Web sitelerinde kullanılacak görsel ve dilsel bilgilerin birbirini tamamlaması tüketicilerin hedef mesajı tam ve doğru bir şekilde anlayabilmeleri için önem taşımaktadır. Web sitelerinin hedef müşteriler dikkate alınarak hem verilecek hem de alınacak mesaj çerçevesinde tasarlanması, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek açısından önemli bir kazanım olacaktır. Bununla beraber sadece web sitelerinin ya da sosyal medya vb. pazarlama iletişim araçlarını tek başına kullanmak önemli bir başarı sağlamayacaktır. Teknoloji hızla gelişim göstermekte ve insanlar bu gelişmelere bağlı olarak beklentilerini çeşitlendirmektedirler. Dolayısıyla kurumlar da pazarlama faaliyetlerinde teknolojik gelişimleri dikkate kendilerini yenilemelidirler. Bu araçların bir bütünün parçaları olduğu unutulmamalı ve bütünleşik bir şekilde kullanılması gereklidir. İşletmelerin pazarlama anlamında başarı sağlayabilmeleri, marinalar gibi

daha üst gelir grubuna hitap eden tesisler için bu araçların bütünleşik bir strateji çerçevesinde kullanılmasıyla mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Arlı, E. (2012), Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti Ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), 19-32.

Bourne, S. (1993). "The Issues Facing Marina Management in Today's Market". ICOMIA Online Library. http://www.icomia.org, Erişim Tarihi: 15.08.2015.

Cerit, A. Güldem., Kişi, H. ve Tuna, O. (1995): "Yat İşletmeleri, Marinalar Ve Yat İnşa Sanayi Stratejik Pazarlama Planlaması: Türkiye Uygulaması", VI. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, Kuşadası, İzmir.

Cox J., ve Dale, B.G. (2001). "Service Quality and E-commerce: An Exploratory Analysis". Managing Service Quality: An International Journal. 11(2): 121 – 131.

Çiçek, R. Ve Doğan, İ.C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği". Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. 11(1): 199.

DTO (Deniz Ticaret Odası), Deniz Sektörü Raporu-2017, İSTANBUL–2018

Eriş, E.D. (2007). "Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri". Ege Akademik Bakış Dergisi. 7(1): 37-55.

Grönroos, C. (1984). "A Services Quality Model and Its Marketing Implications". European Journal of Marketing. 18(4): 36-44.

Ivy J. (2008). "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing". International Journal of Educational Management. 22 (4):288-299.

Iwaarden, J.V., Wiele, T.V., Ball, L., Millen, R. (2003). "Applying SERVQUAL to Web Sites: An Exploratory Study", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol:20, No:8

Karaosmanoğlu C., Kazançoğlu İ., (2016). "Yatçıların Marina Tercihinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marina Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Volume 8, ss. 25 – 47.

Koldemir B., ve Pektaş G.Ö.E. (2015). "Yat Limanlarında Bütünleşik Pazarlama İletişim Faaliyetleri Ve İstanbul Yat Limanlarının Web Siteleri Analizi". II. Ulusal Liman Kongresi, İzmir.

Lovelock C. ve Wirtz J. (2011). "Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.)". Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Mittal B. ve Baker J. (2002). “Advertising Strategies for Hospitality Services, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”.43(2): 53.

Öztürk Y., Kadir S. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi”. 16(2): 170-182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality”. Journal of Retailing. 64(1): 12-40.

Sarı, F. Ö. (2011), “Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelenmesi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi

Sipahi G., Onay, A. Ve Tanyeri, M. (2015). “Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme Ve Didim Marina Örnekleri”. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi. 7(1):113-145.

Srinivas D., Lysonski, S., Mehta, S. (1999), “Testing The SERVQUAL Scale in The Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service”, The Journal of Services Marketing, Vol 13, No 2, s. 132-150.

Töz A.C., Arabelen G., Atik O., Akaltan O.(2016), Marina Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Marina Uygulaması, Iıı. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Doi: 10.18872/Deu.B.Udts.2016.0019,1-18

Ugboma C., Innocent C.O., Ugboma, O. ve Kenneth N. (2007). “Service Quality and Satisfaction Measurements in Nigerian Ports: An Exploration”. Maritime Policy & Management. The flagship journal of international shipping and port research. 34(4): 331-346.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11525/yat-turizmi.html., Erişim Tarihi: 16.08.2018.

Yılmaz Ö. Devrim, Serçek Efe Can, “Marina Web Siteleri Etkin Kullanılıyor Mu? Bulgular ve Değerlendirmeler”, 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu - “Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler”, 23-24 ŞUBAT 2018 – İzmir, ss.1-17.

Zeithaml Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A., (1993). “The Nature And Determinants Of Customer Expectations of Service”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 21 (1), 1–12.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2013), “Services marketing: integrating customer focus across the firm”. McGraw Hill, New York, USA.

TURİSTLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI SAĞLIK İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
karamustafa@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Pembe ÜLKER
Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
pembeulker@erciyes.edu.tr

ÖZET

Literatürde tüketicilerin restoran tercihinde önem verdikleri nitelikleri genel anlamda ele alan birtakım çalışmalar bulunmasına rağmen sağlıkla ilgili nitelikleri dikkate alan veya ön plana çıkaran çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Restoranların turistlerden önemli düzeyde gelir elde ettiği ve bilinçli tüketicilerin sayısının giderek arttığı düşünüldüğünde sağlıkla ilgili niteliklere önem verilmesinin tüketici memnuniyetini daha çok etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada (a) Önem Başarım Analizi (ÖBA) vasıtasıyla yabancıların restoran tercihinde dikkate aldıkları sağlıkla ilgili niteliklerin tespit edilmesine, (b) bu niteliklerin ÖBA ızgarasında konumlandırılmasına, ve (c) eğitim seviyesi, ziyaret edilen restoran türü ve dışarıda yemek yeme amaçlarına göre sağlıkla ilgili niteliklerin ÖBA ızgarasında nerede konumlandığının tespit edilmesine yönelik bilgiler ortaya konularak ilgili literatürdeki bilgi birikimine katkılar oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesini ziyaret edenler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 101 yabancı turistten anket tekniği ile birincil veri toplanmıştır. Elde edilen veri ÖBA ile incelenmiş, sağlıkla ilgili niteliklerin "temizlik" ve "menü" olmak üzere iki faktör altında toplandığı tespit edilmiş, farklı değişken gruplarına göre ızgaranın farklı çeyreğinde konumlandıkları ortaya konulmuş ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların lisans ve altı eğitime sahip katılımcılara nazaran temizlik ve menü ile ilgili niteliklere daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, sağlıklı yemek yeme amacıyla seyahat edenlerin temizlik ve menü unsurlarına en çok önem veren turistler olduğu da elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran Tercihi, Sağlık, Yiyecek ve İçecek Deneyimi, Önem-Başarım Analizi.

1. GİRİŞ

Bir ihtiyacını karşılamak amacında olan bireyler için çok sayıda alternatif sunulduğunda, tüketiciler karar verme aşamasında ikilemler

* Bu çalışma, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Arş. Gör. Pembe ÜLKER tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiş olup, tez çalışması Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SYL-2017-7059 kodlu proje ile desteklenmiştir.

yaşayabilmektedir. Bu aşamada tüketicinin alternatifler arasından seçim yapması her bir alternatifin özelliğine/niteliğine bağlı olmaktadır. Farklı bireyler, aynı alternatifler arasından farklı seçimler yapabilirler. Çünkü her bir özellik için verilen göreceli değer farklı olabilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinden örneklendirmek gerekirse, sunulan eşit sayıdaki alternatif arasından fiyat odaklı tüketiciler sunulan ürünlerin ücretlendirmesini dikkate alarak tercih yapabilecekken; sağlık odaklı tüketiciler sağlıkla ilgili nitelikleri göz önünde bulundurarak tercih yapabileceklerdir. Burada bireylerin restoran tercihi, daha fazla önem atfettikleri niteliğe göre değişiklik gösterecektir.

Tüketicilerin restoran tercihlerinde dikkate aldıkları faktörler daha önceki çalışmalarda sıklıkla ele alınmıştır. Bu çalışmalardan bazıları yerel halk ile (Cullen, 2005; Kivela, 1997; Auty, 1992; Park, 2004; Choi ve Zhao, 2010; Keyt, Yavas ve Riecken, 1994; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2005) gerçekleştirilmişken; sınırlı sayıda araştırma (Yüksel ve Yüksel, 2003; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Barta, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010) ziyaretçiler ile gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin restoran tercihlerinde sağlık faktörünün öneminin ise çok az sayıda araştırmada (Choi ve Zhao, 2010) ele alındığı dikkat çekmektedir. Öte yandan ilgili literatürde sağlık unsurları özelinde turistlerin restoranlardan duydukları memnuniyeti ölçmek amacıyla ÖBA'nın uygulandığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Benzer bir şekilde Nield ve diğerleri (2000, s. 383) de araştırmalarında yiyecek ve içecek deneyiminden duyulan memnuniyet düzeyinin belirlenmesi için çalışmalarda ÖBA'dan yararlanılması gerektiğinden bahsetmektedir.

Bu bilgilerden hareketle bu araştırmada yabancı turistlerin restoran tercihinde dikkate aldıkları sağlıkla ilgili faktörleri belirlemek, bu faktörleri tüketici odaklı yaklaşımla değerlendirmek ve bunların eğitim düzeyi, ziyaret edilen restoranın türü ve dışarıda yemek yeme amacına göre önem-başarım noktalarının ızgaradaki konumu incelenerek ilgili bilgi birikimine katkı sunmak amaçlanmaktadır. Bu sayede kültür turizmi faaliyetlerinin hâkim olduğu bir destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerinde sağlıkla ilgili önem arz eden faktörler hakkında bilgi sahibi olunacak ve aynı zamanda Kapadokya Bölgesinde bulunan restoranların bu hususlarda turistler nezdindeki başarısı hakkında bir değerlendirme yapılabilecektir. Diğer bir ifadeyle, bu araştırmada turistlerin restoran tercihinde sağlıkla ilgili önem verdikleri faktörlerin belirlenmesi ve aldıkları hizmetten duydukları memnuniyetin ölçülmesiyle ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Son olarak, bu araştırma ile destinasyondaki restoran işletmelerine ve yerel yönetimlere yol gösterici bilgiler sunulucağı varsayılmaktadır.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Bu çalışmada sağlıkla ilgili restoran niteliklerine verilen önem ve başarım düzeylerinin belirlenmesi için ÖBA'dan yararlanılmıştır. ÖBA, ilk olarak Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiş ve otomobil sektörünün başarısını ölçmek amacıyla uygulanmıştır. ÖBA, müşteri memnuniyetini artırmak için işletmelerin hangi fiziksel ürün veya hizmet özelliklerine odaklanmaları gerektiğini ortaya çıkarmayı (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl ve Pichler, 2004, s. 272) tüketicilerin hangi ürün özelliğine ne kadar önem verdiğini anlamayı, işletmelerin tüketiciler için önem arz eden özellikler hususunda nasıl performans gösterdiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

ÖBA, daha önce eğitim (Alberty ve Mihalik, 1989), bankacılık (Ennew, Reed ve Binks, 1993; Karamustafa ve Özoğlu, 2015), sağlık hizmetleri (Yavas ve Shemwell, 2001), yiyecek ve içecek hizmetleri (Keyt ve diğerleri, 1994), turizm (Chu ve Choi, 2000; Enright ve Newton, 2004; Deng, 2007; Wade ve Eagles, 2003; Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015) gibi birçok alanda uygulanmıştır. Bu tekniğin çok kullanılmasının nedenleri arasında kolay anlaşılır olması, maliyetinin az olması ve hızlı bir şekilde uygulanması olarak belirtilmektedir (Novatorov, 1997, s. 2). ÖBA'nın uygulanabilmesi için belirli bir fiziksel ürün, hizmet veya sektöre ait niteliklerin belirlenmesi ve katılımcıların bu niteliklere verdikleri önem ile algıladıkları başarımı sıralı ölçekler üzerinde değerlendirmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda, niteliklere verilen önem ve başarım değerlerinin ortalamaları hesaplanarak ve kesişim noktaları belirlenerek ÖBA ızgarasında konumlandırılır.

ÖBA'nın yorumlanması için Çizim 1'de görüldüğü gibi nitelikler ve/ya faktörler önem ve başarım değerlerine göre dört bölümden oluşan ızgaraya yerleştirilmektedir. Bu çalışmada da sağlık ile ilgili restoran niteliklerine verilen önem ve başarım algılamaları değerlerinin ortalamaları hesaplanarak ızgarada x ve y eksenlerinin kesişme noktalarına yerleştirilecektir (Albayrak ve Caber, 2011, s. 628). Ardından, analizin uygulanması sonucunda niteliklere verilen değerler neticesinde ızgaradan öneriler üretilmektedir. Bu bağlamda, ÖBA ızgarasındaki çeyreklerin ne anlama geldiği aşağıda belirtilmektedir:

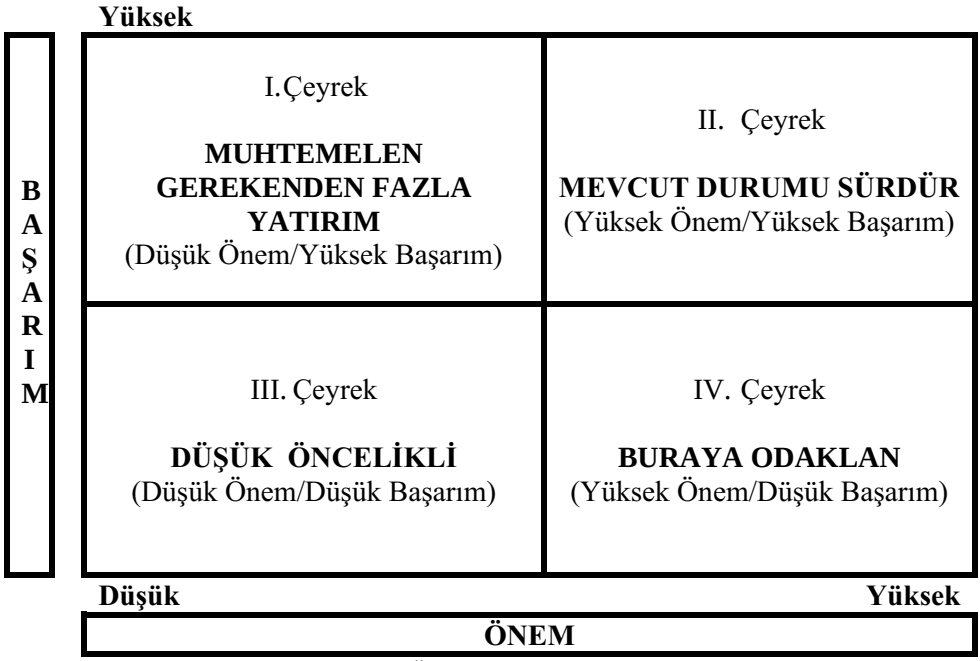
I. Çeyrek: Bu çeyrek, önem derecesi düşük (ortalama değerin altında olan) ancak başarım derecesinin yüksek olduğu (ortalama değerin üzerinde olan) faktörlerin toplandığı bölüm olarak dile getirilmektedir. Bu bölümde muhtemelen gereğinden fazla yatırım yapılan ve tüketiciler tarafından düşük önem verilmesine rağmen işletme tarafından oldukça üzerinde durulan niteliklerin olduğu söylenebilir.

II. Çeyrek: Bu çeyrek, önem derecesi yüksek olan (ortalama değerin üzerinde olan) ve çok yüksek başarım gösterilen (ortalama değerin

üzerinde olan) nitelikleri barındırmaktadır. Yani, bu çeyrek tüketicilerin yüksek önem verdiği işletmelerinde yüksek başarım gösterdiği niteliklerden oluşmaktadır. Bu çeyrekteki durumun sürdürülmesi, bu nitelikler açısından yüksek olan misafir memnuniyetinin gelecekte de sürdürülmesine olanak sağlayacaktır.

III. Çeyrek: Bu çeyrek, önem derecesi düşük (ortalama değerin altında olan) ve başarım derecesi de düşük (ortalama değerin altında olan) olan restoran niteliklerinden oluşmaktadır. Burada yer alan nitelikler tüketiciler tarafından az önem verilen ya da önem verilmeyen, işletme tarafından da başarımı düşük olan niteliklerdir.

IV. Çeyrek: Bu çeyrek, önem derecesi yüksek (ortalama değerin üzerinde olan) olmasına karşın başarım derecesinin düşük (ortalama değerin altında olan) olduğu nitelikleri bünyesinde barındırmaktadır. Farklı bir ifadeyle bu çeyrek, misafirlerin yüksek önem vermesine rağmen işletmecilerin yeterince başarım göstermediği, dolayısıyla memnuniyetsizlik yaratan niteliklerin yer aldığı bölümdür.



Çizim 4. *Önem Başarım Izgarası*

Kaynak: Karamustafa ve diğerleri (2015); Matzler ve diğerlerinden (2004) faydalanılarak oluşturulmuştur.

Müşteri memnuniyetinin işletmeler için çok önemli olması, işletmeleri müşterilerin hizmet deneyimleri hakkındaki yargılarını araştırmaya yöneltmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2002, s. 53). Ancak destinasyondaki

yemek hizmetinden duyulan memnuniyete yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Nield ve diğerleri, 2000, s. 375). Daha önce de bahsedildiği üzere ÖBA, çeşitli alanlardaki turizm araştırmalarında sıklıkla kullanılmış ancak yiyecek ve içecek alanında nadiren kullanılmıştır. Dolayısıyla, ÖBA'nın yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanması, bu alandaki boşluğun da giderilmesine fayda sağlayabilecektir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, ikamet ettikleri yerden uzağa seyahat eden bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan yemek ihtiyaçlarını karşılamaları için turistik deneyimde önemli bir role sahiptir. Lan, Wu ve Lee (2012, s. 609) yiyeceklerin, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bir zorunluluk, yeni kültürleri tanımanın bir yolu ve turist deneyiminin de önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar ele alındığında yiyeceğin kalitesi (Auty, 1992; Keyt ve diğerleri, 1994; Kivela, 1997; Heung, 2002; Soriano, 2002; Gregory ve Kim, 2004; Cullen, 2005; Kim ve diğerleri, 2010; Jang, Kim ve Bonn, 2011), restoranın atmosferi (Keyt ve diğerleri, 1994; Heung, 2002; Sulek ve Hensley, 2004; Cullen, 2005), temizlik (Park, 2004; Cullen, 2005; Hsu, Byun ve Yang, 1998) ve fiyat (Keyt ve diğerleri, 1994; Kivela, 1997; Andaleeb ve Conway, 2006; Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008; Hwang, Lee ve Park, 2012) sıklıkla tüketiciler tarafından önemli olarak ifade edilen nitelikler arasındadır. Restoran tercihinde sağlık ile ilgili niteliklerin ise nispeten daha az incelendiği dikkat çekmektedir. Örneğin, Kim, Eves ve Scarles (2009) nispeten daha yaşlı olan katılımcıların sağlık sorunları motivasyonuyla seyahat ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca Torres ve Skillicorn (2004) özellikle gelişmekte olan ülkelere seyahat eden turistlerin, meyveler ve sebzeler gibi bazı çiğ olarak tüketilen yiyecekleri, hastalığa yakalanma korkusuyla, tüketmediklerini belirtmiştir. Barta (2008) da turistlerin sağlıklı yemek yeme amacıyla seyahat edebildiklerine değinmektedir. Ha ve Jang (2010) ise Amerika'da bulunan Kore restoranlarında sağlıklı menü seçeneklerinin bulunmasının tüketici memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri olduğunu ifade etmiştir.

Daha önce bahsedildiği üzere sağlıkla ilgili niteliklerin ve faktörlerin turistlerin memnuniyetinde etkili olduğu farklı araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Ancak bütünsel bir şekilde sağlıkla ilgili hangi restoran niteliklerinin turistler için önemli olduğu ve bu niteliklere yönelik destinasyonlardaki restoranların başarımını inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın hem ilgili literatüre hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada bir turizm destinasyonuna gelen turistlerin sağlık ile ilgili niteliklere verdikleri önem ve destinasyondaki işletmelerin

başarımının değerlendirilebilmesi için nicel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Ayrıca restoran tercihinde dikkate alınabilecek nitelikleri belirlerken ilgili literatür taramasından yararlanılmıştır.

3.1. Veri Toplama Aracı

Herhangi bir konuda ÖBA'yı gerçekleştirebilmek için ilk adımda araştırmanın ölçeceği hizmete dair niteliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Mattila ve James (1977, s. 79) araştırılacak nitelikleri belirlemek ve önemli potansiyel niteliklerin gözden kaçırılmasını önlemek amacıyla, aynı veya ilgili alanda daha önceden yapılmış çalışmalar, odak grup görüşmeleri, yapılandırılmamış kişisel görüşmeler ve yönetimsel yorumlar gibi nitel tekniklerden yararlanılması gerektiğinden bahsetmektedir.

İlgili literatürde sağlık ile ilgili restoran niteliklerini doğrudan irdeleyen bir araştırmaya rastlanılamamasından dolayı öncelikle detaylı literatür taraması sonucunda benzer konuların araştırıldığı çalışmalarda kullanılan sağlıkla ilgili nitelikler derlenmiştir. Nitelikler birebir aynı kelimelerle ifade edilmediği sürece elenmemiş, madde havuzuna eklenmiştir. Ardından turizm ile yiyecek ve içecek işletmeciliği alanlarında çalışmalar yapmakta olan bir grup araştırmacı ile odak grup çalışması yapılarak ilgili niteliklere son hali verilmiştir. Sonuç olarak, araştırmada sağlıkla ilgili 12 restoran niteliğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan sağlıkla ilgili restoran nitelikleri ve bu niteliklerin kullanıldığı bazı araştırmalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde turistlerin demografik, dışarıda yemek yeme ve seyahat özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise ilgili literatürden elde edilen ve daha sonra bu araştırma için uygun hale getirilen 12 nitelik yer almaktadır. Katılımcılardan anket formunun ikinci bölümünde yer alan 12 restoran niteliğinin kendileri için önemini 0- "Uygun Değil", 1- "Hiç Önemli Değil", 2- Önemli Değil", 3- "Kısmen Önemli", 4- "Önemli" ve 5- "Çok Önemli"; yemek deneyimi edindikleri restoranın başarımını ise 0- "Fikrim Yok", 1- "Yetersiz", 2- "İyileşme/Düzeltme Gerekli", 3- "Beklentiyi Karşılıyor", 4- "Beklentiyi Aşıyor" ve 5- "Mükemmel" olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, sağlıkla ilgili restoran nitelikleri anket formunda ortaya yazılmış ve sol tarafında turistlerin o niteliğe verdikleri önem düzeyi, sağ tarafında ise restoran deneyiminden hareketle algıladıkları başarım düzeylerinin işaretlenmesi sağlanmıştır.

Tablo 1. İlgili Literatürdeki Sağlıkla İlgili Restoran Nitelikleri ve Kullanıldıkları Çalışmalar

Restoran Nitelikleri	Çalışmalar
Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temizliği	Hsu ve diğerleri, 1998; Yüksel ve Yüksel, 2002
Yiyecek ve içecek üretiminde hijyen kurallarına uyma	Yüksel ve Yüksel, 2003
Çalışanların temizliği	Yüksel ve Yüksel, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2002
Fiziksel çevrenin genel temizliği	Cullen, 2005; Kivela, 1997; Hsu ve diğerleri, 1998; Choi ve Zhao, 2010; Park, 2004; Alonso, O'neill, Liu ve O'Shea, 2013; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2005
Tuvaletlerin temizliği	Hsu ve diğerleri, 1998
Üretim alanının genel temizliği	Odak grup görüşmesi sonucu eklenmiştir.
Menüdeki yiyecek ve içeceklerin kalori değerlerinin uygunluğu	Choi ve Zhao, 2010
Besin değerlerinin menü kartında sunulması	Odak grup görüşmesi sonucu eklenmiştir.
Özellikli yiyeceklerin (diyet ve vejetaryen yiyecekler vb.) bulunması	Choi ve Zhao, 2010; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011
Besleyici yemeklerin sunulması	Yüksel ve Yüksel, 2003; Choi ve Zhao, 2010; Weiss ve diğerleri, 2005
Sağlıklı menü seçeneklerinin bulunması	Kim ve diğerleri, 2010; Yüksel ve Yüksel, 2003; Choi ve Zhao, 2010; Harrington ve diğerleri, 2011; Alonso ve diğerleri, 2013; Yüksel ve Yüksel, 2002
Taze yemeklerin sunulması	Hsu ve diğerleri, 1998; Yüksel ve Yüksel, 2003; Weiss ve diğerleri, 2005

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma için birincil veri turistler Kapadokya Bölgesinden ayrılmak üzere iken Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan toplanmıştır. Bunun sebebi, anketin, turistlerin bir restoranda yeme ve içme deneyimi edindikten sonra yapıldığından emin olmaktır. Kayseri Erkilet Havalimanı'nın seçilme sebebi ise Kayseri'nin Nevşehir'e yakın olması ve Kayseri Erkilet Havalimanı'nın Nevşehir Kapadokya Havalimanı'na göre bölgede daha aktif olarak kullanılmasıdır. Dolayısıyla, yabancı turistlerin Nevşehir'den, gün içinde daha sıklıkla uçuşun gerçekleştiği Kayseri Havalimanı aracılığıyla ayrıldıkları öğrenilmiştir.

Anketi uygulamadan önce turistlere hızlı yemek hizmeti sunan restoranlar dışında bir yiyecek ve içecek işletmesinde deneyim yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve deneyim yaşamayanlar ile hızlı yemek hizmeti sunan restoranlarda deneyim yaşayan turistler araştırmaya dâhil

edilmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın evrenini Kapadokya Bölgesinde yer alan Nevşehir ilini ziyaret eden ve hızlı yemek hizmeti sunan restoranlar dışında yiyecek ve içecek deneyimi yaşayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2018) verilerine göre 2017 yılında Nevşehir ilindeki işletme ve belediye belgeli konaklama işletmelerinde konaklayan yabancı turist sayısı 422.847 olarak belirtilmektedir. 2018 yılındaki toplam turist sayısına yönelik herhangi bir sayıya ulaşılamaması nedeniyle araştırmanın evrenini 2017 yılında Nevşehir ilinde konaklayan 422.847 yabancı turist oluşturmaktadır. Turistlerin farklı yollarla destinasyondan ayrılmaları ihtimalinin (karayolu ve diğer havalimanı gibi) bulunması ve bu sebeple evrende bulunan bütün elemanlara ankete eşit katılım hakkı verilmemesi nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemeye gidilmiştir. Katılımcıların kolay ulaşılabilirlik, ankete cevap vermeleri, kısa zaman ve az maliyetle seçilmesi esasına dayalı olarak kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 142; Sekaran ve Bougie, 2016, s. 247).

Araştırmanın örneklemini ise 15-31 Ocak 2018 tarihleri arasında Kayseri Erkilet Havaalanı'ndan çıkış yapan 101 yabancı turist oluşturmaktadır. Her ne kadar 101 katılımcı sayısı araştırmalar için küçük örneklem olarak düşünülse de bu çalışma bir pilot çalışma olarak tasarlanmıştır. Pilot çalışmalarda 10-30 arasında katılımcıya ulaşılmasının (Isaac ve Michael, 1995, s. 101) yeterli olarak görüldüğü bilinmektedir. Benzer şekilde, Hertzog (2008, s. 180) grupların karşılaştırılacağı pilot çalışmalarda dahi 30-40 arası katılımcıya ulaşılmasının yeterli olacağından bahsetmektedir. Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada ulaşılan katılımcı sayısının uygulanan pilot çalışma için yeterli olacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER, BULGULAR VE BULGULARIN TARTIŞILMASI

Turistlerin restoran tercihinde sağlık ile ilgili niteliklere verdikleri önem ve algıladıkları başarım düzeylerinin eğitim, ziyaret edilen restoran türü ve dışarıda yemek yeme amacı değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında elde edilen veriler, bilgisayar programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Veri analizinde ise ÖBA'dan yararlanılmıştır. Daha farklı bir ifadeyle çalışmada eğitim, ziyaret edilen restoran türü ve dışarıda yemek yeme amacı değişkenlerine göre sağlık ile ilgili faktörlere verilen önem ve başarım düzeyleri ÖBA ile karşılaştırılmıştır. Araştırmada ÖBA ile söz konusu farklılıkların tespit edilmesi amaçlandığı için katılımcıların demografik, seyahat ve dışarıda yemek yeme özelliklerine ilişkin ortalamaları ile ilgili detaylar verilmemiştir. Buradan hareketle devam

eden bölümlerde ölçeğin geçerlilik ile güvenilirliklerine ve ÖBA'ya ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Ölçeğin Geçerliliklerine ve Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada ilgili literatür taramasından hareketle oluşturulan bir ölçek formundan yararlanılması, ölçek ifadelerinin yapı geçerliliğini incelemek için araştırmacıları açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapmaya yöneltmiştir. Bu çalışmada AFA, literatür taraması ve odak grup görüşmesi sonucu ifadelerin oluşturulması ve daha önce herhangi bir çalışmada yapı geçerliliğinin sağlanmaması nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada ÖBA'dan yararlanıldığı için, katılımcılardan aynı ifadelerin hem kendileri için önem derecelerini hem de destinasyonun bu husustaki başarımını belirtmeleri istenmiştir. Bireylerin restoran niteliklerine verdikleri önem, deneyimi yaşamadan önce de var olduğundan dolayı AFA katılımcıların restoran niteliklerine verdikleri önem düzeyleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizi uygulanması koşulunu gösteren KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) değerinin 0,862 olması AFA'yı uygulamanın uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014, s. 322). Bir diğer uygunluk testi olan *Bartlett* Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında ise ($p \leq ,000$) anlamlılık düzeyinde test değerinin 748,939 olduğu görülmüş ve verinin AFA için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizi seçilmiş, dikey döndürme tekniklerinden Varimaks tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,40'ın altında olan veriler dikkate alınmamıştır (Alpar, 2011, s. 269). İkinci kez gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda her iki faktöre birden yüklenen ve yük farkı 0,10'un üzerinde olan "Taze yemeklerin sunulması" niteliği ölçekten çıkarılmış ve toplam 11 ifadeli ölçeğin son haline ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen AFA neticesinde toplam 11 ifadenin iki boyutlu bir yapı ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde ilk boyut olan "temizlik" boyutunun toplam altı nitelikten oluştuğu, açıklanan varyans oranının 48,984 olduğu ve özdeğerinin 5,388 olduğu görülmektedir. İkinci boyut olan "menü" boyutunun ise toplam beş nitelikten oluştuğu, açıklanan varyans oranının 21,996 olduğu ve özdeğerinin 2,420 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında temizlik boyutunun araştırmanın temel faktörü olduğunu söylemek mümkündür. Çok faktörlü ölçeklerde toplam açıklanan varyans oranının %60'dan fazla olması istenmekte ve asgari varyans açıklama oranının %50 olduğu dile getirilmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 275). Bu nedenle açıklanan varyans oranı %70,980 olan bu ölçeğin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri		Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2				
1. Faktör: Temizlik						
Serviste kullanılan araç ve gereçlerin temizliği	,894		5,388	48,984	4,54	,936
Yiyecek ve içecek üretiminde hijyen kurallarına uyma	,886				4,45	
Çalışanların temizliği	,854				4,44	
Fiziksel çevrenin genel temizliği	,840				4,43	
Tuvaletlerin temizliği	,838				4,53	
Üretim alanının genel temizliği	,829				4,47	
2. Faktör: Menü						
Menüdeki yiyecek ve içeceklerin kalori değerlerinin uygunluğu		,866	2,420	21,996	2,98	,853
Besin değerlerinin menü kartında sunulması		,809			2,49	
Özellikli yiyeceklerin (diyet ve vejetaryen yiyecekler gibi) bulunması		,762			3,09	
Besleyici yemeklerin sunulması		,731			3,40	
Sağlıklı menü seçeneklerinin bulunması		,731			3,43	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; **Döndürme Yöntemi:** *Varimaks* ***Kaiser-Meyer-Olkin* Örneklem Yeterliği:** %86,200 ***Bartlett* Küresellik Testi için Ki-Kare: 748,939**; s,d,: 55; p<0,000 **Açıklanan Toplam Varyans:** %70,980 **Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı: ,**871						

4.2. Önem Başarım Analizine İlişkin Bulgular

Daha önce de bahsedildiği üzere yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, sağlıkla ilgili restoran niteliklerine verilen önem ile destinasyonda sunulan yiyecek ve içecek hizmetinin başarımı ÖBA ile test edilmiştir. Bu bölümde, araştırmaya katılan yabancı turistlerin cevaplarından hareketle oluşan önem ve başarım boyutlarının değerlendirmeleri ÖBA ızgarasında konumlandırılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu oluşan önem ölçeğine ait boyutlar ile aynı ifadelerden oluşan başarım ölçeğine ait boyutların ortalamaları ÖBA ızgarasında gösterilmiş ve gösterilen alanın ne anlama geldiği anlatılmaya çalışılmıştır.

Turistlerin sağlıkla ilgili restoran niteliklerine verdikleri önem ve algıladıkları başarım düzeylerinin farklı gruplara göre nerede konumlanacağını incelemek için bu çalışmada oluşan her iki faktörün (temizlik ve menü) eğitim seviyesine göre, değerlendirilen restoran türüne göre ve dışarıda yemek yeme amacına göre ÖBA ızgarası çizilmiş ve gruplar konumlandırılmıştır. Izgaranın oluşturulması için önem ve başarım değerlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Önem ve başarım değerlerini elde etmek için bu boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınmış ve tablo halinde sunulmuştur. Ardından bulgulardan hareketle ilgili

literatürdeki benzer araştırma bulguları tartışılmış ve işletmeler için önemli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Her ne kadar birçok farklı alanda ve araştırmada kullanılsa da ÖBA birtakım eleştirilere de konu olmaktadır. Albayrak ve Caber (2011, s. 629) bu eleştirilerin iki grupta sınıflandırılabileceğinden söz etmektedir. Bunlar; (a) dört farklı hücrenin ortaya çıkmasını sağlayan önem-başarım eksenlerinin yerlerinin belirlenmesi ve (b) değerlendirilen özelliklerin önem ve başarımlarının ölçümü hususundadır. Martilla ve James (1977, s. 79) önem ve başarım için ortalama değerin, ölçeğin orta değerinden çizilmesi gerektiğini savunurken; bu durum hizmet gibi daha üst seviyede öneme sahip olabilecek hususlar konusunda birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Diğer bir deyişle, bazı konularda her bir nitelik tüketiciler için yüksek önem arz edebileceği için bu durum bu konulara dair niteliklerin her birinin ızgaranın ancak belirli yerlerinde konumlanmasına yol açabilmektedir. Bundan dolayı, incelenen birçok niteliğin ve faktörün ızgaranın önem değeri yüksek olan çeyreklerinde konumlandığı ve bağlantılı olarak yönetsel faydasının azaldığı belirtilmektedir (Rial, Rial, Varela ve Real, 2008, s. 179). Bu problemi ortadan kaldırmak için ise eksenlerin toplanan veriden elde edilen ortalama değerlerden çizilmesinin uygun olacağı dile getirilmektedir (Martilla ve James, 1977, s. 79). Albayrak ve Caber (2011, s. 630) değerlendirilen fiziksel ürün veya hizmet niteliklerine yönelik başarım ölçümlerinin, önem ölçümlerine göre daha az tartışma konusu olduğundan söz etmektedir. Bu durumun bir nedeni, araştırmacıların incelenen fiziksel ürün veya hizmetin niteliklerini ortaya çıkarırken önemli görülebilecek niteliklere daha çok yer vermesi olarak açıklanabilir. Bu problemin ortadan kaldırılması için ise örnekleme alınacak kitleye benzer bir kitle ile odak grup görüşmesi yaparak farklı ve çok sayıda nitelik üretilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, nitelikler belirlenirken ilgili alanda çalışmalar yapan akademisyen grubuyla odak grup görüşmesi yapılmış ve önem ile başarım eksenleri temizlik ve menüye verilen önem ve başarım ortalamalarından hareketle çizilmiştir. Temizlik faktörü için bulunan ortalama önem değeri 4,47 iken ortalama başarım değeri 3,08'dir. Menü faktörü için ise ortalama önem değeri 3,08 iken ortalama başarım değeri 2,35 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, her iki faktör için ÖBA ızgaraları oluşturulurken bu değerlerden faydalanılmıştır.

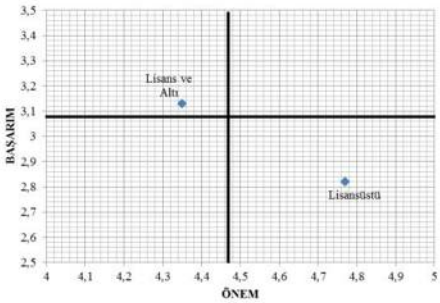
ÖBA ızgarasında boyutların farklı gruplara göre konumlarının belirlenmesi için öncelikle yabancı turistlerin eğitim seviyesine göre sağlıkla ilgili restoran niteliklerine ilişkin ortalamaları alınmıştır. Tablo 3'te de görüleceği üzere temizlik ve menü boyutlarına lisansüstü katılımcılar lisans ve altı katılımcılara göre daha fazla önem vermektedir. Ayrıca lisansüstü katılımcıların temizlik faktörünü lisans ve altı

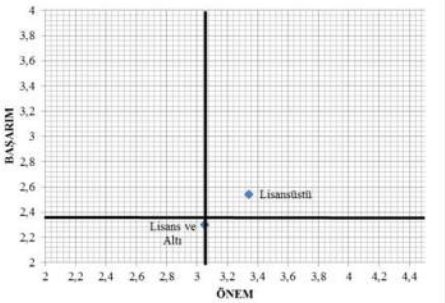
katılımcılara göre daha az başarılı bulduğu görülmektedir. Eğitim seviyesinin restorana duyulan ihtiyaç konusunda belirleyici bir rol oynayabileceği Karamustafa ve Ülker (2018, s. 28) tarafından dile getirilmiştir.

Tablo 3. Eğitim Seviyesine Göre Önem ve Başarım Ortalamaları

	Lisans ve Altı (n=68)		**Lisansüstü (n=25)**	
	Önem Ort.	**Başarım Ort.**	**Önem Ort.**	**Başarım Ort.**
Temizlik	4,35	3,13	4,77	2,82
Menü	3,05	2,30	3,34	2,54

Analizin bu aşamasında temizlik ve menü faktörleri için elde edilen önem ve başarım ortalama değerleri (eğitim seviyesine göre) kullanılarak ÖBA ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgaralar, Çizim 2 ve Çizim 3'te gösterilmektedir. Çizim 2 incelendiğinde temizlik boyutunun lisans ve altı eğitime sahip katılımcılar için "muhtemelen gereğinden fazla yatırım"; lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar için "buraya odaklan" çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifade ile, lisansüstü eğitime sahip katılımcıların lise ve altı katılımcılara göre işletmenin temizliği boyutuna daha fazla önem verdiği ancak daha az başarılı bulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, lisansüstü eğitime sahip turistlerin bu hususta daha fazla beklentisinin olduğuna ancak destinasyondaki işletmelerin ortalamanın altında bir başarım gösterdiğine işaret etmektedir. Örneklemde yer alan lisans ve altı eğitim seviyesine sahip olan katılımcı sayısının lisansüstü katılımcı sayısına göre oldukça fazla olduğu gözükmektedir. Buna rağmen her iki misafir grubuna da hitap etmek isteyen yiyecek ve içecek işletmelerinin temizlik unsuruna daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu sayede, tüketici memnuniyeti de artırılacaktır. Temizlik faktörünün diğer birçok çalışmada da (Gregoire, Shanklin, Greathouse ve Tripp, 1995; Hsu ve diğerleri, 1998; Cullen, 2005; Hwang ve diğerleri, 2012) önem verilen bir nitelik olduğu düşünüldüğünde lisansüstü eğitime sahip katılımcılar hususundaki bu bulgu, literatürdeki diğer araştırmalar ile desteklenebilmektedir.





Çizim 2. Temizlik Boyutu ÖBA Izgarası **Çizim 3.** Menü Boyutu ÖBA Izgarası

Çizim 3 incelendiğinde, menü (sağlıkla ilgili) boyutunun lisansüstü katılımcılar için "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde konumlandığı görülürken; lisans ve altı eğitime sahip katılımcılar için "düşük öncelikli" çeyreğinde konumlandığı tespit edilmiştir. Lisans ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların ise menüde sağlıklı yemeklere yer vermeye daha az önem verdiği ve işletmeleri bu hususta nispeten daha başarısız bulduğu tespit edilmiştir. Öte yandan lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların lisans ve altı eğitime sahip olan katılımcılara göre menü faktörüne daha fazla önem verdiği ve destinasyondaki işletmeleri nispeten daha fazla başarılı gördüğü bulunmuştur. Buradan hareketle, destinasyondaki restoran işletmelerine, özellikle lisansüstü eğitime sahip turistleri göz önünde bulundurarak, menülerinde sağlıklı yiyeceklere daha fazla yer vermeleri, yemeklerin besin ve kalori değerlerine menü kartında yer vermeleri ve vejetaryen yemekler gibi özellikli yemeklere menülerinde yer vermeleri önerilebilir. Ülker (2018) tarafından yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada da menü faktörünün "buraya odaklan" çeyreğinde konumlandığı dikkat çekmektedir. Öte yandan, Hwang ve Lorenzen (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da kalori ve yağ oranları gibi besin değerlerinin menüde yer alması gerektiğinden söz edilmektedir. Ek olarak, çalışmada besin değerlerinin menüde yer alması halinde, menü seçeneklerinden sağlıklı olanların farkına varılacağı ve bu yiyeceklerin daha maliyetli olsa bile diğerlerine göre daha fazla tercih edileceği belirtilmektedir. Ha ve Jang (2010) menüde sağlıklı seçeneklerin bulunmasının tüketici memnuniyetini etkileyen unsurlardan biri olduğuna dikkat çekmektedir.

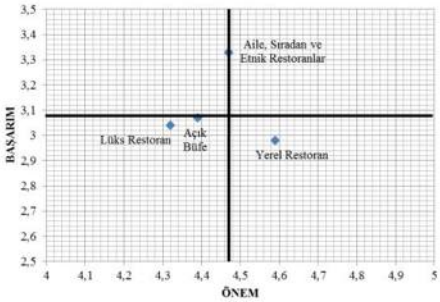
Ziyaret edilen restoran türüne göre temizlik ve menü faktörlerine verilen önem ve başarım ortalamaları Tablo 4'te gösterilmektedir. Buradan hareketle, temizlik boyutuna en çok yerel restoranı tercih edenler önem verirken; menü boyutuna en çok aile, etnik ve sıradan restoranları tercih edenler önem vermektedir. Öte yandan işletmenin temizliği ve menüde sağlıklı yiyecekler sunulması hususlarında destinasyondaki işletmeleri en başarılı bulan katılımcıların aile, etnik ve sıradan restoranları tercih edenler olduğu tespit edilmiştir.

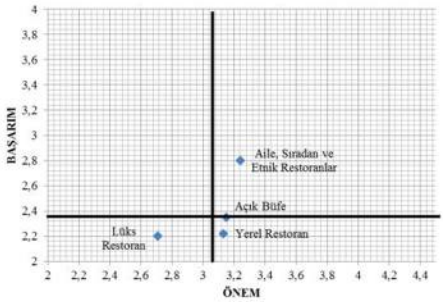
Tablo 4. Ziyaret Edilen Restoran Türüne Göre Önem ve Başarım Ortalamaları

	Lüks Restoran (n=16)		**Açık Büfe Restoran (n=23)**		**Yerel Restoran (n=43)**		**Aile, Etnik ve Sıradan Restoran (n=18)**	
	Önem Ort.	**Başarım Ort.**	**Önem Ort.**	**Başarım Ort.**	**Önem Ort.**	**Başarım Ort.**	**Önem Ort.**	**Başarım Ort.**
Temizlik	4,32	3,04	4,39	3,07	4,59	2,98	4,47	3,33
Menü	2,71	2,20	3,15	2,35	3,13	2,22	3,24	2,80

Analizin bu aşamasında temizlik ve menü faktörleri için elde edilen önem ve başarım ortalama değerleri (değerlendirilen restoran türüne göre) kullanılarak ÖBA ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgaralar, Çizim 4 ve

Çizim 5'te gösterilmektedir. Çizim 4 incelendiğinde temizlik boyutunun lüks ve açık büfe restoranları ziyaret eden katılımcılar için "düşük öncelikli" çeyreğinde; yerel restoranları ziyaret eden katılımcılar için "buraya odaklan" çeyreğinde; aile, etnik ve sıradan restoranları ziyaret eden katılımcılar için "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifade ile aile, etnik ve sıradan restoranları tercih eden turistlerin restoran tercihinde işletmenin temizliğine önem verdiği ve destinasyondaki hizmet alınan restoranların bu husustaki başarımının ortalamanın üzerinde başarılı bulduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, yerel restoranları ziyaret eden turistlerin işletmenin temizliğine yüksek önem verdiği tespit edilmişken; işletmelerin bu hususta nispeten başarısız bulunduğu görülmüştür. Son olarak, lüks ve açık büfe restoranları ziyaret eden turistlerin işletmenin temizliğine daha az önem verdiği ve işletmelerin de bu husustaki başarımlarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla, özellikle yerel restoranların temizliğe daha fazla önem vermesi gerektiği ve aile, etnik ve sıradan restoranların ise sağladığı başarımı sürdürmelerinin tüketici memnuniyetini artıracağı söylenebilir.





Çizim 4. *Temizlik Boyutu ÖBA Izgarası* ***Çizim 5.*** *Menü Boyutu ÖBA Izgarası*

Çizim 5 incelendiğinde, menüde sağlıklı yiyeceklerin sunulması boyutunun lüks restoranları ziyaret eden katılımcılar için "düşük öncelikli" çeyreğinde; açık büfe, aile, sıradan ve etnik restoranları ziyaret eden katılımcılar için "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde; yerel restoranları ziyaret eden katılımcılar için "buraya odaklan" çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, başta yerel restoranlar olmak üzere açık büfe, aile, sıradan ve etnik restoranların menüde sağlıklı yiyeceklerin sunulmasına daha fazla özen göstermesi gerektiği söylenebilir. Bu restoran işletmelerinin tüketicilerin memnuniyet düzeyini artırmaları için menülerinde sağlıklı yiyeceklere, besin değerlerine ilişkin bilgilere ve vejetaryen yemekler gibi özellikli yemeklere daha fazla yer vermeleri gerekmektedir. Karamustafa ve Ülker (2017, s. 33) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise yerel yiyeceklerin besin değerlerinin yüksek ve sağlıklı olması gibi faydalarının olabileceğinden bahsedilmektedir. Dolayısıyla menüde yerel yiyeceklerden üretilen

yemeklere yer verilmesinin de memnuniyetle sonuçlanabileceğinden söz edilebilir.

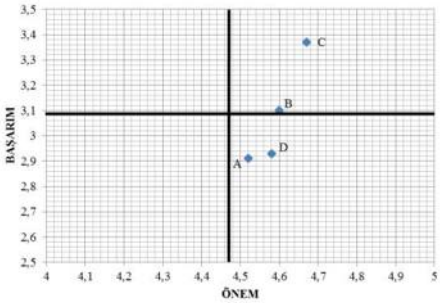
Dışarıda yemek yeme amacına göre temizlik ve menü faktörlerine verilen önem ve başarım ortalamaları Tablo 5'te gösterilmektedir. Buradan hareketle, temizlik ve menü boyutlarına en çok sağlıklı yemek yeme amacıyla dışarıda yemek tüketimi yapan turistler önem vermekte ve bu unsurları yine en çok sağlıklı yemek yeme amacıyla dışarıda yemek tüketimi yapan turistler başarılı bulmaktadır.

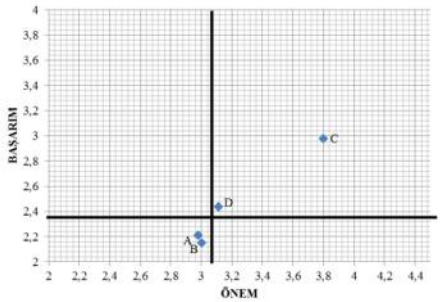
Tablo 5. Dışarıda Yemek Yeme Amacına Göre Önem ve Başarım Ortalamaları

	A. Açlığı Giderme (n=24)		**B. Deneyim (n=24)**		**C. Sağlıklı Yemek Yeme (n=9)**		**D. Yeni ve Farklı Yemekleri Keşfetme (n=33)**	
	Ö.	**B.**	**Ö.**	**B.**	**Ö.**	**B.**	**Ö.**	**B.**
Temizlik	4,52	2,91	4,60	3,10	4,67	3,37	4,58	2,93
Menü	2,98	2,21	3,00	2,15	3,80	2,98	3,11	2,44

Analizin bu aşamasında temizlik ve menü faktörleri için elde edilen önem ve başarım ortalama değerleri (dışarıda yemek yeme amacına göre) kullanılarak ÖBA ızgarası oluşturulmuştur. Bu ızgaralar, Çizim 6 ve Çizim 7'de gösterilmektedir. Çizim 6 incelendiğinde temizlik boyutunun açlığı gidermek ve yeni ve farklı yemekler keşfetmek amacıyla restoran tercih eden katılımcılar için "buraya odaklan" çeyreğinde; deneyim yaşamak ve sağlıklı yemek yeme motivasyonları ile restorana giden katılımcılar için "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Farklı bir ifade ile, farklı amaçlarla dışarıda yemek deneyimi yaşayan yabancı turistlerin restoran tercihinde işletmenin temizliğine önem verdiği ancak açlığını giderme ve yeni ve farklı yemekleri keşfetme amacıyla restoranı tercih eden turistlerin destinasyonda hizmet alınan restoranların bu husustaki başarımını ortalamanın altında bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, destinasyondaki işletmelerin genel temizliklerine daha fazla önem göstererek bu başarımı artırmaları önerilebilir. Bu sayede, tüketici memnuniyetini de artıracaklardır. Çizim 7 incelendiğinde de menüde sağlıklı yiyeceklerin sunulması boyutunun açlığını giderme ve deneyim elde etme amacıyla restorana giden katılımcılar için "düşük öncelikli"; sağlıklı yemek yeme ve yeni ve farklı yemekleri keşfetme amacıyla restorana giden katılımcılar için "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde konumlandığı anlaşılmıştır. Farklı bir ifadeyle, sağlık ve yeni yemekler keşfetme amacıyla dışarıda yemek deneyimi yaşayan yabancı turistlerin menü faktörüne ortalamanın üzerinde önem verdiği ve destinasyondaki işletmeleri de bu hususta ortalamanın üzerinde başarılı buldukları sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan açlığını giderme ve deneyim elde etme amacıyla dışarıda yemek deneyimi yaşayan yabancı turistlerin menü faktörüne daha az önem verdiği ve destinasyondaki işletmeleri bu hususta

daha başarısız buldukları tespit edilmiştir. Buradan hareketle, destinasyondaki restoranlara sağlıklı yiyeceklere menülerinde yer vermeleri ve bilgilendirmelerinin yapılmaları sayesinde özellikle sağlıklı yemek deneyimi yaşama ve yeni yemekleri keşfetme amaçlarıyla gelen ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayacaklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu hususlara dikkat etmeleri, elde ettikleri gelirlerin artmasına da yardımcı olacaktır.





Çizim 6. Temizlik Boyutu ÖBA Izgarası ***Çizim 7.*** *Menü Boyutu ÖBA Izgarası*

SONUÇ VE ÖNERİLER

ÖBA, yöneticilere kaynaklarını doğru yerde kullanma hususunda yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Bu sayede, işletme yöneticileri aldıkları kararları daha rasyonel ve istatistiksel temellere dayandırabilmektedir (Albayrak ve Caber, 2011, s. 635). Ancak, literatür taramasında bahsedildiği gibi, birçok farklı alanda uygulanan ÖBA'nın yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde yok denecek kadar az kullanılması literatürdeki boşluğa işaret etmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada restoranlar özelinde bir çalışma gerçekleştirilerek ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak, sektörel araştırmalara yön göstermek ve örnek bir ÖBA uygulaması sunmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmada hem ÖBA'da kullanılabilecek niteliklerin nasıl ortaya çıkarılacağı hem de destinasyonun bu nitelikler hususundaki güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğunun nasıl tespit edileceği anlatılmıştır. Ardından sağlık ile ilgili restoran niteliklerinin hangi faktörler altında toplandığı ve bu faktörlerin eğitim seviyesi, ziyaret edilen restoran türü ve dışarıda yemek yeme amaçlarına göre ÖBA ızgaralarında nereye yerleştiği incelenmiştir.

Araştırmada lisansüstü eğitime sahip turistlerin, restoran tercihinde lisans ve altı eğitime sahip katılımcılara göre işletmenin temizliğine daha çok önem verdiği ancak değerlendirdikleri işletmelerin başarımını düşük buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu başarımı düşük değerlendirmelerinin nedenleri arasında beklentinin yüksek olması da olabilir. Çünkü eğitim seviyesi arttıkça, beklentinin de artacağı

beklenebilir. Buradan hareketle, kültür turizmini benimseyen destinasyonlarda, eğitim seviyesi yüksek turistlerin de azımsanmayacak sayıda olabileceği düşünüldüğünde, yiyecek ve içecek işletmelerinin temizliğine dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmalıdır.

Bu çalışmada yerel restoranları tercih eden turistlerin, işletmenin genel temizliğine yönelik görüşleri ÖBA ızgarasının "buraya odaklan" çeyreğinde konumlanırken; aile, sıradan ve etnik restoranları tercih eden turistlerin görüşlerinin "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde yer aldığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, özellikle yerel restoranlarda misafirlerin daha fazla temizliğe önem verdiği ancak destinasyondaki işletmeleri yeteri kadar başarılı bulamadıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kültür turizmi destinasyonlarında yerel restoranları tercih eden turist sayısının fazla olabileceği de düşünüldüğünden işletmelerin temizliğe verecekleri önem sayesinde ziyaretçi sayısında ve elde edilen gelirde artış sağlanabileceği belirtilebilir.

Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı amaçlarla restoran tercihinde bulunabilirler. Farklı restoran tercihinde bulunan turistlerin beklentileri de farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada da sağlıklı yemek yeme amacıyla restorana giden turistlerin işletmenin temizliğine yönelik görüşleri ÖBA ızgarasında "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde konumlanırken; yeni ve farklı yemekleri keşfetme amacıyla restoranı tercih eden turistlerin görüşleri "buraya odaklan" çeyreğinde yer almıştır. Dolayısıyla, sağlıklı yemek yeme için işletmelere giden turistlerin bu hususa verdikleri yüksek önemin karşılığını işletmelerden aldıkları ancak yeni ve farklı yemekleri keşfetmek için restoranları tercih eden turistlerin destinasyondaki işletmeleri bu hususta yeterince başarılı bulmadıkları yorumu yapılabilir. İşletmelerin genel temizliğinde yapılacak iyileştirmeler ile farklı amaçlarla seyahat eden turistlerin de memnuniyetinin sağlanabileceği belirtilebilir.

Özetle, farklı grupların incelendiği bu araştırmanın sonuçları işletmenin temizliği ile ilgili restoran niteliklerine destinasyondaki restoranların daha fazla önem vermesi gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin; restoranların genel temizliği konusunda hassas davranmaları ve çalışanlarını bu hususta daha iyi yönlendirmelerinin, misafirlerin daha fazla memnun olması ile sonuçlanabileceği söylenebilir. Diğer taraftan üretim alanlarında, tuvaletlerde ve servis esnasında kullanılan araç ve gereçlerde temizliği sağlamanın da turist memnuniyetine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Üretim alanları nispeten misafirlerin yakın olmadığı alanlarda bulunsa da tuvaletler ve araç-gereçler restoranlarda misafirler tarafından sıklıkla kullanılan unsurlar olarak bilinmektedir. Bu anlamda, işletmelerin bu konudaki hijyen kurallarına uyması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada değerlendirilen sağlıkla ilgili bir diğer niteliğin menü olduğu belirtilmişti. Bu faktörün de eğitim düzeyi, ziyaret edilen restoran türü ve dışarıda yemek yeme amacı değişkenlerine göre ÖBA ızgarasında nerede konumlandıkları incelenmiş ve yorumlanmıştır. Temizlik faktöründe olduğu gibi menü faktöründe de lisansüstü eğitime sahip katılımcıların lisans ve altı eğitime sahip katılımcılara göre menüde sağlıklı yiyeceklere yer verilmesine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, işletmelere menülerinde sağlıklı yiyeceklere daha fazla yer vermeleri önerilebilir.

Araştırma bulguları aile, sıradan ve etnik restoranları tercih eden turistlerin menü faktörüne yönelik görüşleri ÖBA ızgarasında "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde konumlanırken; yerel restoranları tercih eden turistlerin görüşleri "buraya odaklan" çeyreğinde yer bulabilmiştir. Her iki restoran türünü de tercih eden turistlerin menüye verdikleri önemin yüksek olmasına karşın yerel restoranı tercih eden yabancı turistlerin destinasyonda hizmet alınan restoranların başarımını ortalamanın altında başarılı olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle, özellikle yerel restoranlara menülerinde sağlıklı, besin değeri yüksek yemeklere vermeleri önerilebilir. Ayrıca vejetaryen gibi özellikli yemeklere yer verilmesi gerektiği de vurgulanmalıdır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde, sağlıklı yemek yeme ve yeni yemekleri keşfetme amacıyla dışarıda yemek deneyimi yaşayan turistlerin menü faktörüne yönelik düşüncelerinin "mevcut durumu sürdür" çeyreğinde konumlandığı görülmektedir. Bu durumda, bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yer alan yemekler ve bilgilerde tatmin edici düzeye ulaşıldığı söylenebilir. Bu durumun sürdürülebilirliği konusunda çalışmalar yapılması ile turist memnuniyetine katkı sağlamaya da devam edilebilir. Öte yandan, menüde sağlıklı yiyeceklere, sunulan yiyeceklerin besin değerlerine ve vejetaryen gibi özellikli yiyeceklere yer verilmesinin de restorandan duyulan memnuniyeti artıracağı söylenebilir. Menüde sağlıklı ve vejetaryen gibi özellikli menü kalemlerine yer vermenin yanında menü kalemlerine ilişkin kalori ve besin değerlerine de yer verilmesinin elde edilen başarıma katkı sağlayacağı söylenebilir. Son olarak, bu çalışmadan da yaralanarak, yiyecek ve içecek işletmeleri odaklanacakları turist gruplarını belirleyerek ve bu grupların beklentilerine göre hareket ederek kendilerine katkı sağlayabileceklerdir.

Bu alanda daha sonra gerçekleştirilecek araştırmaların bu çalışmada sınırlılık olarak belirtilen bazı hususları dikkate almasıyla ilgili literatüre daha fazla katkı sunabileceği ifade edilebilir. Örneğin, bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Daha genellenebilir sonuçlar elde edebilmek için ileriki çalışmaların olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerini tercih etmeleri

önerilebilir. Ayrıca, ileriki araştırmalarda yerel halk da dâhil edilerek karşılaştırmalı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Son olarak, küçük bir örneklem grubu üzerinde çalışılmış olması da genellenebilirliği kısıtlamaktadır. İleriki araştırmaların daha geniş kitleler üzerinde gerçekleştirilmesinin anlamlı olacağı da eklenmelidir.

KAYNAKÇA

Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal, 12*(3), 324-339.

Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış, 11*(4), 627-638.

Alberty, S. ve Mihalik, B. J. (1989). The use of importance-performance analysis as an evaluative technique in adult education. *Evaluation Review, 13*(1), 33-44.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 22*(5), 547-567.

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.

Barta, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9*(1), 1-17.

Choi, J. ve Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?. *Journal of Foodservice Business Research, 13*(3), 237-251.

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 travelers. *Tourism Management, 21*(4), 363-377.

Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. ve Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice, 19*(3), 164-176.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yildirim, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Sakarya Yayıncılık.

Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research, 7*(2), 53-85.

Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management, 28*(5), 1274-1284.

Ennew, C. T., Reed, G. V. ve Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing, 27*(2), 59-70.

Enright, M. J. ve Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management, 25*(6), 777-788.

Gregoire, M.B., Shanklin, C. W., Greathouse, K. R. ve Tripp, C. (1995). Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centres. *Journal of Travel and Tourism Marketing. 4*(2), 41–50.

Gregory, S. ve Kim, J. (2004). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Foodservice Business Research, 7*(1), 81-95.

Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 2-13.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research, 14*(3), 272-289.

Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31, 180-191.

Heung, V. C. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 7*(1), 19-28.

Hsu, C. H., Byun, S. ve Yang, I. S. (1998). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 2*(4), 65-85.

Hwang, J., Lee, K. ve Park, J. (2012). A comparison of dining preference between resident and non-resident groups. *Journal of Foodservice Business Research, 15*(2), 156-175.

Hwang, J. ve Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice, 19*(5), 270-276.

Isaac, S. ve Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation*. San Diego, CA: Educational and Industrial Tasting Services.

Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Bonn, M. A. (2011). Generation y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 803-811.

Kalaycı, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi- Kavramlar ilkeler teknikler* (27. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karamustafa, K. ve Özoğlu, B. (2015). Türkiye'deki internet bankacılığı hizmetlerinin önem başarım analizi ile değerlendirilmesi: Yozgat ili örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 39*, 108-131.

Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 117-148.

Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). Ticari mutfaklarda yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışı: Algılanan engeller ve faydalar. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(4), 30-42.

Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2018). Yiyecek ve içecek sektörü. K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve içecek yönetimi* (ss. 9-46) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Keyt, J. C., Yavas, U. ve Riecken, G. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management, 22*(5), 35-40.

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.

Kim, Y. S., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). Restaurant selection preferences of mature tourists in Las Vegas: A pilot study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 11*(2), 157-170.

Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9*(3), 116-123.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Konaklama istatistikleri, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,201120/konaklama-istatistikleri.html, (Erişim Tarihi: 12.09.2018).

Lan, L. W., Wu, W. W. ve Lee, Y. T. (2012). Promoting food tourism with Kansei cuisine design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40*, 609-615.

Martilla, J. A. ve James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal Of Marketing, 41*(1), 77-79.

Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. ve Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management, 33*(4), 271-277.

Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 19*(4), 375-384.

Novatorov, E. V. (1997). An importance performance approach to evaluating internal marketing in a recreation centre. *Managing Leisure, 2*(1), 1-16.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 87-94.

Rial, A., Rial, J., Varela, J. ve Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure, 13*(3-4), 179-188.

Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach*. John Wiley & Sons.

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19*(8/9), 1055-1067.

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.

Torres, R. ve Skillicorn, P. (2004). Montezuma's revenge how sanitation concerns may injure Mexico's tourist industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45*(2), 132-144.

Ülker, P. (2018). *Tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldığı faktörlerin değerlendirilmesi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Wade, D. J. ve Eagles, P. F. (2003). The use of importance–performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's national parks. *Journal of Ecotourism, 2*(3), 196-212.

Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research, 7*(1), 23-41.

Yavas, U. ve Shemwell, D. J. (2001). Modified importance-performance analysis: An application to hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 14*(3), 104-110.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 26* (4), 315-331.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing, 9* (1), 52-68.

SAĞLIK TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK YEREL YİYECEKLERİN KULLANILMASI*

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
karamustafa@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Mustafa ÜLKER
Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mustafaulker@erciyes.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda, turistlerin sağlık amacıyla yaptıkları seyahatlerin sayısında önemli düzeyde artış olduğu bilinmektedir. Bu durum, birçok turistin seyahatlerinde sağlık arayışında da olduğunu göstermektedir. Sağlık arayışının başında ise turistlerin tükettikleri yiyecek ve içecekler gelmektedir. Diğer taraftan, yerel yiyeceklerin de sağlıklı ve besleyici olması gibi birçok faydasının olduğu mevcut literatürde geniş bir şekilde yer almaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada sağlık turizmi bağlamında yerel yiyeceklerin bir turistik ürün olarak kullanılıp kullanılamayacağı tartışılmaktadır. Tartışma mevcut literatüre dayanmakta olup, yerel yiyeceklerin sağlık turizminde destekleyici turistik bir ürün olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir. Öte yandan birtakım demografik ve seyahat özelliklerine göre sağlık turistlerinin seyahat motivasyonlarının farklılaşabileceği sonucuna varılmıştır. Menüde yerel yiyeceklerin kalori ve besin değerlerine ilişkin bilgilerine yer verilmesinin de misafir memnuniyetine katkı sağlayacağı çıkarımı yapılmıştır. Özellikle sağlık turizmini benimseyen destinasyonlardaki işletmelerde istihdam edilen işgörenlerin sağlıklı yiyecekler ve hijyen kuralları hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiği de çalışmanın önerileri arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Yerel Yiyecek, Yiyecek ve İçecek Deneyimi

1. GİRİŞ

Son yıllarda turizm faaliyetine katılan bireylerin sağlık ile ilgili konulara daha çok önem verdiği bilinmektedir. Diğer taraftan, turistler tamamen sağlık amacıyla da seyahat edebilmektedirler. Turizm ve sağlık ile ilgili literatür incelendiğinde de sağlık ile ilgili faktörlerin turistlerin seyahat motivasyonlarında önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010). Bu bağlamda, gerek sağlık turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin gerekse de farklı bir

* Bu çalışma, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Arş. Gör. Mustafa ÜLKER tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiş olup Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SYL-2016-6604 kodlu proje ile desteklenmiştir.

motivasyon ile seyahat edip sağlıklı yemek yeme isteğinde olan turistlerin sağlıklı olduğu düşünülen (Yurtseven ve Kaya, 2011; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan ve Aydın, 2015; Karamustafa ve Ülker, 2017) yerel yiyeceklere olumlu olarak yaklaşabilecekleri düşünülebilir. Buradan hareketle, sağlık turizmi kapsamında yerel yiyeceklerin bir turistik ürün olarak kullanımının incelenmesinin önemli olacağı ifade edilebilir.

Birçok farklı amacı bünyesinde barındırsa da sağlık turizminin temel olarak medikal turizm, termal turizm, ileri yaş turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dört temel boyutu olduğu bilinmektedir. Söz konusu bu gruplar arasında küçük farklılıklar bulunsa da ortak olan unsurlardan birisi beslenmedir. Diğer bir ifadeyle, bu gruplara ait bireylerin sağlıklı yemek yeme isteği ortak noktalardan birisidir. Söz gelimi, belirli bir yaşın üzerindeki turistlerin sağlıkla ilgili algılamaları, yiyecekleri deneyimlemek için seyahat etmelerine katkı sağlayabilirken; destinasyonu ziyaret etmenin önünde bir engel olarak da yer alabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Chang, Kivela ve Mak, 2010). Belirli bir yaşın üzerinde olan turistlerin restoran tercihinde sağlıklı yiyeceklere verdikleri önemin yüksek olduğu araştırma bulgularından (Kim, Raab ve Bergman, 2010) destek bulabilmiştir. Bu bağlamda, destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmesi yöneticilerinin bu talebe doğru cevap vermesinin, dolaylı olarak destinasyona gelen turist sayısı ve turizm gelirine olumlu yönde etki edeceği söylenebilir.

Belirli bir turizm türünün benimsendiği bir destinasyonda yöneticiler tek bir pazara yoğunlaşarak ilgili pazarda rekabet avantajı elde etmeyi isteyebilmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009). Özellikle sağlık turizmi destinasyonu olarak bilinen turistik bölgelerin, turistlerin sağlıklı yiyecek ve içecek taleplerine karşılık vererek daha fazla turist çekebilecekleri düşünülebilir. Farklı bir ifadeyle, sağlık turizmi pazarına yoğunlaşarak rekabette avantaj sağlanabilir. Bunun gerçekleşmesi için ise sağlık turizmi boyutları özelinde gelen misafirlerin taleplerinin önemli bir kısmına karşılık verilmesi gerekmektedir. Söz gelimi, tedavi amacıyla sağlık turizmi destinasyonunu ziyaret eden bir turistin, sağlıklı yemek yeme isteyebileceği düşünüldüğünden, ilgili destinasyonda bu isteğe uygun hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmelerinin bulunması gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi sağlıklı olması, besleyici olması gibi birçok özelliği bulunan yerel yiyeceklerin ise bu yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulması önemli olarak görülebilir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sağlık turizmi açısından oldukça önemli görülmesine rağmen sağlık turizmi çerçevesinde yiyecek ve içecek hizmetlerini inceleyen çok az çalışmaya (Giritlioğlu, 2013; Altaş, 2016) rastlanılmıştır. Özellikle sağlık turizmi kapsamında, sağlıklı olduğu düşünülen, yerel yiyeceklerin incelendiği yok denecek kadar az çalışmaya

(Kim, Eves ve Scarles, 2009) rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, bu kavramsal çalışmada, literatür taramasına dayalı olarak, sağlık turizmi bağlamında yerel yiyeceklerin kullanılıp kullanılamayacağının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile özellikle sağlık turizmini benimseyen destinasyon yöneticilerine, yiyecek ve içecek işletmelerine, konaklama işletmelerine ve yerel halka yönelik faydalı bilgiler sunulacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın sağlık turizmi ile yiyecek ve içecek işletmeciliği ile ilgili literatüre katkı sağlayacağından söz edilebilir.

2. SAĞLIK TURİZMİ

Bireyleri turizm faaliyetine yönelten nedenlerden biri de sağlık olarak görülmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013). Turistler hem sağlıklarını tekrar kazanmak hem de sağlıklarını daha uzun süre koruyabilmek amacıyla seyahat edebilirler (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Özü itibariyle sağlık turizmi, bireylerin bulundukları yerlerden farklı bir yere sağlıklarını muhafaza etmek veya mevcut hastalıklarının tedavisini sağlamak amacıyla katıldığı turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Kantar ve Işık, 2014). Aydın, Constantinides, Mike, Yılmaz, Genç ve Lanyi (2012) sağlık turizmi faaliyetlerinin (a) medikal turizm (tıp turizmi), (b) termal turizm, (c) ileri yaş turizmi ve (ç) engelli turizmi olmak üzere dört temel boyutunun olduğunu dile getirmektedir.

Medikal turizm (Tıp turizmi); sağlık taraması, sağlık kontrolü, ameliyat, diş tedavisi ve diğer birçok tıbbi müdahale amacıyla bireylerin bulundukları yerlerden farklı bir yere en az 24 saat olmak üzere seyahat etmesi ve bu süre içerisinde turizm ile ilgili diğer hizmetlerden yararlanması olarak ifade edilmektedir (Karamustafa, 2016). Ancak bir destinasyona tedavi amacıyla seyahat eden turistler ile gittikleri destinasyonlarda sağlık problemi yaşayıp tedavi olan turistler birbirine karıştırılmaktadır. Gruplar arasındaki farklılıklar, bireylerin seyahatlerinin temelinde ne kadar turizm faaliyeti ve ne kadar sağlık amacı olduğuna göre derecelendirildiğinde anlaşılmaktadır.

Termal turizm; kaplıca turizmi ve su ile gelen sağlık turizmi olarak da tanımlanan termal turizm Aydın ve diğerleri (2012) tarafından (a) klimatizm (temiz havadan yararlanma), (b) termalizm (kaplıca tedavisi) ve (c) üvalizm (meyve-sebze kür tedavisi) olmak üzere üç ana başlıkta ele alınmaktadır. Ayrıca termal turizm; doğal şekilde belirli bir sıcaklığa sahip olan, yerin üzerine çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı su ve çamurların bulunduğu yerlere yapılan turizm faaliyeti olarak da tanımlanabilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

İleri yaş turizmi; yaşlıların bakımı ile ilgili kurulan turistik tesislere yapılan seyahatler olarak ifade edilebilir. Ayrıca ileri yaş turizmi, bu turizm faaliyetine katılan bireylerin yaş ile tespit edilmesi de mümkündür.

Söz gelimi, Wuest, Tas ve Emenheiser (1996) ileri yaş turizm faaliyeti gerçekleştiren bireylerin 55 yaş ve üzerinde olmaları ve en az bir gecelerini bir konaklama işletmesinde geçirmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Engelli turizmi; hem engelliler için kurulan rehabilitasyon merkezlerinde verilen hizmetleri (Karamustafa, 2016) hem de çeşitli engellere sahip bireylerin ihtiyaçlarının gözetilerek daha rahat bir şekilde konaklamalarını sağlamak amacıyla ilave özellikler ile tasarlanmış konaklama işletmelerindeki hizmetleri kapsamaktadır.

Ulaşım imkânlarının iyileşmesi sayesinde sağlık sorunları yaşayan bireylerin bir ülkeden farklı bir ülkeye seyahat etmeleri kolaylaşmış ve dünyada sağlık turizm faaliyetine katılan birey sayısı gittikçe artış göstermiştir. Dünya genelinde en çok sağlık turisti alan ülkelerin başında Panama, Brezilya, Malezya, Kosta Rika ve Hindistan gelmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013). Sağlık turizmi faaliyetine katılan turist profillerinin genellikle sağlığı bozulmuş olan bireyler ve sağlığını korumaya duyarlı olan bireyler olduğu bilinmektedir. Elbette sağlığı bozulmuş ve sağlığını korumaya duyarlı olan bireylerle birlikte seyahat eden aile, yakın akraba ve arkadaşları da bu faaliyete katılmak durumunda kalabilmektedir. Bu durumda sağlık kaygısı ile seyahat edenlere refakat eden yakınları da sağlık turizmi faaliyetine katılmış olmaktadır.

Dünyada sağlık turizmine artan talep Türkiye'de de başta medikal turizm olmak üzere karşılık bulmuş ve bu konuda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Söz gelimi, 2017 yılında Türkiye'den çıkış yapan tüm ziyaretçilerin %1,12'sinin sağlık ve tıbbi nedenlerle seyahat ettiği raporlanmıştır (TÜİK, 2018). Bu oran, çıkış yapan yabancı ziyaretçiler için %1,02 ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlar için %0,16 düzeyindedir. Sağlık turizmi kapsamında 2018 yılının ilk yarısında (ilk altı ay) ise Türkiye'den çıkış yapan tüm ziyaretçilerin %1,59'unun sağlık ve tıbbi nedenlerle geldiği anlaşılmıştır (TÜİK, 2018). 2017 yılına kıyasla 2018 yılında sağlık turizminde önemli düzeyde bir artışın gerçekleşme olasılığı kuvvetli olarak görülmektedir. Ancak son yıllarda sağlık turizmi ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetlere rağmen Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin arzu edilen düzeyde olmadığı dile getirilmektedir (Karamustafa ve Akın, 2017). Bu nedenle, sağlık turizmi potansiyelinin artırılması için birtakım hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Yıldırım ve Altunkaya (2006) sağlık turizminin gelişmesi için (a) turistik çekicilikler, (b) fiziksel, teknik ve insan kaynakları boyutuyla sunulan nitelikli sağlık hizmetleri ve (c) bu konuda uzmanlaşmış turizm aracıları unsurlarının önem arz ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, bu hususlara önem verilerek sağlık turizmi amacıyla gelen ziyaretçi sayısında ve gelirinde artış sağlanabilir.

Sağlık turizmi potansiyelini geliştirmek amacıyla orta ve alt kademede hizmet sunan işgörenlerin de nitelikli hale gelmesi gerekmektedir. Burada bahsedilen işgörenler; sağlık hizmeti veren kurumlarda çalışanlar ve sağlık turizmi amacıyla faaliyet sürdüren konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmelerindeki çalışanlardır. Söz gelimi, konaklama ile yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan yemeklerin sağlık açısından niteliklerine (faydalarına, kalori değerlerine, yağ oranlarına vb.) çalışanların hâkim olması, işletmelerin tekrar ziyaret edilmesine ve daha fazla gelir elde edilmesine katkı sağlayabilir. Sağlık turizminin gelişmesi için turizm aracılarının da oldukça çaba göstermesi gerekmektedir. Başta destinasyonun kendisine daha çok güvendiği sağlık turizmi boyutları olmak üzere tüm sağlık turizmi boyutlarında pazarlama faaliyeti gerçekleştiren seyahat acentası ve tur operatörü sayısı artırılmalıdır. Ayrıca bu seyahat acentalarının sağlık turizmi için hizmet sunan konaklama işletmelerine yönlendirmenin yanında turistleri bölgede bulunan ve sağlıklı (yerel ve diyet yemekler gibi) yemekleri servis eden yiyecek ve içecek işletmeleri hususunda bilgilendirmeleri de hem turistler hem de destinasyondaki işletmeler için önemli olarak görülecektir.

3. TURİSTİK BİR ÜRÜN OLARAK YEREL YİYECEK

Yiyecek ve içeceklerle ilgili literatür incelendiğinde araştırmacıların (Kivela ve Crotts, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010) destinasyonların pazarlama planlamalarında yerel ürün kullanımının gerekliliğinden bahsettiği görülmektedir. Yeme alışkanlıkları, bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğinden özellikle ülkeler için kültürün bir parçası olarak görülmektedir (Beer, Edwards, Fernandes ve Sampaio, 2002; Karamustafa, Ülker ve Kılıçhan, 2016). Bu nedenle, turistler gittikleri destinasyonun yeme-içme kültürünü öğrenmek için de yemek deneyimi yaşayabilmektedir. Bu bağlamda, turizm faaliyetine katılan turistlerin bir kısmı gastronomik bir deneyim yaşamayı seyahatlerinin temel amacı (Sparks, Bowen ve Klag, 2003) olarak görebilmekteyken; bir kısmı da gittikleri destinasyonlarda sağlıklı yemek deneyimi yaşamak isteyebilmektedir. Bu nedenle sağlık, kalite ve otantizm gibi niteliklere sahip olan yerel yiyecekler (Chaney ve Ryan, 2012; Hall ve Sharples, 2003) turizm destinasyonlarının pazarlanabilmesi için önemli bir potansiyele sahiptir. Yerel yiyeceklerin sağlıklı olduğunun düşünülmesi ise sağlık turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin sağlıklı yemek deneyimi yaşaması için bir fırsat olmasının yanında yiyecek ve içecek işletmeleri için de bir pazar olarak görülmesini sağlayabilir.

Turizm paydaşları ve turistlerin son yıllarda yerel ürünlere önem vermesiyle destinasyonlar için yerel yeme-içme kültürü önemli bir özellik haline gelmiştir (Özdemir vd., 2015). Ortak bir tanıma sahip olmamasına

(Zepeda ve Li, 2006) rağmen yerel yiyeceklerin bölgeden üretilip yerel pazarlardan ya da yerel üreticilerden alınabilen ürünler (Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009) olarak tanımlandığı görülmektedir. Ayrıca, yerelliği mesafe ölçütü ile açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, yerel yiyecek, bölgenin 50 mil (yaklaşık 80 km) (Onozaka, Nurse ve McFadden, 2010) veya 200 mil (yaklaşık 322 km) (Kang ve Rajagopal, 2014) çevresinde üretilen ve/ya satın alınabilen yiyecekler şeklinde de tanımlanabilmektedir. Özdemir ve diğerleri (2015), yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerini; (a) bulunduğu bölgede yetiştirilmesi, (b) yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi, (c) üretim yeri ile tüketim yeri arasında belirli bir mesafe sınırının olması ve (ç) bölgenin yemek kültürünü yansıtması olarak sıralamaktadır. Son olarak yerel yiyecek kavramının malzeme (patates, soğan vb.) veya yemek (kuru fasulye yemeği, mercimek çorbası vb.) olarak kavramsallaşabildiği de vurgulanmalıdır.

Sağlık turizmine hizmet eden konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan özellikli restoranlar yerel yiyecek kullanarak misafirlerine sağlıklı yiyecekler sunmanın yanında bölgenin yerel kültürünü de sunabilmektedir. Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik olumlu düşüncelerine ek olarak yiyecek ve içecek işletmelerindeki sahip, yönetici ve şeflerin de yerel yiyeceklere yönelik olumlu algılamalarının (sağlıklı olması, besleyici olması, kaliteli olması) olduğu görülmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2017). Yiyecekler, turist deneyiminin en önemli unsurlarından biri olduğu için (Hall ve Sharples, 2003) destinasyonu ziyaret eden turistler, temel ihtiyacı olmasa bile, yiyecek deneyimi yaşayabilmektedir. Bu turistin sağlık turizmi kapsamında geldiği varsayıldığında ise yerel yiyecek kullanan yiyecek ve içecek işletmelerinin sağlıklı yemek sunma adına önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, yerel yiyecekler, destinasyonların farklılaşarak diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesinde kullanılan sağlıklı, eşsiz ve farklı ürünler olarak da görülebilir (Horng ve Tsai, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Dolayısıyla sağlıklı, besleyici, taze, lezzetli, kaliteli gibi niteliklerinden dolayı yerel yiyecekler paydaşlar tarafından önemli olarak görülebilmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin turistik deneyimde yerini belirleyen kavramsal modelde (Quan ve Wang, 2004) yiyecek ve içecek ilişkili turist davranışlarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Model incelendiğinde turist deneyiminin temel deneyim ve destekleyici deneyimden oluştuğu görülmektedir. Araştırmacılar turist deneyiminin boyutlarını, günlük deneyim ile ilişkilendirmektedir. Ayrıca turistik deneyimde yiyeceğin rolü temel ya da destekleyici deneyimde yer almasına göre değişebilmektedir. Bu anlamda, turistler yiyecekleri destekleyici deneyim

veya temel deneyim olarak görebilirler. Destekleyici turistik deneyim ile temel turistik deneyimin anlaşılması için iki boyut arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir.

Yerel yiyecek tüketiminin temel turistik deneyim olarak görülmesi, (Mak, Lumbers ve Eves, 2012), turistlerin temel seyahat motivasyonlarının bu yönde olduğuna işaret etmektedir (Yılmaz, 2015). Bu anlamda, turistin bir destinasyona gelmesindeki temel motivasyonun yerel yiyecekleri tatmak olması beklenmektedir. Söz gelimi, sağlıklı ve besleyici yemek yeme gibi motivasyonlarla seyahat eden sağlık turisti bu turistik deneyime örnek gösterilebilir. Bazı durumlarda ise turistler, temel seyahat motivasyonu olmamasına rağmen yerel yiyecekleri deneyimleyebilirler. Örneğin, temel seyahat motivasyonu sağlığına kavuşmak olan bir turist destinasyona geldiğinde yerel yiyeceklerin sunulduğu bir restorana gidebilir ve yerel yiyecek tüketme davranışı gösterebilir. Bu durumda, temel seyahat motivasyonu sağlık olan turistin destekleyici turistik deneyiminin yerel yiyecek sunan restorana gitmesi olduğu söylenebilir.

Destekleyici deneyimde seyahatin asıl amacını yerel yiyecek tüketmek oluşturmamaktadır (Mak vd., 2012). Başka amaçlarla turistik deneyim elde etmek isteyen kişi ya da kişiler bir destinasyonu ziyaretleri esnasında yerel yiyecek deneyimi elde etmek isteyebilirler. Örneğin Chang, Kivela ve Mak (2011) çalışmalarında Tayvanlı ve Çinli turistlerin Avustralya ziyaretlerinde yemek deneyimi için fazla zaman harcamadıkları ve günlük deneyimin bir uzantısı olarak destekleyici deneyim olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde Quan ve Wang (2004), çalışmalarında yiyecek ve içeceklerin genellikle destekleyici deneyim olarak; nadiren ise temel deneyim olarak algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Sağlık turizmi çerçevesinde değerlendirmek gerekirse, termal turizm hizmeti veren bir konaklama işletmesine seyahat eden bir turist seyahati esnasında yerel yiyeceklerin sunulduğu bir festivale katılabilir. Bu durumda temel seyahat motivasyonu sağlık turizmi olan turistin destekleyici deneyiminin yerel yiyeceklerin bulunduğu festivale katılım olduğu söylenebilir.

4. SAĞLIK TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE YEREL YİYECEK

Gastronomi kavramı köken itibariyle “gastro” ve “nomos” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. “Gastro” sözcüğü mide ile ilişkilendirilirken “nomos” sözcüğü ise kural ve düzenlemeler şeklinde tanımlanmaktadır (Santich, 2004; Santich, 2007). Diğer taraftan, restoran adının “restaurer” fiilinden türediği ve “restoratives” (sağlık veren, güçlendirici) kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Ek olarak, tarihte ilk bilinen restoranın, 1765 yılında Boulanger tarafından açılan, insan sağlığına iyi gelen ve besleyici değeri yüksek olan çorbaların hazırlandığı

ve sunulduğu restoran olarak bilinmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2018). Araştırmacılar tarafından yapılan bu tanımlamalar gastronomi, yiyecek ve sağlık kavramlarının birbiriyle yakından ilişkili olduğuna işaret etmektedir.

Turistlerin yıllar geçtikçe sağlıkla ilgili kaygılarını daha fazla göz önüne alarak seyahat ettikleri dikkat çekmektedir. Turizm ile ilgili literatürde yer alan çalışmalarda da (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012) sağlık ile ilgili faktörlerin turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu dile getirilmektedir. Benzer şekilde Kim, Eves ve Scarles (2009) yaşlı olan turistlerin sağlık sorunları motivasyonuyla seyahat edebildiklerini ifade etmektedir. Bir diğer çalışmada (Sparks, Bowen ve Klag, 2003) Avustralya'yı ziyaret eden turistlerin %55'inin seyahatlerinde sağlıklı yiyecekler tüketme isteğinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin restoran tercihinde yiyeceklerin sağlıklı olmasının da önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002; Namkung ve Jang, 2007; Barta, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010; Yılmaz ve Gültekin, 2016, Ülker, 2018). Dolayısıyla sağlık motivasyonu ile seyahat eden turistlerin yemek tüketiminin sağlanması için konaklama işletmelerinin yanında sağlıklı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin de önemli bir yeri bulunmaktadır.

Sağlık turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin temel amacı sağlıklarını kazanmak olduğu için yiyecek ve içecek gibi hizmetler, destekleyici hizmetler olarak görülmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010; Giritlioğlu, 2012). Ancak bu işletmelerde hem misafirlerin sağlıklı beslenme ihtiyaçlarının giderilmesi hem de sağlık hizmetlerini önemli ölçüde desteklemesi nedeniyle yiyecek ve içecek ile ilgili unsurlara önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü sağlık turizmi kapsamında konaklayan misafirlerin sağlık bilincinin yüksek olması, onların yiyecek ve içecek hususunda daha duyarlı olmasına neden olabilmektedir. Sağlıklı yiyecekler tüketme eğiliminde olan turistlerin, sağlıklı olması gibi nitelikleri olan yerel yiyeceklere (Özdemir vd., 2015; Karamustafa ve Ülker, 2017) ilişkin tutumlarını da etkilediği (Sims, 2009) görülmektedir. Benzer bir şekilde, Lillywhite ve Simonsen (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kişisel sağlık, gıda güvenliği, çevreye ve hayvanlara yönelik duyarlılık gibi inanışların, tüketicilerin yerel yiyeceklere olan talebinde etkili olabileceği ifade edilmektedir. Genellikle olumlu algılamalara sahip olan yerel yiyeceklerin hem sağlık turizmi kapsamındaki konaklama işletmelerinde hem de bu destinasyonlarda bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılmasının farklı çevrelere fayda sağlayacağı belirtilebilir. Bu çevrelerin başında turistler, konaklama

işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve yerel üreticilerin geldiğinden bahsedilebilir.

Sağlıklı yiyecekler, işletmelerde tüketici memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olabilmektedir (Liu ve Jang, 2009; Ha ve Jang, 2010). Benzer şekilde Ryu, Han ve Jang (2010) hızlı hizmet sunan işletmelerin sağlıklı yiyecekler sunarak yemek deneyimini iyileştirmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Sağlıklı ve yerel yemeklerin misafirlere tanıtıldığı araç olan menünün ise bu yemekleri tanıtmada önemli bir görevi bulunmaktadır. Söz gelimi, Hwang ve Lorenzen (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmada etkili bir menüde kalori değerleri, yağ oranları, besin değerleri gibi bilgilerin olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Aynı çalışmada menüde besin değerlerine yer verilmesinin, misafirlerin restoranda genel olarak sağlıklı yemekler sunulduğuna dair inanca sahip olacağı ve daha fazla ücret ödeme hususunda istekli olacağı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin sağlıklı, besin değeri yüksek ve taze olduğunu algıladığı yerel yiyeceklerin (Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq ve Dyball, 2011) özellikle sağlık turizmi destinasyonlarındaki restoranlarda sunulmasının avantaj sağlayacağı düşünülebilir.

Sağlık turizmi kapsamında ziyaret edilen konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmelerinin misafirlerine uygun diyet, vejetaryen ve yerel yemekleri sunması gerekmektedir (Balakrishnan, Nehkili ve Lewis, 2011). Söz konusu bu menülerin yaş, cinsiyet, bilgi düzeyi gibi demografik özelliklere ve beklentilere göre farklılaştığı bilindiğinden (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Choi ve Zhao, 2010), buna göre oluşturulması gerekmektedir (Altaş, 2016). Söz gelimi, Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kadınların seyahat ederken yerel yiyecek tatma konusunda daha ilgili olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, Choi ve Zhao (2010) sağlık faktörünün restoran tercihine olan etkisini inceledikleri araştırmada sağlık konusunda bilgi seviyesi yüksek olan bireylerin düşük kalorili yemekler seçme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, misafirlerin demografik ve seyahat özelliklerine göre işletmelerin menülerinde görmek istediği yemek türlerinin farklılaştığı düşünülebilir. Ancak sağlık turizmi kapsamında seyahat eden bireylerin kaygılarının ortak olması, bu konudaki isteklerinin de nispeten ortak olmasına neden olabilir. Bu nedenle, sağlık turizmi hizmeti sunan konaklama ile yiyecek ve içecek işletmelerinin dondurulmuş gıdalardan ziyade yerel, organik, besleyici ve taze yiyecekler sunması beklenmektedir (Sulek ve Hensley, 2004; Giritlioğlu, 2013; Sav, 2016).

Sağlık turizmi faaliyeti sürdüren konaklama ile yiyecek ve içecek işletmelerinde işgören istihdamı da önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü

sağlık kaygısı ile gelen misafirlerin birçok konuda diğerlerine göre daha hassas olabileceği düşünülebilir. İşgörenlerin bu konuda dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri de yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Söz gelimi, termal otellerde konaklayan misafirler, yiyecek ve içecek servisi yapan işgörenlerin ürünlerin içeriği hakkındaki bilgi düzeylerinin yüksek olmasından memnun olabilmektedir (Arıkan, 2017). Yerel yiyeceklerin sağlık açısından faydalarının yiyecek ve içecek bölümünde çalışan işgörenlere benimsetilmesinin de misafir memnuniyetine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Son olarak, misafirlerin sağlık turizmi hizmeti sunan işletmelere tedavi ve sağlık amacıyla geldiği düşünüldüğünde bu işletmelerde diyet uzmanı gibi işgörenlerin çalıştırılması gerektiği de belirtilmelidir (Sandıkçı, 2008).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevcut literatüre dayalı olarak sağlık turizmi bağlamında yerel yiyeceklerin kullanımının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, gerek konaklama işletmelerinde gerekse sağlık turizmini benimseyen destinasyonlardaki yiyecek ve içecek işletmelerinde yerel yiyecek kullanımının birçok fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, bu çalışma ile özellikle sağlık turizmini benimseyen destinasyon yöneticilerine, yiyecek ve içecek işletmelerine, konaklama işletmelerine ve yerel halka yönelik faydalı öneriler sunmak mümkün görülmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın sağlık turizmi ile yiyecek ve içecek işletmeciliği ile ilgili mevcut literatüre katkı sağlayacağından da söz edilebilir.

Öncelikle köken itibariyle sağlık, gastronomi ve yiyecek-içecek kavramlarının birbiriyle yakından ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Araştırmacıların bu kavramlar arasındaki bağlantıyı kurmasının, bu çalışmanın gerçekleştirilmesine imkân sağladığı söylenebilir. Ancak ilgili literatürde sağlık ve yiyecek-içecek ilişkili çok az sayıda çalışma ile karşılaşılması da göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan, sağlık turizminin genel itibariyle medikal, termal, ileri yaş ve engelli turizmi boyutlarına ayrıldığı da anlaşılmıştır. Her ne kadar farklı gruplarda yer alsalar da sağlık amacıyla seyahat eden turistlerin sağlıklı yemek yeme istemesi, ortak noktalardan birisidir. Bu bağlamda, literatürde de geniş bir şekilde yer aldığı gibi oldukça sağlıklı ve besleyici olan yerel yiyeceklerin özellikle sağlık turizmi destinasyonlarındaki konaklama ile yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılmasının birçok fayda sağlayacağı söylenebilir.

Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün sağlık turizmine olan talepte artış görüldüğü de tespit edilmiştir. Bu anlamda, bu talebe karşılık verilebilmesiyle pazardaki payın ve gelirin artırılabileceği düşünülebilir. Ancak sağlık turizmi potansiyelinin gelişimi için birtakım hususlara

dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hususların başında turistik çekiciliklerin artırılması, nitelikli sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve bu konuya özgü uzmanlaşmış turizm aracılarının artırılması gelmektedir. Türkiye özelinde düşünüldüğünde, özellikle son yıllarda alternatif turizm kaynaklarının kullanılmaya başlaması ve sağlık hizmetlerine yapılan devlet yatırımları ile başarı elde edildiği görülmektedir. Ancak turizm sektöründeki aracıların bu konuda nispeten zayıf kaldığı düşünülebilir. Söz gelimi, TÜRSAB'a bağlı seyahat acentalarının sadece %1'inin Sağlık Turizmi İhtisas Komisyonu'na bağlı olması (Karamustafa ve Akın, 2017), bu görüşü destekler niteliktedir. Bu bağlamda, seyahat acentalarına sağlık turizmi alanında uzmanlaşmaları ve birçok farklı şehirdeki potansiyelleri tespit ederek değerlendirmeleri önerilmektedir. Bu sayede, sağlık ve tıbbi amaçlı destinasyonu ziyaret eden turistlerin sayısında ve bu faaliyetlerden elde edilen gelirde artış sağlanabilir. Diğer taraftan, sağlık turizmi destinasyonlarında sağlıklı ve besleyici olduğu düşünülen yerel yiyecekleri kullanan yiyecek ve içecek işletmelerinin tespit edilerek acentalar tarafından turistlere önerilmesi yoluyla da hem işletmelere hem de yerel üreticilere destek sağlanabilir.

Bu çalışmada turistlerin sağlık ve yerel yiyecek unsurlarına verebilecekleri önem, turistik deneyimin boyutlarıyla da incelenmiştir. Söz konusu bu unsurların hem temel turistik deneyim hem de destekleyici turistik deneyim olabileceği anlaşılmıştır. İlgili literatürdeki birçok çalışmada sağlık unsurunun seyahat motivasyonu olduğu tespit edilmiştir. Sağlık ve yerel yiyecek arasındaki ilişkide de turistlerin genellikle temel turistik deneyiminin sağlık ve destekleyici turistik deneyiminin yerel yiyecek deneyimi yaşamak olabileceği anlaşılmıştır. Farklı bir ifadeyle, turistlerin genellikle sağlıklarını iyileştirme amacıyla seyahat edeceği ancak gittikleri destinasyonda sağlıklı olduklarını düşündükleri yerel yiyeceklerin sunulduğu yiyecek ve içecek işletmelerini tercih edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, hem konaklama hem de yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel yiyecek kullanımını artırmaları önerilmektedir. Bu sayede, uzmanlaşma alanı sağlık turizmi olan işletmelerin yiyecek ve içecek hizmetleri ile desteklenmesi sağlanacaktır.

Birtakım demografik ve seyahat özelliklerine göre sağlık turistlerinin seyahat motivasyonlarının farklılaşabileceği, ilgili literatür taramasına dayalı olarak, anlaşılmıştır. Söz gelimi, yaşlı turistlerin daha çok sağlık kaygısı ile seyahat ettikleri, daha çok kadınların sağlıklarını korumak için yerel yiyecek deneyimi yaşadıkları ve sağlık konusunda bilgi seviyesi yüksek olanların daha düşük kalorili yemekler tüketme eğiliminde olduğu farklı araştırma bulguları tarafından destek bulabilmiştir. Buna rağmen sağlıklı yemek tüketme isteği ortak nokta olarak görülmektedir. Sağlıklı ve besleyici olduğu düşünülen yerel yiyeceklerin de sağlık kaygısı ile

seyahat edenlerin ilgisini çekeceği ve memnuniyetini sağlayabileceği düşünülebilir. Bu durumda, turistin ait olduğu sağlık turizmi (medikal, termal, ileri yaş ve engelli) boyutu da göz önüne alınarak hizmetlerin de gruplandırılması işletmelere önerilmektedir.

Bu çalışmada yerel yiyeceklerin özellikle sağlık kaygısı ile seyahat eden turistler tarafından olumlu algılandığı ve konaklama ile yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılması gerektiği sıkça vurgulanmıştır. Hem konaklama işletmelerinde hem de yiyecek ve içecek işletmelerinde söz konusu bu yiyeceklerin misafirlere sunulması çoğunlukla menü kartları yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Menüde yemeklere özgü bilgiler sunulmasının, misafirlerin memnuniyetine ve daha fazla ücret ödeme hususunda istekli olmasına etki edeceği farklı araştırma bulguları tarafından destek bulabilmiştir. Bu anlamda, işletmelere menülerindeki yiyecek ve içeceklerin kalori değerleri, yağ oranları, besin değerleri, alerji uyarıları gibi unsurlara yer vermeleri önerilmektedir. Diğer taraftan, menülerinde bulunan yerel yiyeceklerin de alındığı bölgelerin vurgulanmasının, sağlık kaygısı ile seyahat eden misafirleri memnun edeceği düşünülmektedir.

Sağlık hizmeti işgörenlerine ek olarak yiyecek ve içecek bölümlerinde veya işletmelerinde çalışacak işgörenlerin istihdamı da önemli olarak görülmektedir. İşgörenlerin söz konusu yemeklerin içinde bulunan ürünler, yemeklerin sağladığı faydalar, besin ve kalori değerleri hakkında bilgi sahibi olmalarının misafir memnuniyetine katkı sağlayacağı düşünülebilir. Ayrıca işletmelerde besin, kalori gibi değerleri kontrol edebilecek uzmanlaşmış işgörenlerin de istihdam edilmesi faydalı olacaktır. Bu sayede, temel seyahat motivasyonu sağlık olan turistlerin işletmeye duydukları güven de artabilecektir. Diğer taraftan, bu işletmelerde çalışan işgörenlerin ve sunulan yiyecek ile içeceklerin hijyeni de misafirleri memnun edebilmektedir. Dolayısıyla, hijyenik bir servis sunumunun gerçekleşmesi sağlanmalıdır. Son olarak, işletmelerde yerel yiyeceklerin kullanılması ile yerel üreticilerin destekleneceği ve bu sayede yerel ekonomiye de fayda sağlanacağı göz ardı edilmemelidir.

Birçok araştırmada olduğu gibi, kavramsal bir çalışma olan bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların başında, araştırmanın amacı doğrultusunda, bir alan araştırması ile bulguların desteklenememiş olması gelmektedir. Buna rağmen ilgili literatür derinlemesine incelenmiş ve yiyecek ile sağlık ilişkili görgül ve/ya kavramsal araştırmalardaki bulgular, bu çalışmadaki görüşlere ışık tutmuştur. Buradan hareketle, bu çalışmada incelenen konuları (sağlık turizmi ve yerel yiyecek bağlantısı) içeren bütünsel bir ölçeğin geliştirilmesi ve uygulanması bu konudaki bilgi birikimine katkı sağlayacaktır. Son olarak bu çalışmada sağlık turizmi boyutları ve yerel

yiyecek hususu ayrı ayrı incelenememiştir. İleriki araştırmalar sağlık turizminin her bir boyutu ile yerel yiyecek ilişkisini inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

Altaş, A. (2016). Diversity problem of diet menus prepared as part of medıcal tourısm and alternative solution recommendations therefor. *Internatıonal Journal of Health Management And Tourism, 1*(3), 11-24.

Arıkan, G. (2017). *Sağlık turizm kapsamında termal turizm tüketicilerinin termal turizme yönelik bakış açılarını içeren bir araştırma*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, D., Constantinides, C., Mike, C., Yılmaz, C., Genç, A. ve Lanyi, A. (2012). Sağlık turizminde süreçler ve aracı kuruluşlar araştırma raporu, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.

Balakrishnan, M., Nekhili, R. ve Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 5*(1), 4-25.

Barta, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 9*(1), 1-17.

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. ve Sampaio, F. (2002). 12 regional food cultures: ıntegral to the rural tourism product?. A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (ss. 207-223) içinde. London and New York: Routledge.

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research, 37*(4), 989-1011.

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

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*(2), 309-318.

Choi, J. ve Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?. *Journal of Foodservice Business Research, 13*(3), 237-251.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755-778.

Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir

araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: termal otellerde bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16*(29), 329-355.

Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 2-13.

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: development, management and markets* (ss. 1-24) içinde. Routledge.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research, 14*(1), 40-55.

Hwang, J. ve Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice, 19*(5), 270-276.

Kantar, U. G. ve Işık, U. E. (2014). Health tourism in Turkey. *Health Care Academician Journal, 1*(1), 15-20.

Karamustafa, K. (2016). *Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli: Sorunlar ve çözüm önerileri*. Doğal 2016: Türkiye Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Günleri Sözlü Bildiri, 14-17 Nisan 2016, Antalya.

Karamustafa, K. ve Akın, M. H. (2017). Sağlık turizminde pazar bölümlendirme ve hedef pazar. D. Tengilimoğlu (Ed.), *Sağlık turizmi* (ss. 243-268) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Karamustafa K. ve Ülker M. (2017). Ticari mutfaklarda yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışı: Algılanan engeller ve faydalar. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(4), 30-42.

Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2018). Yiyecek ve içecek sektörü. K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve içecek yönetimi* (ss. 9-46) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karamustafa, K., Ülker, M ve Kılıçhan, R. (2016). An evaluation of cultural values and food spending with a focus on food consumption. *International Journal of Tourism and Social Research, 1*, 221-233.

Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research, 17*(4), 301-322.

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.

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 & Tourism, 11*(1), 56-71.

Kim, Y. S., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). Restaurant selection preferences of mature tourists in Las Vegas: A pilot study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 11*(2), 157-170.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology, 4*(2-3), 39-55.

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.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- ilkeler- kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). Consumer preferences for locally produced food ingredient sourcing in restaurants. *Journal of Food Products Marketing, 20*(3), 308-324.

Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral ıntentions?. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 338-348.

Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research, 39*(1), 171-196.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 928-936.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its ımpact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(3), 387-409.

Onozaka, Y., Nurse, G ve McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices, 25*(1), 1-6.

Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). *Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki*. (16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Türkiye), Detay Yayıncılık, Ankara: 418-437.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Egitim ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi, 24*(2), 136-144.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2*, 183-195.

Pearson, D., Henryks, J. Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. *British Food Journal, 113*(7), 886-899.

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.

Ryu, K., Han, H. ve Jang, 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.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 15-24.

Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal of The Humanities, 5*(6), 53-58.

Sav, D. (2016). Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing costs of using local foods in independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research, 12*(1), 55-71.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(3), 321-336.

Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15*(1), 6-13.

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.

TÜİK (2018). Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler. [URL: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072], (Erişim: 01 Eylül 2018).

Türksoy, A. ve Türksoy, S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış, 10*(1), 699-725.

Ülker, P. (2018). Tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldığı faktörlerin değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Wuest, B. E., Tas, R. F. ve Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services?. *Hospitality Research Journal, 20*(2), 77-93.

Yıldırım, H.H. ve Altınkaya, Ü. (2006). Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli ve güçlükler, AB sağlık araştırmaları merkezi derneği, [URL: http://docplayer.biz.tr/2154695-Turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-dr-hasan-huseyin-yildirim-umran-altunkaya.html], (Erişim: 01 Eylül 2018).

Yılmaz, G. (2015). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2016). Consumers and tourists' restaurant selections. C. Avcıkurt, M. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Eds.), Global issues and trends in tourism (ss. 217-230). Sofya: St. Kliment Ohridski University Press.

Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 6*(2), 263-275.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 26*(4), 315-331.

Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of Food Distribution Research, 37*(3), 5-15.

ENGELLİ BİREYLERİN OTEL İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Dr. Öğr. Üyesi Gülay BULGAN
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
gulaybulgan@sdu.edu.tr

Öğr. Gör. Ramazan ARSLAN
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
rarslan@mehmetakif.edu.tr

Doç. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
sirvandemir@sdu.edu.tr

ÖZET

Özel bireylerin turizme katılımlarını arttırmanın yolu, onların otel işletmelerinde rahat edebilmeleri ve sunulan hizmetlere rahat bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamaktır. Özel bireyler gerek otel işletmelerinde gerekse günlük hayatta değişik zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu çalışmada özel bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme sorularını içeren bir adet görüşme formu oluşturulmuş ve Burdur ilinde ikamet edip Antalya bölgesinde bulunan çeşitli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 15 özel misafir ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda özel bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları en önemli sorunların; otellerin mimari yapısının özel misafirler için uygun olmaması, otel personelinin özel misafirlerle etkin ilişkiler kurabilmesi noktasında yaşanan sorunların yeterli eğitime sahip olmamaları ve özel bireylere karşı ilgisiz tutumlarından kaynaklanmakta olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özel Birey, Turizm, Otel İşletmeleri, Sorunlar.

1.GİRİŞ

Özel birey kavramı; fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duyusal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen bireyi tanımlamaktadır. (www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf). Başka bir tanımda ise özellik; bireyin yetersizliği nedeniyle yaşam boyunca oynaması gereken rolleri gereği gibi yerine getirememesi durumu olarak nitelendirilmektedir (Sığırtmaç, 2008: 9). Ayrıca özel birey ve özürlü sözcüğü doğuştan veya sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucu bedensel, ruhsal,

duygusal ve sosyal yetilerini kaybetmiş, normal yaşamın gereklerine uyamayan kişileri tanımlamakta kullanılmaktadır (OZİDA, 2010). 2005 yılı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan özel birey tanımı ise, ilişkisel yeteneğindeki problemlerden dolayı acı çeken, seyahatlerinde, konaklamalarında ve diğer turizm hizmetlerinde özel gereksinimler duyan özellikle fiziksel, zihinsel, duygusal engele sahip olan yaşlı insanlar ve özel bakıma ihtiyaç duyan kişiler olarak tanımlanmıştır. (Baş, 2016: 1).

Günümüzde dünyada 600 milyondan fazla insan fiziki ya da zihinsel bir engel ile yaşamaktadır. (TURSAB, 2008; Pehlivanoğlu, 2012: 27). İngiltere'deki Surrey Üniversitesi tarafından yürütülen OSSATE (One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe- Avrupa'da Erişilebilir Turizm) adlı çalışma ise Avrupa'da 46 milyona yakın fiziksel ya da zihinsel sorunu bulunan özel bireyin yaşadığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de yaklaşık 5 milyon özel birey bulunmakta olup, bu sayı toplam nüfusun %6.6'sını temsil etmektedir (TUİK, 2011) Ancak Türkiye'de yaşamakta olan özel bireylerin ne kadarının turizm faaliyetlerine katıldığı belli değildir.

Otel işletmelerinin yapısal eksikliklerinden kaynaklanan sebeplerden dolayı özel bireyler için sunulan mal ve hizmetlere erişim güçlüğü oluşturmaktadır. Bu gerekçelerden hareketle, bu çalışmada özel bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Mevcut çalışmada, Burdur ilinde ikamet edip Antalya bölgesinde bulunan çeşitli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 15 özel birey misafir ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

2.1. Özel Turizm Kavramı

Otel işletmelerinin özel bireylerin işletme içerisindeki faaliyetlere kolay erişebilmeleri açısından mimari olarak düzenlenmesi özel birey turizm pazarının gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Dünya sağlık örgütü özel bireylerin de turizm faaliyetlerine katılmalarının kolaylaştırılması ve teşvik edilmesi gerekliliğini vurgulamıştır(WHO, 1999).

Ülkemizde özel birey turizmi alanında yapılan düzenlemelere bakıldığında, Turizm Teşvik Kanunu uyarınca hazırlanan 1982 tarih ve 2634 sayılı yönetmelik 21.06.2005 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiş olduğu görülmektedir (Bulgan, 2015:120).

Özel bireylerin diğer sağlıklı bireyler gibi eşit şartlarda bulunmalı ve her türlü yapısal ve hizmet unsurlarının otel işletmeleri bünyesinde sağlanması gerekmektedir. (Bulgan, 2014:22).

2.2. Otel Girişleri

Otel işletmesi girişleri özel bireylerin rahat giriş yapabilmesi için düzenlenmiş olmalıdır. Günümüz otel işletmelerinde işletme girişinde merdiven bulundurma zorunluluğu ile özel bireylerin rahat ulaşabileceği ve yardım isteyebileceği çağrı sistemi olmalıdır. Ayrıca özellikle görme özel bireyler için otel girişinde kabartma alfabeyle düzenlenmiş broşür ve katalogların olması özel bireylerin işletme hakkında daha sağlıklı bilgi almalarına büyük ölçüde kolaylık sağlayacaktır.

Otel işletmelerinde tekerlekli sandalye kullanan misafirler için rampa bulunmalı, kaymaz malzemeden yapılması gereken rampaların her iki tarafının da en az 90 cm yüksekliğinde tırabzan veya koruma olması gerekmekte olup, rampa eğiliminin de %5'den fazla olmaması gerekmektedir (Bi, 2006: 17; Bulgan, 2014:52-58).

2.3. Resepsiyon ve Bekleme Alanlarındaki Düzenlemeler

Resepsiyon deskinin özel bireylerin rahat yanaşabileceği açıklıkta ve yükseklikte olması gerekmektedir. Özel bireylerin verilen evrakların ve otel işletmesiyle ilgili olan katalog ve broşürlerin görme engelli özel bireylerin için kullanılan özel alfabe olan Braille alfabesi ile tasarlanmış olması gerekmekte olup bu durum hem misafirin hem de personelin işini kolaylaştırmaktadır (Artar ve Karabacakoğlu, 2003:16).

2.4. Restoranlar

Özel misafirlerin restoranlarda yaşayabileceği sıkıntıların başında öncelikli olarak yemek masalarına rahat yanaşamamaları ve masaların uygun yükseklikte olmaması gelmektedir. Restoran menülerinin ve tanıtımlarının kabartma alfabe kullanılarak yapılması gerekmektedir. Ayrıca restoranda özellikle görme özel bireyler için servis elemanlarını uyarıcı çağrı sistemi kurulması hizmetin erişilebilirliği için önemli bir husustur (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 17).

2.5. Asansörler

Otel işletmesinde özel bireyler zemin katta konaklamayacaksa diğer katlara ulaşımını sağlayacak bir sistem mutlaka olmalıdır. Ayrıca asansör kapısı rahat giriş çıkış yapabilecek aralıkta olmalı (en az 85 cm), kabin içinde zemin döşemesinden yaklaşık 85 cm yüksekliğinde yerleştirilmiş kesintisiz tutunma barları olmalı ve kumanda düğmelerinin zemin döşemesinden 90 cm-120 cm yükseklikte ve tekerlekli sandalye yaklaşmasına izin verecek konumda yer almalıdır.

Özellikle görme engelli özel bireyler için asansör anons ve uyarı sistemi asansör kumandalarında rahat algılanabilecek kabartmalar olması, ayakta fazla kalamayanlar için az yer kaplayan veya katlanabilen oturma alanının olması asansörün özel bireyler açısından daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Bulgan, 2014:53-54).

2.6. Merdivenler

Merdivenlerde aktif yürüme faaliyeti olduğundan merdivenlerin yanları korumalı ve merdivenin zemini kaymaz, pürüzlü olarak tasarlanmalıdır. (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 17; Bulgan, 2014:54).

2.7. Koridorlar

Koridor açıklıklarının özel bireylerin rahat geçebileceği şekilde olması gerekmektedir. Ayrıca koridor ışıklandırma sisteminin de misafirlerin görüşünü etkilemeyecek şekilde rahatsız edici olmamalıdır. (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 17).

2.8. Hamam, Sauna ve Havuzlarda Yapılan Düzenlemeler

Havuzlarda yapılacak olan düzenlemelerin en başında özellikle havuz girişlerinde bulunması gereken eğimli rampaların olması gelmektedir. Bunlara havuz ve iskele asansörleri de dahil edilebilir.

Misafirlerin sıkıntı çektikleri bir diğer hususta kumsal zeminde yürüme zorluğudur. Buna göre özellikle tekerlekli sandalye kullanan misafirlerin kum zeminde rahat araba kullanmaları açısından araçların tekerleklerinin kum zeminde rahat bir şekilde gidebilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Hamam ve saunalarda ise misafirlerin zorlanacağı gereksiz yükseltiler olmamalı ve zemininin özel bireyler için ayırt edici özellikte düzenlenmesi gerekmektedir. (Mülayim ve Özşahin, 2010: 1679; Yörük, 2003: 168).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma kapsamında değerlendirilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmada Burdur ilinde ikamet edip, Antalya bölgesinde 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan özel bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan özel bireylerde gönüllülük esası alınmış sorulara doğru yanıt verebilmeleri için isimleri gizli tutulmuştur. Görüşme soruları, görüşmeye katılan temsilcilerin rahat anlayabileceği ve cevaplayabileceği şekilde hazırlanmış, soruların karmaşıklık ve anlaşılmasının güç olmamasına dikkat edilmiştir.

Görüşmeler katılımcılara kendilerinin daha önceden belirlediği bir saat ve günde yapılmıştır. Araştırmada özel bireylerin otel işletmelerinde karşılaştıkları sorunları ve çözüm önerilerini ölçmeye yarayan 8 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Verilerin analizi öncesinde ses kayıtları, bilgisayarda yazılı ortama aktarılmış olup, ses kayıtlarının doğruluğu yazıya aktarılırken kontrol edilmiştir. Daha sonra analiz formunda veriler gruplandırılmış ve görüşme soruları betimsel sistematik analize ve frekans analizine tabi tutulmuştur. Görüşme kodlama anahtarı oluşturulmasında katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar esas alınmıştır. Sonuçların yorumlanabilmesi için görüşme soruları sırasıyla verilmiş ve

ilişkilendirilmiştir. Verileri sınıflandırma da alt temalar gözden geçirilmiş olup özel bireylerin otel işletmelerindeki yaşadığı sorunlar, çalışanlardan beklentileri, işletmelerin hizmet ve mimari yapısı ile ilgili 8 soru olacak şekilde ana tema ve alt temalara ayrılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1.'de araştırmaya katılan özel bireylere ait olan tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo1.'e bakıldığında; araştırmaya katılan özel bireylerin 8'inin yaklaşık %54'lük bir oranla kadınlardan, 7'sinin (%46,67) ise erkeklerden oluşmakta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların, çoğunluğunun (%66,67) 16-25 yaş aralığında gençlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan özel bireylerin engel durumları bakımında incelendiğinde %73,33'lık bir oranla ortopedik özel bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %54'nün lise, %40'ının ise lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	**Frekans**	**%**
Kadın	8	53,33
Erkek	7	46,67
Yaş Aralıkları		
10-15	1	6,67
16-25	10	66,67
26-35	1	6,67
36-45	2	13,33
45 ve üstü	1	6,67
Özellik Durumu		
İşitme Özel	2	13,33
Ortopedik Özel	11	73,33
Görme Özel	2	13,33
Eğitim durumu		
Lise	8	53,33
Önlisans	1	6,67
Lisans	6	40,00

Özel bireylerin daha önce otel işletmesine gidip gitmediği konusunda belirttikleri görüşler doğrultusunda yapılan nitel veri analizi sonucu ortaya çıkan alt temalar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Özel Bireylerin Daha Önce Otel İşletmesine Gidip Gitmeme Durumu

Otel İşletmesine Gitme Durumu		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Evet	15	100,00
Hayır	-	0

Tablo 2'deki özel bireylerin görüşleri incelendiğinde daha önce otel işletmesine gidip gitmediği konusunda belirttikleri görüşlere göre genel olarak "evet" cevabı verenlerin (f=15) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu sonuç; araştırmaya katılan özel bireylerin tamamının daha önceden bir otel işletmesinde konaklama imkanını bulmuş olmasını göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 3. Özel Bireylerin Otel İşletmelerinde Konaklama Sıklığı Durumu

Konaklama Sıklığı		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Yılda 1 kez	6	40,00
Yılda 2 kez	4	26,67
Yılda 2-3 kez	4	26,67
Yılda 5-6 kez	1	6,67

Tablo 3'de özel bireylerin otel işletmelerinde konaklama sıklıkları yer almaktadır. Tablo 3.'e bakıldığında katılımcıların çoğunlukla %40'lık bir oranla otel işletmelerinde yılda bir kez konakladıklarını belirtmiş oldukları görülmektedir. Diğer katılımcıların ise yaklaşık %27'lik bir oranla yılda 2-3 kez (f=4) ve yılda 2 kez (f=4) bir otel işletmesinde konakladıkları anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan bir özel bireyin ise yılda 5-6 kez (f=1) bir otel işletmesinde konakladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Özel Bireylerin Otel İşletmelerinde Yaşadığı Problemler

Yaşanılan Problemler		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Rampa olmaması	3	20,00
Braille alfabesi ile yazılmış bilgi kartlarının olmaması	1	6,67
İnsanların özellere acıyarak bakmaları	1	6,67
Görme özellere ait kaldırımların olmaması	1	6,67
Özel asansörlerinin işgal edilmesi	2	13,33
Havuzların özel kullanımına uygun yapıda olmaması	3	20,00
Yedek tekerlekli sandalye olmaması	1	6,67
Tabak ve servis takımlarının ağır olması	2	13,33
Tuvaletlerde kullanılan muslukların, tutunma yerlerinin ve odalardaki dolap kapaklarının özeller için uygun olmaması	2	13,33
Restoran masa ve sandalyelerinin özel bireyler için uygun olmaması	1	6,67
Otel personeli ile iletişim problemi	2	13,33

Tablo 4'de özel bireylerin otel işletmelerinde yaşadığı problemler doğrultusunda belirttikleri görüşleri yer almaktadır. Tablo 4'e bakıldığında, araştırmaya katılan özel bireylerin %20'lik bir oranla otel işletmelerinde gerekli olan her alanda rampaların olmamasını ve havuzların özel girişine uygun yapıda olmamasını yaşanan en önemli problem olarak belirttikleri görülmektedir. Alt temalar incelendiğinde; yaşanan problemlerin %13,33'lük bir oranla özel asansörlerinin işgal edilmesi (f=2), tabak ve servis takımlarının ağır olması (f=2), tuvaletlerde kullanılan muslukların, tutunma yerlerinin ve odalardaki dolap kapaklarının özeller için uygun olmaması (f=2), otel personeli ile iletişim problemi (f=2) olarak belirtildiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan özel bireylerin %6,67'sinin ise Braille alfabesi ile yazılmış bilgi kartlarının olmaması (f=1), İnsanların onlara acıyarak bakmaları (f=1), görme özellere ait kaldırımların olmaması (f=1), restoran masa ve sandalyelerinin özel bireyler için uygun olmaması (f=1), yedek tekerlekli sandalye olmaması (f=1) gibi problemler yaşamakta oldukları belirlenmiştir.

Bahsedilen durumlara örnek katılımcı görüşleri şu şekildedir;

Özellikle restoranda sorun yaşıyorum. Odalarda bulunan dolapların açıp kapama kısımları tamamen sağ eli kullananlar için tasarlanmış, ters yöne açılabiliyor, açma ve kapama kısımları ağır gelebiliyor. Klozette musluklar sabit sağ tarafta sağ ve solda olabilir oynar ve esnek değiller ve sert olabiliyor açıp kapatmakta zorlanıyorum [K11].

Ben görme özelyim işim gereği otele grupla gidiyorum. Grubun tamamı özel bireylerdir yani otelde kendi işimi kendim görmek durumundayım. Özellikle otel hakkında bilgi alırken zorluk yaşıyorum. Sürekli soru sormak durumundayım. Otelde aktivitelerle ilgili kısada olsa anons yapılmıyor, her şeyi görerek ve okuyarak anlamak zorundasınız. Kabartma alfabesi ile yazılmış bilgi kartları mevcut değil. Özellikle odalarda bulunan telefon rehberi oda servis kartları görme özeller için düzenlenmemiş[K9].

Tablo 5. Özel Bireylerin Otel İşletmelerinde Yaşadığı Problemlerin Çözülme Durumu

Problemlerin Çözülme Durumu		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Bir görevli tahsis edilmesi	1	6,67
Yardımcı olundu	2	13,33
Yardımcı olunmadı	9	60,00
Yardım almadan kendim halledebilirim	1	6,67

Tablo 5'de özel bireylerin otel işletmelerinde yaşadığı problemlerin çözülme durumu konusunda belirttikleri görüşler yer almaktadır. Tablo 5'e bakıldığında özel bireylerin %60'ının otel işletmelerinde karşılaştıkları problemlere yardımcı olunmadığını belirtmiş oldukları görülmektedir. Bu önemli bulgu özel bireylerin büyük çoğunluğunun otel işletmelerinde konaklamaları esnasında yaşadıkları problemleri çözebilmek için yalnız kaldıklarını gösterir niteliktedir. Alt temalar incelendiğinde; araştırmaya katılan özel bireylerin %6,67'lik bir oranla bir görevli tahsis edilmesi (f=1), yardım almadan kendim halledebilirim (f=1), %13,33'lük bir oranla yardımcı olundu (f=2) cevaplarını verdikleri görülmüştür.

Bahsedilen durum için örnek katılımcı görüşleri;

Yaşanılan problemler inşaat yapısıyla alakalı olduğu için hemen bir çözüm uygulanamadı [K1].

Bize sadece nerede tamir edebileceğimiz söylendi [K4].

Bize normal misafir gibi davranıyorlar. Anlaşamadığımız için bir süre sonra bizi görmezden geliyorlar [K12].

Tablo 6. Özel Bireylerin Yaşadığı Problemlere Yönelik Çözüm Önerileri

Çözüm Önerileri		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Görme engelli özel bireyler için kabartma uyarı levhaları	2	13,33
İşaret dili eğitimi almış görevliler bulunması	1	6,67
Özel Bireyler için tek kişilik odalar bulunması	1	6,67
Havuzların özel bireylere yönelik düzenlenmesi	3	20,00
Otel ücretlerinin özel bireyler için %50 indirimli olması	1	6,67
Büfelerin özel bireylerin yemeklerini rahat alabilecek şekilde aralıklı ve geniş olması	2	13,33
Tabela ve yönlendirmelerin sesli olması	1	6,67
Eğimli Rampaların olması	2	13,33
Yedek tekerlekli sandalye bulundurulması	1	6,67
Özel Bireylerin rahat kullanabileceği yemek ve servis takımlarının olması	2	13,33
Özel Bireyler için sahile ve havuza inen bir asansör olması	1	6,67
Sadece özel bireylere ait otel yapılması	1	6,67
Personel özel misafirler için eğitilmeli	1	6,67

Tablo 6'da özel bireylerin otel işletmelerinde yaşadığı problemlere yönelik çözüm önerileri yer almaktadır. Katılımcıların %20'sinin otel

işletmelerinde havuzların özellere yönelik düzenlenmesi gerekmekte olduğunu vurguladıkları tespit edilmiştir. Alt temalar incelendiğinde; araştırmaya katılanların yaklaşık %14'ünün görme özeller için kabartma uyarı levhalarının olması (f=2), büfelerin özellerin yemeklerini rahat alabilecek şekilde aralıklı ve geniş olması (f=2), eğimli rampaların olması (f=2), özellerin rahat kullanabileceği yemek ve servis takımlarının olması (f=2), gerektiğini vurguladıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan özel bireylerin %6,67'lik bir oranla özeller için sahile ve havuza inen bir asansör olması (f=1), sadece özel bireylere ait otel yapılması (f=1), personel özel misafirler için eğitilmesi (f=1) işaret dili eğitimi almış görevliler bulunması (f=1), özel bireyler için tek kişilik odalar bulunması (f=1), tabela ve yönlendirmelerin sesli olması (f=1), yedek tekerlekli sandalye bulundurulması (f=1), otel ücretlerinin özeller için %50 indirimli olması (f=1) gibi çözüm önerilerinde bulundukları görülmektedir.

Çözüm önerileri ile ilgili örnek katılımcı görüşleri;

Özel birey rampalarının dikliği biraz daha yatay olabilir. Havuzdan çıkmak için yalnızca merdiven değil destek alınacak bir sistem ile birlikte rampa yapılabilir. Asansör sistemi yapılabilir. Özel birey odasındaki yatak yüksekliği daha doğru orantı ile ayarlanmalıdır. [K1]

Kaymayan mermer veya zemin yapılabilir. Direk sahile ya da havuza inen bir asansör veya ayrı bir ulaşım yolu yapılabilir. Özellikle giden platformlar yüzme zorluğunu halledebilir. [K13]

Bu sorunun cevabını sanırım bir önceki soruda verdim. Sadece özel bireylere ait oteller yapılmalı. [K7]

Tablo 7. Özel Bireylerin Personelin Tutumunu Değerlendirmeleri

Personelin Tutumu		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Personel ilgiliydi	3	20,00
Personel ilgili değildi	5	33,33
Ortalama memnun kaldım	7	46,67

Tablo 7'de özel bireylerin otel işletmelerindeki personelin tutumunu değerlendirmeleri yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan özel bireylerin neredeyse %50'sinin personelin tutumundan orta derecede memnun kaldığını belirtmekte oldukları anlaşılmaktadır. Geriye kalan %33,33'ünün personelin ilgili olmadığını belirttikleri, %20'sinin ise personelin ilgili olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir.

Personel tutumu ile ilgili örnek katılımcı görüşleri;

Evet ama yardım talebinde bulunulduğunda ancak ya da çok dikkat çektiğinde ilgilenilmektedir. Oysaki bazı özel bireyler destek isteyememekte çekinmekte bu yüzden çalışanların daha anlayışlı ve duyarlı olması gerekiyor. [K1].

Çok fazla ilgileri yok normal misafir gibi davranıyorlar [K11].

Çok değişik bir uygulamaya rastlamadım ama dediğim gibi paraya ve çalışanların bakış açısına ve eğitimlerine göre değişiyor [K15].

Tablo 8. Otel işletmelerinde Özel Bireylerce Önemli Görülen Hususlar

Önemli Görülen Uygulamalar		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Bir görevli tahsis edilmesi	1	6,67
Samimi ve sıcak karşılama	1	6,67
Personelin rencide edici tavırları	5	33,33
Personelin ilgisiz kalması	3	20,00
Personelin yardım etmesi	7	46,67
Personelin bazı zaman ilgili bazı zaman ilgisiz kalması	2	13,33

Tablo 8'de otel işletmelerinde özel bireylerce önemli görülen hususlar yer almaktadır. Tablo 8'e bakıldığında, araştırmaya katılan özel bireylerin büyük çoğunluğunun % 46,67'lik bir oranla otel personelinin özel bireylere yardım etmesinin önemli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan özel bireylerin yaklaşık %34'nün ise personelin rencide edici tavırlarının(f=5), düzeltilmesi gerektiğini vurguladıkları görülmektedir. Alt temalar incelendiğinde; katılımcıların %20'sinin personelin ilgisiz kalmasından(f=3), %13,33'ünün personelin bazı zaman ilgili bazı zaman ilgisiz kalmasından(f=2) , %6,67'sinin ise kendilerine bir görevli tahsis edilmesi (f=1), samimi ve sıcak bir karşılamanın olması gerektiğinden (f=1) bahsettikleri ortaya çıkarılmıştır.

Bahsedilen durumlara örnek katılımcı görüşleri aşağıda sunulmuştur:

Bizi samimi ve sıcak karşıladılar ve uğurladılar [K8]

Özel birey olmamdan dolayı bazı animasyonlara ücret ödemeden dahil oldum. Büfede yemek alırken tabağı desteklemek zorunda olduğum için aşçılar ve personel tedirgin olup uyarabiliyorlar [K10]

Zaten ilgi az olduğundan sıra dışı bir uygulama ile karşılaşmadım sadece tedirgin olabiliyorlar ve ben bunu bakışlarından anlıyorum [K14].

Tablo 9. Özel Bireylere Göre Otel İşletmelerinin Yapısal Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Otel İşletmesinin Yapısal Olarak Değerlendirilmesi		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Otel inşaatında özel bireyler düşünülmemiş	5	33,33
Havuz başı alanlarının özel bireyler için uygun olmaması	1	6,67
Konaklama işletmelerinin oda yapısının çoğunlukla sağ elini kullananlar için tasarlanmış olması	2	13,33
Görme engelli özel bireyler için sahil platformunda renkli ve uyarıcı zemin kullanılmamış	2	13,33
Lobi ve restoran zeminlerinin özel bireylerin rahat yürümesine uygun olmaması	2	13,33
Özel rampalarının olmaması	1	6,67
Özel asansörlerinin olmaması	1	6,67

Tablo 9'da özel bireyler tarafından otel işletmelerinin yapısal özelliklerinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların yaklaşık %34'ünün otel inşaatında özel bireyler düşünülmemiş görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Alt temalar incelendiğinde ise araştırmaya katılanların %13,33'ünün konaklama işletmelerinin oda yapısının çoğunlukla sağ elini kullananlar için tasarlanmış olmasının (f=2), görme engelli özel bireyler için sahil platformunda renkli ve uyarıcı zemin kullanılmamış olmasının (f=2), Lobi ve restoran zeminlerinin özel bireylerin rahat yürümesi için uygun olmamasının (f=2), yapısal anlamda erişim engelleri yaratmakta olduğunu vurguladıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %7'sinin ise havuz başı alanlarının özellere uygun olmaması (f=1), özel rampalarının olmaması (f=1), özel birey asansörlerinin olmamasını (f=1) belirttikleri saptanmıştır.

Otellerin yapısal özelliklerinin değerlendirilmesi hakkında örnek katılımcı görüşleri;

Konakladığımız otel herşey dahil bir otel idi. Sunulan hizmet ile ilgili bir problem olduğunu söyleyemem. Ancak mimari yapısı çok yönlü diyemem. Ama bina dışında blok odaları olan bir otel ve blok odalar taş merdivenlerinden dolayı bir özel bireyin kullanabileceği şekilde değil. Rampa yok. Genelde blok odalar otellerde hep böyle. Ana bina daha çok kullanılan alan olduğu için biraz daha rahat ve uygun ama o da belirttiğim gibi bir yere kadar. [K1]

Hep modern ama özel bireyler düşünülmemiş. Gösterişli oteller. [K3]

Özelikle özel birey asansörlerinin diğer misafirler tarafından kullanılmasını engelleyecekler ve uyaracaklar ayrıca asansörlerde özellikle ortopedik özel misafirler için oturulabilecek küçük alanlar yapılmalı ve kalkarken sağlam bakımlı tutma alanları olmalıdır. [K14]

Tablo 10. Özel Bireylere Göre Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetin Değerlendirilmesi

Sunulan Hizmetin Değerlendirilmesi		
Alt Temalar	**Frekans**	**%**
Otel işletmesinde sunulan hizmetler yeterliydi	6	40,00
Otel işletmesinde sunulan hizmetler yetersizdi	5	33,33
Hizmetlerin sunumu ve kalitesi hakkında kararsızım	4	26,67

Tablo 10'a bakıldığında; araştırmaya katılan özel bireylerin %40'ının otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin yeterli olduğunu, %33,33'ünün ise sunulan hizmetleri yetersiz olarak değerlendirmekte oldukları görülmektedir. Alt temalar incelendiğinde diğer katılımcıların ise yaklaşık %27'lik bir oranla hizmetlerin sunumu ve kalitesi hakkında kararsız (K=4) oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç hizmetlerin değerlendirilmesi hususunda karasız kalan özel misafirlerinde hizmetleri yetersiz bulanlara eklenmesi sonucu toplamda %60'ının otel işletmelerinde sunulan hizmetleri yeterli bulmadığını ortaya çıkarması bakımından önemlidir.

Bahsedilen duruma örnek katılımcı görüşleri:

Bizim gibi küçük misafirler için daha kullanışlı yemek tabakları olabilirdi sonuçta biz elimizi normalde bile zor kaldırıyoruz. Klozetlerde ayağa kalkmak için bazen sadece sağ tarafta tutma yeri olabiliyor zemin ise kaygan düşme ve kayma tehlikemiz var. Özellikle koltuk değneği kullananlar için personel bu konuda eğitilmelidir ya da sadece özellere hizmet veren personeller olmalıdır [K11]

Küçük hataların birleşmesiyle ortaya çıkan güzellik diyebiliriz. Şöyle ki her 5 yıldızlı otel de dahi her şey mükemmel değildir. Ancak akıllı bir otel yetkilisi çalışanların hatalarını varsa iyi yöneterek müşteriye her şeyi mükemmel şekilde gösterebilir ne yazık ki bu bazı 3-4 ve 5 yıldızlı otellerde yok [K15]

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen bu çalışma ile özel bireylerin otel işletmelerinde yaşadıkları sorunlar irdelenmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler

sonrasında elde edilen bulgulara göre; otel işletmelerinin özel misafirlerine daha iyi şartlarda hizmet sunabilmesi için gerek yapısal gerekse hizmet unsurlarında birtakım iyileştirici düzenlemeler yapması gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada toplam 15 özel birey ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan özel bireylerin çoğunun kadınlardan oluştuğu, 16-25 yaş arasında, ortopedik özel ve lise mezunu oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen özel bireylerin tamamı öncesinden bir otel işletmesinde tatil geçirmiş oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında önemli bir çoğunluğun yılda bir kez, bir otel işletmesinde konaklamakta olduğu belirlenmiştir. Bu iki unsur araştırmaya katılan özel bireylerin işletmelerinin sunmakta olduğu mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, özel bireylerin otel işletmelerinde yaşadığı temel problemlerin sırasıyla "otellerde özel birey rampasının olmaması, havuzların özel birey girişine uygun yapıda olmaması, özel birey asansörlerinin işgal edilmesi, tabak ve servis takımlarının ağır olması, ortak kullanım alanlarının özel bireyler için uygun olmaması ve otel personeli ile iletişim problemleri" olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu problemler karşısında özel bireylerin önemli bir çoğunluğu, yaşadıkları probleme çözüm üretilmediği yönünde görüşlerini belirtmiştir. Özel bireylerin otel işletmelerinde yaşadıkları problemler karşısındaki çözüm önerileri ise daha çok "havuzların özel bireylere yönelik düzenlenmesi, görme engelli özel bireyler için kabartma uyarı levhaları, yemek büfelerinin ve servis takımlarının özel bireylerin kullanımına uygun bir biçimde düzenlenmesi" yönündedir. Özel bireylerin, yaşanan problemlere karşın otel personelinin sunmuş olduğu hizmetten orta düzeyde memnun kaldıkları anlaşılmıştır. Özel bireylerin otel yapısına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, katılımcılar tarafından otelin inşaatında özel bireylerin göz ardı edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların hizmetlerin sunumu ve kalitesi hakkındaki görüşleri ise olumsuzdur.

Yapılan bu çalışma sonucunda geliştirilen öneriler;

- Otel işletmelerinde özel bireyler için ayrılan oda sayısının ve sunulan hizmetlerin niteliğinin arttırılması gerekmektedir.
- Otel işletmelerinin gerekli alanlarına rampaların yapılması özel bireylerin erişim engelleri yaşamaması için önem arz etmektedir.
- Otel personelinin özel bireylere karşı farkındalıklarının arttırılması ve iletişim becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Otel içi genel alanlarda uyarıcı levha ve işaret sisteminin özeller içinde düzenlenmiş olması beklenmektedir.

- Otel yönetimlerince özel olmayan misafirlerin özel birey asansörlerini, tuvaletlerini vb. özellikli yerleri kullanmamaları sağlanmalıdır.
- Otel işletmelerinin daha yapım aşamasında özel misafirler de düşünülmeli ve yapısal olarak erişim engelleri ortadan kaldırılmalıdır. Böylelikle özel bireylerin turizm faaliyetlerine katılarak, sorunsuz bir konaklama hizmeti almalarına büyük ölçüde katkı sağlanmış olunacaktır.

KAYNAKÇA

Akıncı,Z. ve Sönmez, N. (2015). Özel Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerini Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(1), 97-113.

Artar, Y. ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). Türkiye'de Özürlüler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Alt Yapı Olanaklarının Araştırılması. *Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara.*

Ayyıldız, T., Atay, H. ve Yazıcı, A. (2014) Konaklama İşletmelerinin Özeller İçin Olanakları Ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1*(2), 84-100.

Baş, M. (2016). Özel Turizmi. *Nobel Akademik Yayıncılık: İstanbul.*

Bi, Y. (2006). *Accessibility and Attitudinal Barriers Encountered by Travelers with Physical Disabilities in China.* Master Thesis. Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia.

Bulgan, G. (2014). *Özel Turizmi: Antalya İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye'de Özel Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar, *Akademik Bakış Dergisi, 50*, 102-125.

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

Mülayim, A. ve Özşahin, B. (2010), "Bedensel Özellerin Konaklama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir İnceleme", *ÖZ-VERİ Dergisi, 7*(2), 1663-1684.

Ozida, (2010). Özel Tanımı Erişim adresi: www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf

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

Sığırtmaç,A.D. ve Gül, E.D. (2008) Okul Öncesinde Özel Eğitim. *Kök Yayıncılık: Ankara.*

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No:2011-1)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), (2008). Dünyada ve Türkiye'de Engelsiz Turizm Pazarı. Türsab Ar-ge Departmanı Raporu

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2011). Dünya Nüfus Günü. Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18617,

World Health Organization-Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (1999). Turizim'de Global Etik İlkeler 1999, Erişim adresi: http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf.

Yörük, Ü. K. (2003). *Turizm Yapılarının Tasarımında Özürlü Etmeninin İrdelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI VE İŞ MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AFYONKARAHİSAR'DA BAZI TERMAL OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ERTAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi,
hertan@aku.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet DEMİRTAŞ
Afyon Kocatepe Üniversitesi,
mdemirtas@aku.edu.tr

ÖZET

İşyerinde çalışanların istekli ve heyecanlı olmaları, şüphesiz yöneticilerin arzu ettikleri bir durumdur. Ancak zaman zaman belki de çoğu zaman iş motivasyonları düşük ya da orta düzeyde çalışanların olduğu da bir gerçektir. İş motivasyonu düşük çalışanların örgütlerine katkılarının arzu edilen düzeyde olmayacağı, devamsızlık ve çalışan devir oranlarının yüksek olacağı, işyerinde çatışma ve benzeri olumsuzlukları da beraberinde getireceği beklenir.

Bu bağlamda, iş motivasyonunu etkilediği düşünülen örgütsel adalet algısının gerçekten iş motivasyonu üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının saptanması anlamlı ve yararlı bir çalışma olacaktır.

Bu çalışmada, Afyonkarahisar'da bulunan dört termal otelde çalışan 236 işgörenin örgütsel adalet algılarının ve iş motivasyonlarının genel düzeyleri saptanmış, örgütsel adalet algısı ile iş motivasyonu arasındaki ilişkinin varlığı, düzeyi ve yönü tespit edilmiştir. Bu bağlamda, SPSS istatistik programında frekans, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre, işgörenlerin örgütsel adalet algılarının orta ve iş motivasyonlarının ise bir parça yüksek olduğu görülmüştür. İki değişken arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Adalet Algısı, Dağıtımsal Adalet Algısı, Kişilerarası Adalet Algısı, Süreçsel Adalet Algısı, Bilgilendirme Adaleti Algısı, İş Motivasyonu, İçsel Motivasyon, Dışsal Motivasyon*

1. GİRİŞ

İşyerinde çalışanların istekli ve heyecanlı olmaları, şüphesiz yöneticilerin arzu ettikleri bir durumdur. Ancak zaman zaman belki de çoğu zaman iş motivasyonları düşük ya da orta düzeyde çalışanların olduğu da bir gerçektir. İş motivasyonu düşük çalışanların örgütlerine katkılarının arzu edilen düzeyde olmayacağı, devamsızlık ve çalışan devir oranlarının yüksek olacağı, işyerinde çatışma ve benzeri olumsuzlukları da beraberinde getireceği beklenir.

Bu bağlamda, iş motivasyonunu etkilediği düşünülen örgütsel adalet algısının gerçekten iş motivasyonu üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının saptanması anlamlı ve yararlı bir çalışma olacaktır.

Son yıllarda, çalışanların işyerinde isteklendirilmesine etki eden değişkenler üzerinde oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Ancak, hizmet sektöründe, çalışanların isteklendirilmesinde etkili olabilen örgütsel adalet algısı üzerinde az sayıda araştırma vardır. Bu araştırma ve bulgulardan bazıları şöyle özetlenebilir:

Akman (2018), öğretmenlerin iş motivasyonu ile örgütsel adalet algıları arasında, pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Kökalan ve Şişman (2017), idarî personelin örgütsel adaletlerinin motivasyonlarıüzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır.

Mammadova(2018), okul çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile motivasyon seviyeleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Akman (2017), hemşirelerin örgütsel adalet algıları ile iş motivasyonları arasında pozitif zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Abbasoğlu (2015), sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarının iş motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuştur.

Örgütsel adaletin örgüt performansı ve işgören refahı üzerinde etkisinin olduğu; adaletsizlik yaklaşımının olumsuz tutumlara (talimatlara uymama, düşük performans, şirket kurallarını ihlâl etme gibi) yol açtığı ileri sürülmektedir (Yean ve Yousof, 2015:798).

Bu çalışmada, öncelikle örneklemde yer alan dört işletmede çalışan 236 işgören ile ilgili bilgilere yer verilmiş; bunun için frekans analizi ve bulguları belirtilmiştir. Bundan sonra, örneklemde yer alan işgörenlerin örgütsel adalet algılarının ve iş motivasyonlarının genel düzeyleri saptanmıştır. Bu esnada, her iki değişkenin alt boyutlarının da genel düzeyleri belirlenmiştir.

Nihayet, iki değişken arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin olup olmadığı regresyon ve korelasyon analizleri ile saptanmış ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütsel Adalet Algısı

J. Stacy Adams, “Adaletsizlik Anlayışına Doğru” (Toward an Understanding of Inequity) adlı bir makalesinde,bir kimsenin kendi girdileri ve ilgili çıktıları ile diğerlerinin (genellikle iş arkadaşı) girdileri ve ilgili çıktılarının karşılaştırmasından doğan eşitsizlik algılarını açıklamıştır. Başlıcagirdiler, eğitim, deneyim ve en önemlisi çaba gibi değişkenlerdir. Çıktılar, ödemeyi, içsel ödülleri ve statü sembollerini içeren, bireylerin hizmetleri karşılığında aldıkları ödüllerdir. (Mahoney, 2013:158-159).

Colquitt'in Örgütsel Adalet Teorisi

Colquitt (2001) dört boyutlu örgütsel adalet kavramını önermiştir. Buna göre, ölçek dört boyuttan oluşur; dağıtımsal adalet, süreçsel adalet, kişilerarası adalet ve bilgilendirme adaleti (Enoksen, 2015:723).

Dağıtımsal Adalet

Dağıtımsal adalet (distributive justice), sonuçların paylaştırılmasına ilişkin kararlara yönelik algılanan adalettir (Adams, 1965; Homans, 1961; Hurst, Scherer, ve Allen, 2017: 412). Bir çalışanın ödeme ve terfi gibi aldığı iş çıktılarının dağıtılmasına yönelik "adalet" algısına işaret eder (Ölçer, 2015: 3). Dağıtımsal adalette, bireyler işe katkı verdikleri çok sayıdaki girdilerle (örneğin deneyim, beceri, çaba, zaman, eğitim ve öğretim) başkalarının girdilerini karşılaştırır. Aynı şekilde, bu karşılaştırmayı işten aldığı çıktılar (örneğin, maaş, ikramiye, takdir edilme, üstlerinden destek alma, iyi bir iş çevresi, nitelikleri geliştirme olanağı, kariyer geliştirme vb) için de yapmaktadır (Jašková , 2015: 561).

Süreçsel Adalet

Süreçsel adalet (procedural justice), bireylerin karar alma sürecine katılabilmeleri ve karar alma sürecinin tutarlı, etik, önyargısız ve doğru işlediğine ilişkin algılarını ifade eder (Moon vd., 2008; Altaş ve Çekmecelioğlu, 2015: 423).

Kişilerarası Adalet

Kişilerarası adalet (interpersonal justice), saygı, nezâket ve onurlu davranışın gösterilmesini içeren kişilerarası duyarlılık yönünü ifade eder (Greenberg, 1993; Au ve Leung, 2016: 134).

Bilgilendirme Adaleti

Bilgilendirme adaleti (informational justice), durumlara, kararlara ve alınan eylemlere ilişkin doğru, yeterli ve zamanında bilgi sağlanmasını içeren bir etkileşimin bilgi yönünü ifade eder (Greenberg, 1993; Au ve Leung, 2016: 133-134).

İş Motivasyonu

Motivasyon, işgörenleri çalışmaya isteklendirme ve örgütte verimli çalıştıkları taktirde kişisel ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edeceklerine inandırma sürecidir (Leon; 1981; Yüksel, 2000:130). Motivasyon, bireyin istenen sonuçları elde etmek için harekete geçmesini teşvik etmesine yardımcı olur (Ahluwalia ve Preet, 2017: 55).

Herzberg (1965) motivatör ve hijyen faktör ayırımını yapmakla içsel ve dışsal motivasyon ayırımına önemli katkılarda bulunmuştur (Broedling, 1977: 268).

İçsel Motivasyon

İçsel motivasyon araçları, doğrudan işin doğasıyla ilgili olup işin içeriğinden kaynaklanmaktadır. İlgi çekici ve zorlayıcı iş, işte bağımsızlık, işin çalışan açısından önemi, işe katılım, sorumluluk,

çeşitlilik, yaratıcılık, kişinin yeteneklerini ve becerilerini kullanma fırsatları, kişinin performansıyla ilgili tatmin edici geri bildirim gibi faktörleri içermektedir (Mottaz,1985: 366).

Dışsal Motivasyon

Dışsal motivasyon aracının sosyal boyutu, arkadaşlık, yardımseverlik, iş arkadaşlarının ve amirin desteği gibi faktörleri içermekte ve kişiler arası ilişkilerin niteliğine dayanmaktadır. Örgütsel boyutu ise ücret eşitliği, yükselme fırsatı, ek yararlar ve iş güvencesi gibi faktörleri içermektedir (Mottaz, 1985: 366).

3. YÖNTEM

Amaç

Bu çalışmanın amacı, turizm çeşitlendirmesinde önemli bir yeri olan sağlık turizmi ve sağlık turizmi içinde de önemli bir yer edinen termal turizminin emek kısmını oluşturan çalışanların motivasyonlarını; motivasyonları üzerinde etkili olduğu düşünülen örgütsel adalet algılarını mercek altında incelemek; nihayet elde edilen bulguları akademisyen ve uygulamacılarla paylaşmaktır.

Ölçekler

Örgütsel adalet algısı için Colquitt'in(2001) dört boyutlu örgütsel adalet ölçeği kullanılmıştır; dağıtımsal adalet, süreçsel adalet, kişilerarası adalet ve bilgilendirme adaleti.

İş motivasyonu için Mottaz'ın (1985) iki boyutlu iş motivasyonu ölçeği kullanılmıştır; içsel motivasyon ve dışsal motivasyon.

Her iki ölçeğin güvenilirlikleri yüksek olduğu için tercih edilmiştir.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Afyonkarahisar ilinde faaliyette bulunan dört adet beş yıldızlı termal otelde çalışan 236 işgören oluşturmaktadır.

Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anketler anketörlerin elden dağıtması ve cevaplandırılıp toplanması ile elde edilmiştir.

Sorular ve Hipotezler

Çalışanların örgütsel adalet algıları ile iş motivasyonları arasında herhangi bir ilişki var mıdır? Eğer varsa, bunun yönü ve derecesi nedir? Bu sorulardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Çalışanların örgütsel adalet algıları ile işmotivasyonlarıarasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Örneklemin Özellikleri

Afyonkarahisar'da bulunan dört termal otel işletmesinde çalışan toplam 236 işgören ile ilgili veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Örneklemin Özellikleri

		Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
OTEL	A Oteli	45	19,1	19,1	19,1
	B Oteli	37	15,7	15,7	34,7
	C Oteli	52	22,0	22,0	56,8
	D Oteli	102	43,2	43,2	100,0
	TOPLAM	236	100,0	100,0	
CİNSİYET	Kadın	128	54,2	54,7	54,7
	Erkek	106	44,9	45,3	100,0
	TOPLAM	234	99,2	100,0	
	Geçersiz	2	0,8		
	TOPLAM	236	100,0		
MEDENÎ DURUM	Bekâr	103	43,6	45,0	45,0
	Evli	89	37,7	38,9	83,8
	Dul	37	15,7	16,2	100,0
	TOPLAM	229	97,0	100,0	
	Geçersiz	7	3,0		
	TOPLAM	236	100,0		
YAŞ	21 ve altı	50	21,2	22,9	22,9
	22-28	40	16,9	18,3	41,3
	29-35	31	13,1	14,2	55,5
	36-42	54	22,9	24,8	80,3
	43 ve üzeri	43	18,2	19,7	100,0
	TOPLAM	218	92,4	100,0	
	Geçersiz	18	7,6		
	TOPLAM	236	100,0		
EĞİTİM DÜZEYİ	İlkokul	41	17,4	17,8	17,8
	Ortaokul	39	16,5	17,0	34,8
	Lise	55	23,3	23,9	58,7
	Ön-lisans	33	14,0	14,3	73,0
	Lisans	50	21,2	21,7	94,8
	Yüksek-lisans	5	2,1	2,2	97,0
	Doktora	7	3,0	3,0	100,0
	TOPLAM	230	97,5	100,0	
	Geçersiz	6	2,5		
	TOPLAM	236	100,0		

Tablo 1 (devam)

		Sayı	%	Geçerli %	Birikimli %
BÖLÜM	Önbüro	17	7,2	7,6	7,6
	Katlar	44	18,6	19,6	27,2
	Restaurant	52	22,0	23,2	50,4
	Mutfak	44	18,6	19,6	70,1
	Muhasebe	21	8,9	9,4	79,5
	Satış ve Pazarlama	6	2,5	2,7	82,1
	SPA	16	6,8	7,1	89,3
	Animasyon	5	2,1	2,2	91,5
	İnsan Kaynakları	6	2,5	2,7	94,2

	Diğer	13	5,5	5,8	100,0
	TOPLAM	224	94,9	100,0	
	Geçersiz	12	5,1		
	TOPLAM	236	100,0		
UNVAN	İşgören	146	61,9	62,1	62,1
	Şef, Usta vb	41	17,4	17,4	79,6
	Müdür	32	13,6	13,6	93,2
	Diğer	16	6,8	6,8	100,0
	TOPLAM	235	99,6	100,0	
	Geçersiz	1	0,4		
	TOPLAM	236	100,0		
GELİR	2.000 TL'den az	139	58,9	59,7	59,7
	2.000-4.000 TL	64	27,1	27,5	87,1
	4.001-6.000 TL	14	5,9	6,0	93,1
	6.001-8.000 TL	2	0,8	0,9	94,0
	8.000 TL'den fazla	14	5,9	6,0	100,0
	TOPLAM	233	98,7	100,0	
	Geçersiz	3	1,3		
	TOPLAM	236	100,0		
ÇALIŞMA SÜRESİ	1 yıldan az	47	19,9	20,0	20,0
	1-4 yıl	77	32,6	32,8	52,8
	5-8 yıl	67	28,4	28,5	81,3
	9-12 yıl	27	11,4	11,5	92,8
	17-20 yıl	5	2,1	2,1	94,9
	20 yıldan fazla	12	5,1	5,1	100,0
	TOPLAM	235	99,6	100,0	
	Geçersiz	1	0,4		
	TOPLAM	236	100,0		
ÇALIŞILAN İŞYERİ SAYISI	1	33	14,0	14,5	14,5
	2	92	39,0	40,5	55,1
	3	68	28,8	30,0	85,0
	4 ve üzeri	34	14,4	15,0	100,0
	TOPLAM	227	96,2	100,0	
	Geçersiz	9	3,8		
	TOPLAM	236	100,0		

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algıları ve İş Motivasyonları

Afyonkarahisar'da bulunan dört termal otel işletmesinde çalışan 236 işgörenindağıtımsal adalet, süreçsel adalet, kişilerarası adalet,bilgilendirme adaleti ve nihayet genel örgütsel adalet algılarının düzeyleri (aritmetik ortalama) ve standart sapmaları çıkarılmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Derecelendirmede, puan aralıkları ve karşılıkları şöyledir: 1,00-1,80 (çok düşük); 1,81-2,60 (düşük); 2,61-3,40 (orta); 3,41-4,20 (yüksek); 4,21-5,00 (çok yüksek).

Tablo 2: İşgörenlerinÖrgütsel Adalet Algıları

	Dağıtımsal	**Kişilerarası**	**Süreçsel**	**Bilgilendirme**	**ÖRGÜTSEL ADALET**
AO	3,2097	3,4131	3,4134	3,5373	3,3934
SS	1,11492	0,99085	0,93471	1,01200	0,92177

Tablo 2'de görüldüğü gibi, örgütsel adalet algısının genel düzeyi arzu edilen düzeyin çok altındadır (3,39). Özellikle dağıtımsal adalet algısı boyutunun en düşük olması, çaba-kazanç arasında bazı dengesizliklerin olduğuna işaret etmektedir.

Ayrıca, içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve genel iş motivasyon düzeyleri ve standart sapmaları belirlenmiş ve Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'den anlaşılacağı gibi, özellikle dışsal motivasyonun düşük olması, ücret, çalışma şartları, performansın ödüllendirilmesi gibi konularda bazı sorunların olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 3: İşgörenlerin İş Motivasyonları

	İçsel Motivasyon	**Dışsal Motivasyon**	**İŞ MOTİVASYONU**
AO	3,5664	3,3458	3,4561
SS	1,00476	0,88599	0,86387

Örgütsel Adalet Algısı ve İş Motivasyonu İlişkisi

İşgörenlerin örgütsel adalet algılarının iş motivasyonları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, regresyon ve korelasyonanalizleri ile saptanmış ve elde edilen bulgular gösterilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Bulguları

	R	R^2	Tahminin Standart Hatası	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
	0,742(a)	0,550	0,58042					
Regresyon				96,541	1	96,541	286,572	0,000(a)
Fark				78,831	234	0,337		
Toplam				175,372	235			

Tablo 4'de görüldüğü gibi, p anlam düzeyi 0,05'den küçüktür (0,000). Dolayısıyla, örgütsel adalet algısının iş motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5'de, regresyon analizinden elde edilen katsayılar gösterilmiştir.

Tablo 5: Regresyon Analizinde Bulunan Katsayılar

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart Hata	Beta	t	p
(Sabit)	1,096	0,144		7,593	0,000
Örgütsel Adalet	0,695	0,041	0,742	16,928	0,000

Tablo 5‘den, Beta değerinin 0,742 olduğu, yani iş motivasyonundaki değişimin %74,2’sinin örgütsel adaletten kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Öyle ise, bağımsız bir değişken olan örgütsel adalet algısı ile bağımlı bir değişken olan iş motivasyonu arasındaki ilişkiden yola çıkılarak aşağıdaki basit regresyon denklemi yazılabilir:

İŞ MOTİVASYONU = 1,096 + (0,695 x ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI)

Örgütsel adalet algısı ile iş motivasyonu arasındaki ilişkinin derecesi ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Bulguları

		ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI	İŞ MOTİVASYONU
ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI	Pearson Korelasyon	1	0,742(**)
	p (2-kuyruk)		0,000
	N	236	236
İŞ MOTİVASYONU	Pearson Korelasyon	0,742(**)	1
	p (2-kuyruk)	0,000	
	N	236	236

Korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısı *r* mutlak değer olarak 0,70–1,00 arasında ise “yüksek”; 0,70–0,30 arasında ise “orta” ve 0,30’un altında ise, iki değişken arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olduğu kabul edilmektedir (Ağca, 2005: 216).

Buna göre, korelasyon analizinden elde edilen bulgulardan, örgütsel adalet algısı ile iş motivasyonu arasında pozitif ve yüksek düzeyde ilişkinin olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla, “çalışanların örgütsel adalet algıları iş motivasyonları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir” şeklindeki H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Afyonkarahisar'da faaliyette bulunan dört termal otel işletmesinde çalışan 236 işgören örnekleminde örgütsel adalet algıları ve iş motivasyonları düzeyleri bulunmuş; örgütsel adalet algısı-iş motivasyonu ilişkisi saptanmıştır.

Buna göre, dört boyutlu örgütsel adalet algısının genel düzeyi 3,39'dur. Dört boyutun genel düzeyleri küçükten büyüğe şöyle sıralanabilir:

Dağıtımsal Adalet < Kişilerarası Adalet < Süreçsel Adalet < Bilgilendirme Adaleti

Dağıtımsal adalet algısının diğer boyutlara göre daha düşük olması (3,21), yönetimlerin özellikle bu konuya daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir. İşgörenlerin kazançları ile (ücret, prim, ödül, maddî ve manevî tüm kazanımlar) verdikleri çaba, yerine getirdikleri görev, kuruma verdikleri katkı ve performansları arasında bir dengenin kurulması önemlidir.

Bilgilendirme adalet algısının genel düzeyini yükseltmek için, yöneticilerin astları ile iletişimlerinde samimi olmaya, prosedürleri açıklamaya, zamanında bilgilendirmeye, onların özel ihtiyaçlarını dikkate alarak iletişimde bulunmaya dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunun için, özellikle yöneticilerin iletişim, sosyal psikoloji vb alanlarda çeşitli eğitim seminerlerine katılmaları sağlanabilir. Bu eğitimler, insan kaynakları yönetiminin koordinasyonunda gerçekleştirilebilir.

Yöneticilerin kişilerarası adalet algısını yükseltmek için, astlarına nazik davranmaları, onurlarını incitmemeleri, saygılı davranmaları, uygunsuz söz ve yaklaşımlardan uzak durmaları gereklidir.

Yöneticiler işgörenlerin süreçsel adalet algılarını iyileştirmek için, astlarına uygulamalar sırasında görüşlerini ifade etmelerine imkân vermeleri, astlarının uygulamaların sonuçları üzerinde etkilerinin olmasına izin vermeleri, uygulamaların tutarlı olmasına dikkat etmeleri, uygulamaların tarafsız olmasına özen göstermeleri, uygulamaların bilgiye dayalı olmasına dikkat etmeleri, astların uygulamaların sonucuna itiraz edebilmelerine imkân tanımaları, uygulamaların etik ve ahlâkî standartlara uygun olmasına dikkat etmeleri önerilir.

İş motivasyonu ve alt boyutları olan içsel motivasyon ve dışsal motivasyon genel düzeylerinin de arzu edilen düzeyde olmadıkları söylenebilir. Özellikle dışsal motivasyon genel düzeyinin orta düzeyde (3,35) olması, özellikle yöneticilerin şu konulara daha çok dikkat etmesini gerektirmektedir; astlarının izin isteklerini geri çevirmemeye, fizikî çalışma ortamlarını iyileştirmeye, çay, kahve, yiyecek ikramlarını nitelikli şatlarda vermeye, görevlerini yerine getirirken gerekli olan araç ve gereçleri sağlamaya, çalışma arkadaşları ile dostane ilişki kurmalarında

teşvik etmeye, uzman kişiler tarafından konferans, seminer vb eğitim faaliyetleri verilmesine, halkla ilişkilerin muhataplarının sadece müşteriler olmadığı fikrinden yola çıkarak, çalışanların da kurumlarından gurur duymalarını sağlayacak haber, bilgi ve yazıların da duyuru panolarında ya da kapalı devre televizyonlarda yayınlanmasını sağlamaya, astları ile pozitif ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye özen göstermeye, kariyer plânlarını yapmalarında ve terfi etmelerinde astlarına yol göstermeye, gerek çalışma arkadaşları ile gerekse müşterilerle anlaşmazlıklarında yardımcı olmaya, başarılı olduklarında maddî ve manevî ödüllerle ödüllendirmeye, çalışma ortamında çatışmacı değil uzlaşmacı bir kültür oluşturmaya; bu sayede kişisel ve ailevi sorunların çözümünde mesai arkadaşlarını yanında bulabilmelerine, kurumdaki şartların çalışanların arzularını üst düzeyde karşılamasına; başka bir işyerini aratmamasına; dolayısıyla mevcut işyerinden emekli olmayı düşünmesine, ücret yönetimine özel önem vermeye, yetersiz olduğu yönünde herhangi bir algı oluşmamasına dikkat etmelidir.

İçsel motivasyon genel düzeyini yükseltmek için, işgörenlerin başarılı olmaları için hizmet içi ya da iş dışı eğitim imkânları, kapasitelerine uygun özellikte görevler tevdi edilmesi gibi şartları oluşturmaya, inisiyatif ve sorumluluk vermeye, çalışma arkadaşlarının takdir etmesi yönünde bir örgüt kültürü oluşturmaya, yerine getirdikleri görevlerinin değerli olduğu konusunda inanç aşılamaya, görevlerini yerine getirmede gerekli yetkilerle donatmaya, kendisini işletmenin önemli bir bireyi olarak görmelerine dikkat etmelidirler; bunun için başarıları ve katkılarının kurum için ne kadar önemli olduğu vurgulanmalıdır

Bu çalışmada, her iki değişken arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, daha önce yapılan çalışmalardaki bulguları teyit eder niteliktedir. Örneğin, Akman (2017), hemşirelerin örgütsel adalet algıları ile iş motivasyonları arasında pozitif zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. İlişkinin derecesi değişmekle beraber, yönü daima pozitiftir.

Çalışmanın akademisyenlere ve uygulamacılara faydalı olması dileklerimizle…

Eylül 2018
Afyonkarahisar

KAYNAKÇA

Abbasoğlu, Ş. (2015), "İşgörenlerde Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Bir Devlet Hastanesi Örneği", Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Y.Lisans Tez No: 396117.

K. Ahluwalia ve K. Preet (2017), “The Influence of Organizational Commitment on Work Motivation: A Comparative Study of State and Private University Teachers Amardeep”, The IUP Journal of Organizational Behavior, 16 (2).

Akman, F. (2017), “Sağlık Kurumlarında Hemşirelerin Örgütsel Adalet Algıları ve Örgütsel Adaletin İş Motivasyonuna Etkisi: Özel Hastaneler Alan Araştırması”, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Y.Lisans Tez No: 461111.

Akman, Y. (2018). “Investigating the Relationship between Organizational Justice, Work Motivation and Teacher Performance”, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 47 (1), 164-187.

Altaş, S.S. ve Çekmecelioğlu, H.G. (2015). “Örgütsel Adalet Algısının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma”, İktisadî ve İdarî Bilimler Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 3, 421-439.

Au, Al K.C. ve Leung, K. (2016). “Differentiating the Effects of Informational and Interpersonal Justice in Co-Worker Interactions for Task Accomplishment”, AppliedPsychology: An International Review, 65 (1), 132–159.

Broedling, L.A. (1977). “The Uses of Intrinsic-ExtrinsicDistinction in Explaining Motivation and Organizational Behavior”, The Academy of Management Review, 2 (2), 267-276.

Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F. (2007). İçsel Ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi:Ampirik Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 105-119.

Enoksen, E. (2015). “Examining the Dimensionality of Colquitt’s Organizational Justice Scale in A Public Health Sector”, Psychological Reports: Employment Psychology& Marketing, 2015, 116, 3, 723-737.

Hannam, K. Ve A. Narayan (2015). “Intrinsic Motivation, Organizational Justice, and Creativity”, Creativity Research Journal, 27(2), 214–224.

Hartmann, F. ve S. Slapnicar (2012). “Pay Fairness and Intrinsic Motivation: The Role of Pay Transparency”, The International Journal of Human Resource Management, 23(20), 4283–4300.

Hurst, C.,Scherer, L. ve Allen, J. (2017). “Distributive Justice for Volunteers”, Nonprofit Management&Leadership, 27(3), 411-421.

Jašková, I. (2015). “Organizational Justice, Employee Motivation and Performance”, *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership&Governance,* 2015, 560-568.

Kerwin, S., Jordan, J.S. ve Turner, B.A. (2015). “Organizational Justice and Conflict: Do Perceptions of Fairness Influence Disagreement?”, Sport Management Review, 18, 384–395.

Kökalan, Ö. ve Şişman, F. (2017), “Algılanan Örgütsel Adaletin İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Üniversitelerde Çalışan İdarî Personel Üzerine Yapılan Bir Çalışma”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt:8, Sayı:20, 127-156.

Mahoney, K.T. (2013). “Equity Theory at 50”, The Industrial Organizational Psychologist, October 2013, Volume 51 Issue 2, 158-161.

Mammadova, N. (2018). “The Relationship Between Organizational Justice and WorkMotivation: A Private School Sample, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Y.Lisans Tez No:497884.

Mottaz, J.C. (1985). “The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Wok Satisfaction”, The Sociological Quarterly , 26 (3), 365-385.

Olafsen A.H.,Halvari, H., Forest, J. ve E. Deci (2015), “Show ThemThe Money? The Role of Pay, Managerial Need Support, and Justice in a Self-Determination Theory Model of Intrinsic WorkMotivation”, Scandinavian Journal of Psychology, 56, 447–457.

Oren, L., Tziner, A.,Nahshon, Y. ve ; Sharoni, G. (2013), “Relations Between OCB, Organizational Justice, WorkMotivation and Self-Efficacy”, Amfiteatru Economic; Bucharest, 15(34), 505-516.

Ölçer, F. (2015), “The Investigation of the Relationship Between Organizational Justice and Turnover Intention: The Mediating Role of Organizational Commitment”, Economic Computation&Economic Cybernetics Studies&Research, 1-20.

Wong, S.,Siu, V. ve Tsang, N. (1999). “The Impact of Demographic Factors on Hong Kong Hotel Employees’ Choice of Job-Related Motivators”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (5), 230-241.

Yean, T.F. ve Yusof, A.A. (2016). “Organizational Justice: A Conceptual Discussion”, Social and Behavioral Sciences, 219, 798-803.

Yüksel, Ö. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara, 2000.

TERMAL OTELLERDE HİZMET KALİTESİNİN AHP VE TOPSİS YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ILGAZ YILDIRIM
Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
burcuilgazyildirim@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
mgulmez@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı günümüz dünyasında rekabet faktörü işletmeler açısından önemli bir yer edinmiştir. Hizmet sektöründe rekabet edebilirliğin en önemli göstergelerinden bir tanesi de hizmet kalitesidir. Termal otellerde hizmet kalitesi müşteriler açısından dikkati çeken bir husustur. Bu bağlamda, alışma kapsamında Sivas İli'nde yer alan termal tesislerin hizmet kalitesi çok kriterli karar verme yöntemleri olan AHP ve TOPSİS yöntemleri ile belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılacak kriterler Parasuraman vd. (1994) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinden elde edilmiştir. Kriterlerin önem düzeyleri belirlenerek kriterler arasındaki nihai sıralama elde edilmiştir. Daha sonra en çok turist çeken altı termal otel TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analize göre önem düzeyi en yüksek olan kriter güvenilirlik kriteri olurken, hizmet kalitesi en yüksek otel ise A6 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi,Termal Otel, Çok Kriterli Karar Verme, AHP, TOPSİS

1.GİRİŞ

Hizmet kalitesi, müşterilerin sunulan hizmet ile beklentileri sırasında hizmetin performansına yönelik müşteride oluşan algıdır. İşletmeler bu algının beklentiden daha yüksek olmasını isterler (Parasuraman vd., 1985:48). Özellikle hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi, rekabet edilebilirlikte belirleyici bir etken oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili birçok bilimsel araştırma gerçekleştirilmiş ve ölçümü için modeller önerilmiştir. Bu modellerden en sık kullanılanı Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğidir. Bu ölçek; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşur.

Hizmet kalitesinin önemi, hizmet işletmelerinde daha çok ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmeleri, emek yoğun yapıya sahip işletmelerdir. Bu nedenle hizmet kalitesi turizm işletmeleri açısından müşteri tercihini etkileyen en önemli etkenlerdendir. Sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan termal turizm, doğal oluşmuş şifalı suların olduğu bölgelerde tedavi

amaçlı tesisler kurularak hizmet vermektedir. Bu tesislerde diğer turistik tesislerden farklı olarak sağlık personelleri de görev yapmaktadır. Tüketicilerin hizmet anlayışları ve işletmeden beklentileri de böylece değişkenlik göstermektedir.

Türkiye Jeotermal kaynaklar açısından dünyada ender ülkelerden bir tanesi konumundadır. Ancak sayıca fazla olan bu kaynaklardan altyapı eksikliklerinden dolayı yeterince faydalanılamamaktadır. 1500'den fazla termal kaynak bulunmakta ve 200'ün üzerinde ise termal işletmeler faaliyet göstermektedir. Bu termal kaynakların %33.5'i Ege, %28'i İç Anadolu, %20'si Marmara, %10'u Doğu ve Güneydoğu Anadolu, %4.5'i Akdeniz ve %3.5'i Karadeniz Bölgelerinde yer alır. Özellikle Ege ve Orta Anadolu Bölgeleri termal sağlık turizmi açısından oldukça zengin bölgelerdir.*

Yapılan bu çalışmada; termal tesisler bakımından ikinci önemli bölge konumundaki İç Anadolu Bölgesinde yer alan Sivas ili termal işletmelerinin hizmet kaliteleri ölçülmüştür. Bu kapsamda öncelikle SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının AHP yöntemi ile ağırlıkları belirlenerek, termal turistik tesis olarak faaliyet gösteren altı işletme bu boyutlar üzerinden değerlendirilmiş ve TOPSİS yöntemi ile hizmet kalitesi en yüksek tesis önerilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve maddi özelliği bulunmayan üründür (Kuriloff vd. 1993:247). Hizmet kalitesi ise; hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği olarak tanımlanır (Robledo, 2001:23). Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, müşterilerin işletmeden hizmet almadan önceki beklentilerini hizmet sonrası karşılayabilme ve beklentinin üzerine çıkabilmek olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 1996:66).

İşletmeler hizmette kaliteyi genellikle sektörde rekabet edilebilirlik açısından tercih etmektedirler (Han ve Baek, 2004:208). Ancak işletmeler açısından bu kavram karmaşık bir alandır. Çünkü hizmet, imalat ortamında hazırlanıp sonradan müşteriye ulaştırılmaz. Müşteri hizmeti üretildiği yerde satın alır ve test eder. Bu nedenle hizmet kalitesinde işletme personelinin performansı da önemli bir yer tutmaktadır (Parasuraman vd., 1988:35).

Hizmet kalitesi çeşitli boyutları içermektedir. Gronroos'a (1984:37) göre hizmet kalitesini etkileyen boyutlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Bir başka çalışmada ise boyutlar dört başlıkta incelenmiştir. Bunlar; hizmet ortamı imkanları, standarda uygunluk, zamanlılık ve insan faktörü, davranışsal özellikler olarak sıralanmaktadır (Oswald vd., 1998:20). Parasuraman vd. (1994:202) ise; SERVQUAL adı

* https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949,07pdf.pdf?0

verilen bir ölçme tekniği geliştirerek hizmet kalitesini beş boyut olarak ele almıştır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir (Saravanan ve Rao, 2007:437).

Hizmet kalitesini ölçmek, ürün kalitesini ölçmek kadar kolay değildir. Bu konuda çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlar; Toplam Kalite Endeksi, SERVPERF, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi, İstatistiksel ve diğer yöntemler olarak sıralanmaktadır. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Müşterilerin beklenti ve algıları olmak üzere iki bölümden oluşan bu yöntem 5 boyut ve bu boyutların 22 alt boyutunu içermektedir (Yücel, 2003:87). Fiziksel özellikler boyutu; işletmede hizmetin sunulduğu süreçte kullanılan fiziksel olguları kapsamaktadır. Güvenilirlik boyutu; işletmenin gerçekleştirmeyi planladıkları hizmeti doğru ve güvenilir olarak gerçekleştirmeyi temsil eder. Heveslilik boyutu; çalışanların ve işletmenin müşterilerine istekli bir şekilde hizmet sunmasıdır. Güven boyutu; işletmenin müşterilerine verdiği güvendir. Empati boyutu ise; işletme çalışanlarının müşterilerine özel ilgi göstererek bu süreçte kendilerini onların yerine koyarak hizmet etmesini tanımlamaktadır (Rod vd., 2009:104).

Bir hizmet işletmesi olan termal turizm işletmesi, çeşitli hastalıkları tedavi etmek için termal su kaynaklarından yararlanarak (Şahin, 2007:394) çeşitli kürlerle tedavi uygulayan turistik işletmelerdir. Termal turizm işletmelerinde görev yapan personeller diğer turizm işletmelerine göre farklılık göstermektedir. Bu işletmelerde otel personelinin dışında doktor, hemşire, uzman, fizyoterapist, diyetisyen, masör/masöz, römotolog gibi tıp personelleri de istihdam edilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Bu nedenle termal otellerde hizmet kalitesi ölçülürken daha geniş kapsamlı değerlendirmeyi gerektirmektedir.

Termal sular tarih boyunca tedavi amaçlı kullanılmıştır. Türkiye'de ise bazı bölgeler sağlık bakanlığı tarafından "Termal Kültür Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" olarak tespit edilmiştir. Bu bölgeler; Çanakkale, Balıkesir, Yalova, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara, İzmir, Manisa, Aydın, Denizli, Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan, Bilecik, Kocaeli, Bolu, Düzce, Sakarya illerinde yer almaktadır. Ülke, termal kaynak açısından oldukça zengin bir konumdadır. Ancak bu bölgelerin birçoğunda fiziki yetersizlikten dolayı termallerden yeterince faydalanılamamaktadır.

Konu ile ilgili alan yazın taraması yapıldığında, termal tesisler ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Ancak termal tesislerin hizmet kalitelerini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların bazılarından aşağıda bahsedilmiştir.

Çelik (2009), yapmış olduğu çalışmasında SERVQUAL ölçeği kullanarak hizmet kalitesini ölçmüştür. Aynı zamanda boyutların ağırlıkları ölçülerek en önemli boyutun güven olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda termal işletmelerin sunduğu hizmetin beklentilere oranla düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eleren ve Kılıç (2007), termal otellerin hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL analizini kullanmıştır. Afyonkarahisar ilinde gerçekleştirdikleri bu çalışmada, bu ilde hizmet alan termal tesis müşterilerine 125 adet anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda beklentilerin alınan hizmetten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İlban vd. (2016), Edremit'te yer alan termal tesislerin hizmet kalitesi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bölgedeki tesislerde konaklayan 424 müşteriye anket gerçekleştirilerek sonuçlar analiz edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empatinin müşteri memnuniyetinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk ve Kenzhebayeva (2013) yapmış oldukları çalışmalarında Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinin hizmet kalitesini incelemiştir. Kazakistan termallerine gelen müşterilerin Türkiye'deki termal turizm müşterilerine oranla daha memnun oldukları sonucu elde edilmiştir.

Papatya vd. (2012), çalışmalarında sağlık işletmelerinde hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetini incelemiştir. Araştırmada SERVQUAL ölçeği kullanılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre fiziksel özellikler ve güven boyutunun cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Perçin ve Bektash (2018) çalışmalarında, Trabzon ilinde yer alan turizm işletmelerinin hizmet kalitelerinin ölçmüştür. Bu çalışmada AHP ve TOPSİS yöntemlerinden faydalanılmıştır. AHP yöntemi ile boyutların önem düzeyleri incelenerek önem düzeyi en yüksek boyutun güvenlik olduğu tespit edilmiştir.

Qu vd. (2000) otellerde müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin beklenen düzeyden az olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Heung (2000)'un otellerin hizmet kalitesi üzerine yapmış olduğu çalışmasında ürün çeşitliliğinin, hijyen ve kalitenin beklenen hizmet kalitesinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak odalara yapılan servis ve yiyeceklerin ücretlerinin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olduğu görülmüştür.

Antony vd. (2004) zincir otel işletmelerinin hizmet kalitesini tespit etmek amaçlı yapmış oldukları çalışmalarında; hizmet kalitesindeki eksikliklerin müşterilerin şikayet oranlarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu çalışmada yiyecek-içecek hizmetlerinin

müşterilerdeki hizmet kalitesi algısı üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

Blešić vd. (2010) yapmış oldukları çalışmalarında Sırbistan'daki termal otellerde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda müşterilerin işletmeden bekledikleri hizmet kalitesinin algıladıkları hizmet kalitesinden oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Alen vd. (2006) çalışmalarında, termal otellerin hizmet kalitelerini ölçmüşlerdir. Bu çalışmanın sonucunda özellikle yiyecek içecek konusunda algılanan hizmetin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olduğu görülmüştür.

Murat ve Çelik (2007) otel işletmelerinde hizmet kalitesini AHS yöntemi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda kat hizmetleri biriminin kalitesinin ön büro birimine oranla daha önemli olduğu tespit edilmiş ve en önemli alt kriterler ise dekorasyon ve konfor alt kriterleri olarak belirlenmiştir.

3.YÖNTEM

Yapılan bu çalışma, termal işletmelerde hizmet kalitesi kriterlerinin belirlenmesi ile Sivas ilinde bulunan en çok tercih edilen termal tesislerin bu kriterlerle değerlendirilerek seçim yapılması amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle ana ve alt kriterler belirlenmiştir. Kriterler; Parasuraman vd. (1994) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinden elde edilmiştir (Young vd., 1994:80). Bu kriterler beş ana kriter (fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven, empati) ve 20 alt kriterden oluşmaktadır. Fiziksel özellikler; işletmenin fiziksel özelliklerini, heveslilik kriteri; çalışanların müşterilere karşı verdiği hizmetteki gönüllülük durumlarını, güvenilirlik kriteri; müşterilere vaat edilen hizmetin gerçekleştirilme durumunu, güven kriteri; çalışanların müşterilere güven veren davranışlarını ve son olarak empati kriteri ise; çalışanların müşterilerin yerine kendini koyarak verdiği hizmeti temsil etmektedir (Ghobadian vd., 1994:52).

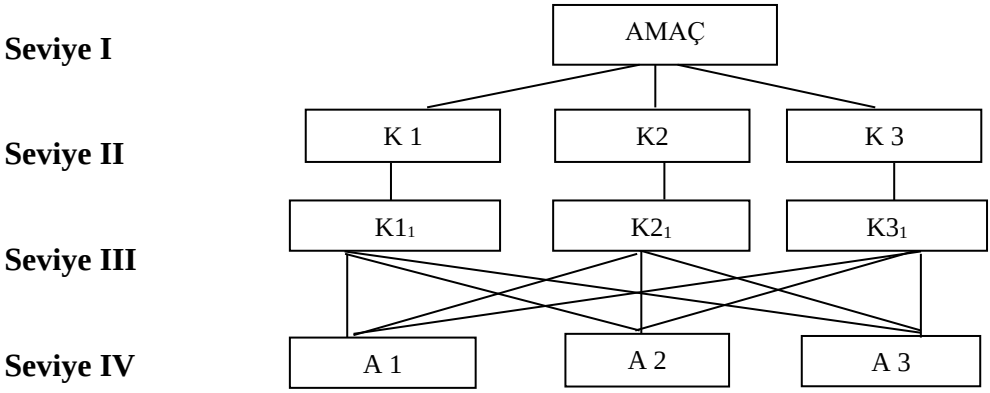
Kriterlerin alt kriterleri termal tesislerin özellikleri gereğince uyarlanmıştır. Veriler 2018 yılı şubat ayında termal otel müşterileri ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Elde edilen verilerle öncelikle AHP yaklaşımı aracılığıyla analiz yapılabilmesi için, Sivas ilinde termal otellerde konaklayan 12 müşteri tarafından ana ve alt kriterler 1-9 puan arasında puanlanmıştır. Daha sonra bu görüşlerin her bir kriter için ortalaması alınarak karar matrisi oluşturulmuştur. Elde edilen veriler aracılığıyla AHP yöntemi uygulanarak ana ve alt kriterlerin önem düzeyleri elde edilmiştir. Son olarak; analiz edilmek üzere değerlendirmeye alınan altı termal otel müşteriler tarafından ana kriterlere göre değerlendirilmiştir. Tesislerin hizmet kalitelerinin ölçülmesi ve

tesisler arasından seçim yapılabilmesi için TOPSİS yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Sivas ilinde yer alan termal oteller oluşturmaktadır. Sivas ili termal tesisler bakımından Türkiye'deki önemli merkezlerden biridir. Bu nedenle çalışmada yer verilmiştir. Çalışmanın kısıtı, uygulamanın zaman ve imkan yetersizliğinden dolayı yalnızca Sivas ili sınırlarında gerçekleşmiş ve diğer illerle kıyaslamalı bir analize imkan bulunmamış olmasıdır. Araştırma kapsamında uygulanacak yöntemlere ilişkin ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir.

3.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yaklaşımı

AHP yöntemi, literatürde oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Birçok sektörde uygulanan bu yöntem(Ho, 2008:2011) çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. İşlem sırasında öncelikle çalışmanın amacına göre hiyerarşik bir model oluşturulur (Saaty, 2008:85), ölçeklendirme gerçekleştirilerek ikili karşılaştırma matrisi elde edilir, önem düzeyleri ve tutarlılık oranlarının hesaplanmasının ardından nihai sıralama gerçekleştirilir. İlk aşama olan hiyerarşik yapı modeli, Razmi vd. (2002:199) tarafındanaşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şekil 1).



*****K1,K2,K3 olarak adlandırılan değerler ana kriterleri, $K1_1$, $K2_1$, $K3_1$ olarak adlandırılan değerler alt kriterler, A1,A2,A3 olarak adlandırılan değerler ise adayları göstermektedir.

Şekil 1.Problemin Hiyerarşik Yapısı

Kaynak: Razmi vd. 2002:199

Şekil 1 incelendiğinde; Seviye I; çalışmanın genel amacını, Seviye II; orta hedef olan, çalışmaya ilişkin ana kriterleri, Seviye III; ana kriterlerden elde edilen alt kriterleri ve Seviye IV ise çalışmada ele alınan kriterlere göre değerlendirilecek alternatifleri ifade eder.

İkinci aşamada AHP yönteminin gerçekleştirilebilmesi için ölçeklendirme yapılır. Değerlendirme ölçeği ile sözel ifadeler sayısal değerlere dönüştürülür. Saaty'nin (1980:14) belirlemiş olduğu ölçeklendirme Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. AHP Değerlendirme Ölçeği

Önem	Tanım
1	Eşit Derecede Önemli
3	Daha Önemli
5	Çok Önemli
7	Çok Fazla Önemli
9	Mutlak Önemli
2,4,6,8	Ara Değerler

Kaynak: Saaty (1980:14)

Karar verici, ifadeleri yukarıdaki tanımlara göre değerlendirir. Böylece her bir ifadeye ait karşılaştırmanın yapılabilmesi için sayısal değerler elde edilir (Keçek ve Yıldırım, 2010:199).

Daha sonraki aşamada ölçeklendirmenin ardından ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur (Saaty, 2003:236).

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Yukarıda görüldüğü gibi, kriterler birbirleri ile ölçek değerleri kıyaslanarak ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur.

Matristeki her bir değer sütun toplamına bölünerek normalize değerler matrisi oluşturulur.

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ . \\ . \\ . \\ b_{n1} \end{bmatrix}$$

Bu matrisin elde edilebilmesi için matris içinde yer alan her bir değer için aşağıdaki formül uygulanmaktadır.

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

Elde edilen değerlerin satır ortalamaları alınarak her bir kriterin önem düzeyi elde edilir. Son aşama ise tutarlılık aşamasıdır. Uzman görüşlerinin doğru kişilerden seçilmesi, sonuçların tutarlılığı açısından önemlidir (Forman ve Selly, 2001: 201). Tutarlılık oranını Saaty (1990:16); %10 olarak belirlemiştir. Tutarlılık oranının bu orandan düşük olması gerekmektedir. Tutarlılık oranı aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$\mathrm{CR} = \frac{\mathrm{CI\ (Tutarlılık\ Göstergesi)}}{\mathrm{RI\ (Rassallık\ Göstergesi)}}$$

CR (tutarlılık oranı), CI (tutarlılık indeksi)'nin RI (rassallık göstergesi)'ne bölümüyle elde edilir. Rassallık göstergesine ilişkin değerler Tablo 2'de yer alır.

Tablo 2. Rassallık Göstergesi

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Saaty ve Tran, 2007:966

Formüle göre sonuç eğer %10'dan büyükse sonuç tutarsız demektir.

3.2. TOPSİS Yöntemi

Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilen TOPSİS yönteminde temel amaç adayların ideal çözüme göreli yakınlık değerlerinin tespit edilmesidir. Yöntem altı adımdan oluşmaktadır

(Dumanoğlu ve Ergül, 2010:106). Bu süreçte öncelikle karar matrisi oluşturulur. A_{ij} matrisinde m karar sayısını, n kriter sayısını gösterir (Uygartürk ve Korkmaz, 2012:103) Matris aşağıda yer almaktadır.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Karar matrisinin ardından normalize karar matrisi oluşturulur. Normalize karar matrisinin elde edilmesinde kullanılan formül aşağıda aşağıdaki gibidir (Uygartürk ve Korkmaz, 2012:103).

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^{m} a_{kj}^2}}$$

Elde edilen matrisR matrisi olarak da adlandırılır.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Daha sonra ağırlıklı karar matrisi (V) oluşturulur. Kriter ağırlıkları (w_i) belirlendikten sonra ($\sum_{i=1} w_i = 1$) ağırlık değerleri ile (w_i) her sütunda yer alan değerler çarpılır. Matris aşağıda yer almaktadır (Uygartürk ve Korkmaz, 2012:103).

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

Daha sonra ideal çözüm seti elde edilmektedir. Formül aşağıda gösterilmiştir.

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} \middle| j \in J), (\min_i v_{ij} \middle| j \in J' \right\}$$

Negatif ideal çözüm setinin elde edilmesi için aşağıdaki formül kullanılır;

$$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} \middle| j \in J), (\max_i v_{ij} \middle| j \in J' \right\}$$

A^* denkleminden elde edilecek set; $A^* = \{v_1^*, v_2^*, ..., v_n^*\}$ şeklinde.

A^- denkleminden elde edilecek set ise; $A^- = \{v_1^-, v_2^-, ..., v_n^-\}$ şeklinde gösterilir.

J ile ifade edilen değer fayda (maksimizasyon), J' ile ifade edilen değer ise kayıp (minimizasyon) değeri gösterir.

Bu aşamadan sonra ayrım ölçüleri hesaplanır. İdeal Ayırım (S_i^*) ve Negatif İdeal Ayırım (S_i^-) Ölçülerine ilişkin formüller aşağıda yer alır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^*)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

İdeal çözüme göreli yakınlığı (C_i^*) hesaplanırken ideal ve negatif ideal ayırım ölçüleri kullanılır. Bu işleme ilişkin formül aşağıda yer almaktadır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*}$$

Eğer C_i^* değeri ve 1'e yakınsa ideal çözüme, 0'a yakınsa negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını gösterir (Ballı ve Korukoğlu, 2009:125). Elde edilen değerler sıralandığında kriterler arasındaki nihai sıralama elde edilmektedir.

4. BULGULAR

AHP ve TOPSİS yöntemleri kullanılarak elde edilen bulgular sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Kriterlerin Belirlenmesi

Kriterler belirlenirken Parasuraman vd. (1994) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin kriterler kullanılmıştır. Beş ana kriter ve bu kriterlere ilişkin 20 alt kriter aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Ana ve Alt Kriterler

Ana Kriterler	**Alt Kriterler**
Fiziksel Özellikler	• Temizlik • Sessizlik • Oda Büyüklüğü • Doktor Hizmeti • Termal Havuz Sayısı • Tesis İçi Erişilebilirlik (Engelli ve Yaşlılar için) • Modern Araç-Gereç-Donanım • Çalışanların Temiz ve Düzgün Görünümü
Heveslilik	• Çalışanların Hızlı ve Etkili Hizmet Sunması • Müşteri İsteklerine Her An Cevap Verebilmesi • Müşteriye Yardım İçin İstekli Olması
Güvenilirlik	• Hizmeti Zamanında Yerine Getirme • Problem Çözmede Anlayışlı ve Güven Verici Olması • Müşterilere İlişkin Kayıtların Hatasız Tutulması
Güven	• Çalışanların Güven Vermesi • Çalışanların Saygılı Olması • Çalışanların Bilgili Olması
Empati	• Müşterilerle Özel İlgilenmek • Çalışma Saatlerinin Uygunluğu • Müşteri Çıkarlarına Önem Verilmesi

Termal tesislerin hizmet kalitelerinin ölçülmesinde kullanılan ana kriterler yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; fiziksel özellikler, heveslilik,

güvenilirlik, güven ve empati kriterleridir. Fiziksel özellikler ana kriterinin alt kriterleri; temizlik, sessizlik, oda büyüklüğü, doktor hizmeti, termal havuz sayısı, tesis içi erişilebilirlik (engelli ve yaşlılar için), modern araç-gereç-donanım, çalışanların temiz ve düzgün görünümüdür. Heveslilik kriterinin alt kriterleri; çalışanların hızlı ve etkili hizmet sunması, müşteri isteklerine her an cevap verebilmesi, müşteriye yardım için istekli olmasıdır. Güvenilirlik kriterlerinin alt kriterleri; hizmeti zamanında yerine getirme, problem çözmede anlayışlı ve güven verici olması, müşterilere ilişkin kayıtların hatasız tutulmasıdır. Güven kriterinin alt kriterleri; çalışanların güven vermesi, çalışanların saygılı olması, çalışanların bilgili olmasıdır. Son kriter olan empati kriterinin alt kriterleri ise; müşterilerle özel ilgilenmek, çalışma saatlerinin uygunluğu ve müşteri çıkarlarına önem verilmesidir.

AHP Yöntemi ile Termal Otel Hizmet Kalitesi Kriterlerinin Değerlendirilmesi

AHP yönteminde kriterler belirlendikten sonraki ilk aşama ikili karşılaştırma matrisinin oluşturulmasıdır. Matristeki tüm değerler birbiri ile kıyaslanarak elde edilmektedir. Daha sonra matristeki her bir değer kendi sütun toplamlarına bölünerek normalize matris oluşturulur. Normalize değerlerin satır ortalamaları önem derecelerini ortaya koymaktadır. Son aşamada ise matrisin tutarlılık derecesi elde edilir. Eğer değer 0,10'dan büyükse matris tutarsızdır demektir. Çalışmada elde edilen ana ve alt kriterlerin önem düzeyleri, tutarlılık düzeyleri ve nihai sıralamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.Ana ve Alt Kriterlere Ait Önem Düzeyi, Tutarlılık Düzeyi ve Nihai Sıralama

Ana Kriterler	**Önem düzeyi**	**Sıralama**
Fiziksel Özellikler	0,162033	3
Heveslilik	0,106438	4
Güvenilirlik	0,430022	**1**
Güven	0,242145	2
Empati	0,059362	5
		Tutarlılık oranı: 0,011752 (CR<0,1)
Fiziksel Özellikler Kriteri	**Önem düzeyi**	**Sıralama**
Temizlik	0,126644	4
Sessizlik	0,071717	6
Oda Büyüklüğü	0,042643	7
Doktor Hizmeti	0,170868	3
Termal Havuz Sayısı	0,190543	2
Tesis İçi Erişilebilirlik (Engelli	0,251031	**1**
Modern Araç-Gereç-Donanım	0,123667	5
Çalışanların Temiz ve Düzgün	0,022886	8
		Tutarlılık oranı: 0,018447(CR<0,1)
Heveslilik Kriteri	**Önem Düzeyi**	**Sıralama**
Çalışanların Hızlı ve Etkili	0,320238	2

Müşteri İsteklerine Her An	0,122619	3
Müşteriye Yardım İçin İstekli	0,557143	**1**
		Tutarlılık oranı: 0,015797 (CR<0,1)
Güvenilirlik Kriteri	**Önem Düzeyi**	**Sıralama**
Hizmeti Zamanında Yerine	0,297258	2
Problem Çözmede Anlayışlı ve	0,163781	3
Müşterilere İlişkin Kayıtların	0,538961	**1**
		Tutarlılık oranı: 0,007939 (CR<0,1)
Güven Kriteri	**Önem Düzeyi**	**Sıralama**
Çalışanların Güven Vermesi	0,297258	2
Çalışanların Saygılı Olması	0,163781	3
Çalışanların Bilgili Olması	0,538961	**1**
		Tutarlılık oranı: 0,007939 (CR<0,1)
Empati Kriteri	**Önem Düzeyi**	**Sıralama**
Müşterilerle Özel İlgilenmek	0,239488	2
Çalışma Saatlerinin Uygunluğu	0,137288	3
Müşteri Çıkarlarına Önem	0,623225	**1**
		Tutarlılık oranı: 0,015808 (CR<0,1)

Yukarıdaki tabloya göre hizmet kalitesini ölçen ana kriterler arasında en yüksek önem düzeyine sahip kriter güvenilirlik kriteridir. Daha sonraki kriterler sırasıyla; güven, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati kriterleridir. Fiziksel özellikler kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter tesis içi erişilebilirlik kriteri, heveslilik kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter çalışanların müşteriye yardım için istekli olması kriteri, güvenilirlik kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter müşterilere ilişkin kayıtların hatasız tutulması kriteri, güven kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter çalışanların bilgili olması kriteri ve empati kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter ise müşteri çıkarlarına önem verilmesi kriteri olarak belirlenmiştir.

Hizmet Kalitesi Kriterlerine Göre Termal Tesis Seçimi: TOPSİS Yöntemi

Hizmet kalitesi kriterlerinin AHP yöntemi ile değerlendirilmesinin ardından Sivas ilinde en çok talep gören altı termal otel TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak bu oteller konaklayan müşteriler tarafından ilgili kriterlere göre 1-9 ölçeğine göre puanlanmıştır. Otellerin kriterlere ilişkin puanlamaları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: Karar Matrisi

Adaylar /	Fiziksel	Heveslilik	Güvenilirlik	Güven	Empati
A1	40	38	42	81	30
A2	30	42	44	22	36
A3	30	72	44	40	50
A4	53	74	65	30	55
A5	21	48	49	66	29
A6	49	58	56	51	38
Kriter Ağırlıkları	0,162033	0,106438	0,430022	0,242145	0,059362

Karar matrisindeki değerlerin normalize değerlerini elde edebilmek için her bir değer sütun toplamına bölünmüştür. Böylece değerler normalize edilmiştir. Daha sonra bu değerleri kriter ağırlıkları ile çarpılarakağırlıklandırılmış normalize karar matrisielde edilmiştir. Bu değerler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Adaylar / Kriterler	Fiziksel Özellikler	Heveslilik	Güvenilirlik	Güven	Empati
A1	0,420447	0,271873	0,338468	0,630546	0,29991
A2	0,315336	0,300491	0,354585	0,171259	0,359892
A3	0,315336	0,515127	0,354585	0,311381	0,49985
A4	0,557093	0,529437	0,523819	0,233536	0,549835
A5	0,220735	0,343418	0,394879	0,513778	0,289913
A6	0,515048	0,414964	0,45129	0,39701	0,379886

TOPSİS yönteminin bir sonraki aşaması elde edilen bu değerler üzerinden pozitif ve negatif ideal çözüm setlerinin elde edilmesidir. İlgili formüle göre elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 7: Pozitif-Negatif İdeal Çözüm Seti

Kriterler/Adaylar	**Pozitif İdeal Cözüm Seti**	**Negatif İdeal Cözüm Seti**
Fiziksel Özellikler	0,090267	0,035766
Heveslilik	0,056352	0,028938
Güvenilirlik	0,225254	0,145549
Güven	0,152684	0,04147
Empati	0,032639	0,01721

Pozitif ve negatif ideal çözüm seti kullanılarak kriter değerlerinin ideal çözüme göreli yakınlık değerleri elde edilmiştir. Bu değerler adayların sıralamasını sağlamaktadır. Değerlere ilişkin tablo aşağıda yer alır.

Tablo 8: Pozitif-Negatif Çözüme Uzaklık, İdeal Çözüme Göreli Yakınlık ve Nihai Sıralama

Destinasyonlar	**Pozitif İdeal Çözüme Uzaklık**	**Negatif İdeal Çözüme Uzaklık**	**İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değeri**	**Nihai Sıralama**
A1	0,088401	0,115828	0,567146	2
A2	0,141139	0,017594	0,110838	6
A3	0,113201	0,047538	0,295748	5
A4	0,096134	0,102666	0,516428	3
A5	0,086454	0,086749	0,500851	4
A6	0,066837	0,088751	0,570421	1

Tablo 8'de görüldüğü üzere; termal oteller arasından A6 numaralı aday hizmet kalitesi en yüksek adaydır. İdeal çözüme göreli yakınlık değeri bakımından diğer oteller sırasıyla A1, A4, A5, A3 ve A2'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü emek yoğun bir sektör olması sebebiyle soyut özellikler taşımaktadır. Bu durum hizmet kalitesinin somutlaştırılmasını zorlaştırır. Müşterilerin değişen şartlarda değişen taleplerine karşı olumlu yanıt vermek bu işletmeler için devamlılığı sağlayacaktır. Bu nedenle işletmeler hizmet kalitesi kavramına önem vermektedirler. Hizmet işletmelerinde rekabette üstünlük sağlayan hizmet kalitesi, aynı zamanda işletmelere ayna tutmaktadır.

Termal tesisler, diğer hizmet işletmelerine nazaran bazı hususlarda yapıca farklılık göstermektedir. Farklı kılan en önemli etken, otel bünyesinde yer alan personeller ile birlikte çeşitli sağlık personellerinin de faaliyet göstermesidir.

Hizmet kalitesinin belirlenmesi, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu nedenle işletmeler hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden en sık kullanılan Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek beş boyut ve 22 alt boyuttan oluşur. Güven, fiziksel özellikler, güvenilirlik, empati ve heveslilik tir. Fiziksel özellikler; işletmenin fiziksel özelliklerini, heveslilik kriteri; çalışanların müşterilere karşı verdiği hizmetteki gönüllülük durumlarını, güvenilirlik kriteri; müşterilere vaat edilen hizmetin gerçekleştirilme durumunu, güven kriteri; çalışanların müşterilere güven veren davranışlarını ve son olarak empati kriteri ise; çalışanların müşterilerin yerine kendini koyarak verdiği hizmeti temsil etmektedir (Ghobadian vd., 1994:52).

Yapılan bu çalışmada SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Öncelikle termal otel müşterileri açısından hizmet kalitesi boyutlarının önem derecesi ortaya konmuştur. Önem derecesi için çok kriterli karar verme yöntemlerinden analitik hiyerarşi prosesi (AHP) yönteminden yararlanılmıştır. AHP yaklaşımı aracılığıyla analiz yapılabilmesi için, Sivas ilinde termal otellerde konaklayan 12 müşteri tarafından ana ve alt kriterler 1-9 puan arasında puanlanmıştır. Daha sonra bu görüşlerin her bir kriter için ortalaması alınarak karar matrisi oluşturulmuştur. Elde edilen veriler aracılığıyla AHP yöntemi uygulanarak ana ve alt kriterlerin önem düzeyleri elde edilmiştir. Son olarak; analiz edilmek üzere değerlendirmeye alınan altı termal otel müşteriler tarafından ana kriterlere göre değerlendirilmiştir. Tesislerin hizmet kalitelerinin ölçülmesi ve tesisler arasından seçim yapılabilmesi için TOPSİS yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesini ölçen ana kriterler arasında en yüksek önem düzeyine sahip kriter güvenilirlik kriteri olduğu görülmüştür. Daha sonraki kriterler sırasıyla; güven, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati kriterleridir. Fiziksel özellikler kriterinin alt kriterleri

arasında önem düzeyi en yüksek kriter tesis içi erişilebilirlik kriteri, heveslilik kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter çalışanların müşteriye yardım için istekli olması kriteri, güvenilirlik kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter müşterilere ilişkin kayıtların hatasız tutulması kriteri, güven kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter çalışanların bilgili olması kriteri ve empati kriterinin alt kriterleri arasında önem düzeyi en yüksek kriter ise müşteri çıkarlarına önem verilmesi kriteri olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi kriterlerinin AHP yöntemi ile değerlendirilmesinin ardından Sivas ilinde en çok talep gören altı termal otel TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak bu oteller konaklayan müşteriler tarafından ilgili kriterlee 1-9 ölçeğine göre puanlanmıştır. Otellerin kriterlere ilişkin puanlamalarının sonucunda A6 tesisi hizmet kalitesi en yüksek otel olarak tespit edilmiştir.

Çalışma zaman ve imkan yetersizliğinden dolayı Sivas ili sınırlarında termal oteller üzerine gerçekleşmiştir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda araştırma farklı illerde kıyaslamalı olarak gerçekleştirilebilir, aynı zamanda çalışma anket yöntemi gerçekleştirilerek daha fazla müşteri görüşünün alınması sağlanabilir. Çalışma aracılığıyla, termal otel işletmeleri hizmet kalitesi boyutlarının önem sıralamalarından yararlanarak işletmelerine yön verebilecektir. Aynı zamanda uygulanan çok kriterli karar verme yöntemi araştırmacılara ve işletmelere farklı bir analiz yöntemi olarak önerilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı ÇKKV yöntemleri kullanılarak kıyaslamalı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alén M. E. Fraiz A. J. and Rufin, R. (2006). Analysis of Health Spa Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments, *Polytechnic Studies Review, 3 (5/6),* 245-262.

Antony, J., Antony, F.J. and Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(6),* 380-384.

Ballı, S. ve Korukoğlu S. (2009), Operating System Selection Using Fuzzy AHP and Topsis Methods, *Mathematical & Computational Applications,14(2),* 119-130.

Blešić, I., Stefanović, V. and Kicošev, S. (2010). Application of Disconfirmation Model for Measuring Quality of Services, *Economic Themes, 4 (2),* 201-216.

Dumanoğlu, S. ve Ergül, N. (2010), İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü, *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 48,* 101-111.

Forman, E. H. ve Selly, M. A. (2001). Decision by Objectives (How to Convince Others That You Are Right), World Scientific Pub. Co., Petersburg, USA.

Ghobadıan, A., Speller S. ve Jones, M. (1994), Service Quality Concepts And Models, *International Journal Of Quality & Reltability Management, 11(9),* 43-66.

Gronroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., 2008, Turistik ürün çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Han, S.L. and Baek, S. (2004), "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", Advances in Consumer Research, Vol. 31 Issue 1, pp.208-214.

Ho, W., (2008), Integrated analytic hierarchy process and its applications-A literature review, European Journal of Operational Research, 186, 211-228

Heung, Vincent C. S. (2000). Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong-Kong Hotel Services, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12 (5), 308-315

Keçek, G., Yıldırım, E. (2010). Kurumsal kaynak planlama (ERP) sisteminin analitik hiyerarşi süreci (AHP) ile seçimi: otomotiv sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *15*(1), 193-211.

Kuriloff, A., Hemphill J. M., Dloud D. (1993). *Starting and Managing the Small Business,* Mc Graw-Hill Edition, Singapore.

Murat, G., & Çelik, N. (2012). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *3*(6), 1-20.

Oswald, S. L., Turner, D. E., Snipes, R. L., & Butler, D. (1998). Quality Determinants and Hospital Satisfaction. *Marketing Health Services, 18*(1), 1094-1304.

Öztürk, S. A., (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi, 2,*MPM Yayınları, Ankara.

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

Parasuraman, A. V., Zeithaml, A., Leonard L. B., (1988). SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perspections of Service Quality, *Journal of Retailing.*

Parasuraman, A. V., Zeithaml, A., Leonard L. B., (1994), Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Marketing, 70(3),* 201-230.

Papatya, G., Papatya, N., &Hamşıoğlu, A. B. (2012). Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel

Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 87-108.

Perçin, E. ve Bektash, S., (2018). Turizm Şirketlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği, *Anatolian Journal of Economics and Business, 2 (1),* 1-23.

Razmi, J., Rahnejat, H., &Khan, M. K. (2000). The New Concept of Manufacturing "DNA" Within an Analytic Hierarchy Process-Driven Expert System. *European Journal of Innovation Management, 3(4),* 199-211.

Rod, M. Ashıll, N.J. Shao, J. and Carruthers, J. (2009) An Examination Of The Relationship between Service Quality Dimensions, Overall İnternet Banking Service Quality and Customer Satisfaction a New Zealand Study, *Marketing Intelligence & Planning, 27(1),* 103-126.

Saaty, T.L., Tran,L.T. (2007). On The Invalidity of Fuzzifying Numerical Judgments in the Analytic Hierarchy Process, *Mathematical and Computer Modelling, 46(7-8),* 962- 975.

Saaty, T. L. (2003). Decision-Making With The AHP: Why Is The Principal Eigenvector Necessary. *European Journal of Operational Research 145,* 85-91.

Saravanan, R.and Rao, K. S. P. (2007), Measurement of Service Quality from the Customer's Perspective -An Empirical Study, *Total Quality Management & Business Excellence, 18(4),*435-449.

Şahin, İ. Fevzi (2007). Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (21-23 Kasım), Çeşme-İzmir, 393-401.

Uygurtürk, H., ve Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(2),* 95-115.

Young, C., Cunnıngham, L. andLee, M. (1994), Assessing Service Quality As An Effective Management Tool: The Case Of The Airline Industry, *Journal of Marketing, 2(2),*76-96.

Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44),* 82-106.

https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949,07pdf.pdf?0

MOLEKÜLER GASTRONOMİNDE YENİ MUTFAK AKIMI: NBN (NOTE-BY-NOTE) MUTFAK

Arş. Gör. İbrahim ÇİFÇİ
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ibrahim.cifci@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
sdemirkol@istanbul.edu.tr

ÖZET

Moleküler Gastronominin kurucularından Herve This, 2004 yılında "Note-by-Note Cooking: The Future of Food" isminde yeni bir kitap yayınlayarak moleküler mutfağın devamı niteliğinde, saf bileşikler kullanılarak yemek yapma tekniğine dayanan ''Note-by-Note Cooking'' **NbN mutfak** akımını dünyaya tanıtmıştır. NbN mutfak yöntemiyle hazırlanan ilk yemek 24 Nisan 2009 tarihinde ünlü Fransız şef Pierre Gagnaire tarafından Hong Kong'da uluslararası medyaya tanıtılmıştır. 2010 yılından itibaren ise, Paris'teki Cordon Bleu aşçılık okulunda her yıl özel bir NbN yemeği düzenlenmektedir. Bu çalışmada, NbN mutfak akımı ile ilgili olarak Prof. Dr. Herve This'in de kitabında üzerinde durmuş olduğu Teknoloji, Beslenme, Toksikoloji, Sanat, Ekonomi ve Siyaset konularındaki bazı önemli noktalara değinilmiş ve Türk mutfağının gelişimi için geleceğe yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: 21867.

Anahtar Kelimeler: *Moleküler Gastronomi, Note-by-Note Mutfak, Bilim Temelli Pişirme.*

1. GİRİŞ

Gıdalara ve yemeklere olan ilgi artışı, yiyeceklerin doğasının ve etkileşimlerini belirleyen kimyasal ve fiziksel etkileşimleri anlama isteğini de artırmıştır (Wolke, 2002). **''**Moleküler Gastronomi'' (**MG)** uygulamalarında, hammaddelerin fiziksel ve kimyasal özellikleri ile bilim adamlarının bilgisi ve şeflerin becerisiyle nasıl olduğunu bilme isteği (know-how) mutfak uygulamalarıyla birleştirilmiştir. Bu nedenle, MG lezzetlerin bilimsel çalışması olarak tanımlanmaktadır (McGee, 2004). Moleküler Gastronomi, ''moleküler mutfak'' (**MM)** ve **NbN mutfak** olarak isimlendirilen bilim temelli pişirme (science-based-cooking) tekniklerinin kullanıldığı mutfak akımlarının doğmasına neden olmuştur. 80'lerden bu yana MG ile eş zamanlı olarak gelişim imkânı bulan MM akımı üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, MM'ın

devamı niteliğinde olan NbN mutfak akımı ile ilgili henüz literatürde geniş kapsamlı bir bilgi yer almamaktadır. NbN mutfak ile ilgilenen çalışmaların sayısı MM bağlamında ele alınmış diğer konulara göre nispeten çok daha küçük bir alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada NbN mutfak akımına yönelik literatür taraması yapılmıştır. NbN mutfak ile ilgili yapılmış olan çalışmaların sayısının oldukça az olması araştırmanın gerekliliğini ve önemini ortaya koyan önemli bir faktördür. Çalışma sonucunda Türk mutfağının geleceği açısından NbN mutfağın ne derece önemli olduğuna yönelik bazı çıkarımlarda da bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

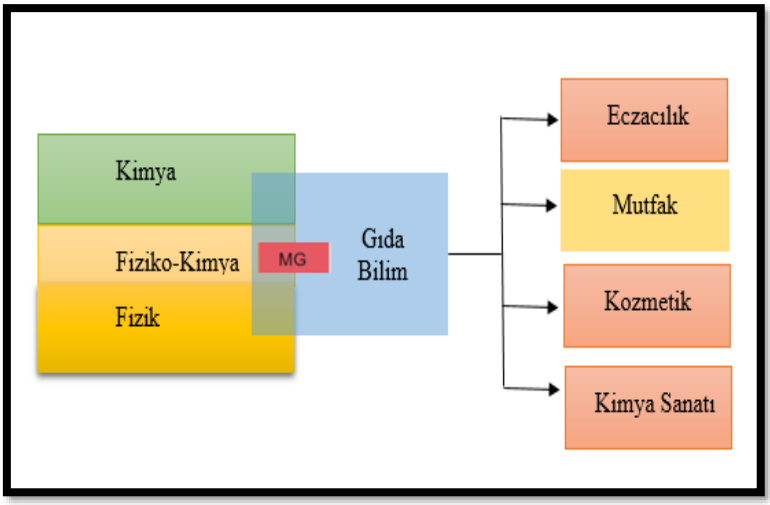
2.1. Moleküler Gastronomi

Şeflerin pişirme yöntemlerine ilişkin kullandıkları yeni ve benzersiz yöntemler, gıda konusunda çalışan bilim insanlarının yapmış olduğu araştırmalar dünyanın farklı yerlerinde çok sayıda restoran ve laboratuvarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaygın şekilde MG olarak bilinen bu gelişme, pişirme esnasında gıdalar üzerinde meydana gelen dönüşümleri araştıran bir disiplindir (This, 2009; Burke, vd., 2016). MG, ilk olarak 1988 yılında gündeme gelmiş ve daha sonraları üniversiteler, araştırma kuruluşları, şirketler ve mutfakçılar tarafından geliştirilmeye devam edilmiştir.

MG, bilim ve gastronomi füzyonun gerçekleştirilmesine öncülük etmiştir. Mutfak uygulamaları ve pişirme altındaki bilimsel ilkeleri anlamaya çalışan meraklı aşçılar olmuştur. Ancak, geleneksel tariflerde bir maddenin hangi madde ile ikame ettirilebileceği veya yiyecekleri hazırlanması esnasında gıdaların nasıl değişime uğradığına ilişkin açıklamalar bulmak olası değildir (Garcia-Segovia, vd., 2014, s. 280). MG'nin geleneksel mutfak uygulamalarına yönelik metodolojik bir analiz yaklaşımı örneği; yeşil sebzeleri pişirirken tuzun suya eklenmesine yönelik olan geleneksel inançlar ile ilgilidir. Yemek kitaplarında suyu ‘değerlerine müdahale etmek’, ‘daha sıcak yapmak’ , ‘soğutucu” olarak kullanmak, daha hızlı kaynamasını sağlamak veya sebzeleri yumuşatmaya yönelik birçok neden sunulmaktadır. Bu durumda, yeşil sebzelerin rengi, özellikle pigment moleküllerinde meydana gelen değişiklikler ve pektinlerin beta elimine edilmesinden kaynaklanan yapısal doku modifikasyonları nedeniyle pişirme sırasında değişebilirken, değişiklikler suyun pH'ı ve kalsiyum içeriğinden ve saf sodyumdan büyük ölçüde etkilenmektedir (Valverde, 2007; Burke, vd., 2016).

MG’nin temel amaçları; (1) yiyecekler ile ilgili mevcut durumu iyileştirmek, (2) yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirmek ve bu sayede her seferinde ürünün tadının aynı olmasını sağlamak şeklinde temellendirilmiştir (This, 2006). Gastronomi alanında yaşanan yenilikler

ve aşçılar ile bilim adamlarının bu alana birlikte katkı sağlamaya başlaması MG'nin sadece bir pişirme tekniği veya sunum şekli olmayıp, mutfak ve bilimin birleştiği bir füzyon haline gelmesini sağlamıştır. Gelecekte tam da bu nedenden dolayı moleküler gastronomiye olan ilgi oranı gittikçe artacaktır (Yılmaz ve Bilici, 2013). Moleküler gastronomi diğer bilimsel birçok disiplin gibi eğitimsel ve teknolojik uygulamaları olan bir disiplindir. Aşağıdaki şekil 1'de MG'nin farklı disiplinler ile olan ilişkisi gösterilmektedir (This, 2011, s. 141).



Şekil 5. Moleküler Gastronominin Farklı Bilim Dalları İle İlişkisi

MG kavramı, daha geniş kapsamlı olan fiziksel ve moleküler gastronomi kavramının kısaltması olarak kullanılmaktadır. Fiziksel ve moleküler gastronomi kavramı 1992 yılında İtalya'nın Erice kentinde ilki düzenlenen gastronomi bilimi sempozyumunun ismidir. Bilim adamları ve şefleri bir araya getiren bu sempozyum 2005 yılına kadar iki yılda bir kez olmak üzere düzenlenmekteydi (Vega ve Ubbink, 2008, s. 247; This, 2009, s. 577). Literatürde moleküler gastronominin kökeni, Macar asılı fizikçi Nicholas Kurti'ye dayandırılmaktadır. Kurti, Londra Kraliyet Kurumu'nda yapmış olduğu ''Mutfaktaki Fizik'' isimli konuşmasında fizikçiler ve şefler arasındaki düşünce alışverişini teşvik etmiştir (Kurti, 1969). Bu daha sonraları Nicholas Kurti ve Herve This'in birbiriyle tanışması ile o tarihlerde bir dizi moleküler ve fiziksel gastronomi adıyla tanımlanan çalışmanın ortaya konması ile sonuçlanmıştır. Kurti'nin ölümü sonrasında This, bu alanda yapmış olduğu çalışmalara moleküler gastronomi başlığı ile devam etmiş ve disiplinin popüler bilimsel yazında yoğun ilgi gören bir konu olmasına öncülük etmiştir (Kurti ve This-Benckhard, 1994). Benzer uygulamalar ABD'de Mutfakaloji veya Mutfak Bilimi ''Culinology or Culinary Science'' olarak gelişmektedir (Burke,

vd., 2016).

Yeni ve bağımsız bir disiplin olarak moleküler gastronomi alanına duyulan ihtiyacı This (2009) şu şekilde açıklamaktadır:

1. Geleneksel gıda bilimlerinde gıdalar üzerinde pişirme sürecinde gıdalarda meydana gelen fiziksel ve kimyasal değişimlerin göz ardı edilmesi.
2. Bilimsel ve teknolojik zeminde hazır gıda endüstrisinin ihtiyaçları dikkate alınırken ev ve restoran mutfaklarının göz ardı edilmesi.

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı moleküler gastronominin amaçları başlangıçta aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (This, 2006; Burke vd., 2016):

1. Geleneksel mutfağa ve pişirmeye ait doğruluğu kanıtlanmamış inanışları derlemek ve doğruluklarını sınamak,
2. Mevcut reçeteleri düzenleyerek ayrıntılı bir biçimde analiz etmek,
3. Yeni pişirme yöntemleri, araçları ve ürünleri geliştirmek,
4. İlk 3 maddede yer alan çalışmalar neticesinde elde edilen bilgiler ile yeni yemekler üretmek,
5. Bilimsel çalışmaları teşvik etmek amaçlı yemeğin cazibesini kullanmak.

Moleküler gastronomi ile ilgili temel anlamda yukarıdaki gibi belirtilen maddeler içerisinde 3. ve 4. maddeler bilimsel çalışma alanına dâhil olmayıp aslında uygulamaya yönelik yeni teknik ve yöntemler geliştirmeyi amaçlayan çalışmalara hitap etmesi nedeniyle Herve This tarafından daha sonraları bilimin değil, teknolojinin konusu olarak kabul edilmiştir. Başlangıçta moleküler gastronomi başlığı altında anlatılan moleküler mutfak kavramı bu nedenden dolayı literatürde sürekli moleküler gastronomi ile birbiri yerine kullanılan kavramlar haline gelmiştir (This, 2009; Snitkjaer, 2010, s. 7).

2000'li yıllardan sonra başlangıçta yapılan bu hatayı düzeltmek adına Herve This büyük uğraş vermiştir (Özkaya, vd., 2018). This, moleküler gastronominin amacını bilimsel bir disiplin olarak daha sonraları, var olan durumu, olay ve olguları ortaya koyarak bunların arkasındaki nedenleri ve süreçleri araştırmak, güvenilir bilimsel bilgi üretmek olarak tanımlamıştır. Yumurta pişirimi genellikle, fizik ve kimyanın yeni pişirme yöntemlerini nasıl geliştirebileceği ile ilgili bu alan üzerinde önde gelen araştırmacıların vermiş olduğu ortak bir örnektir. Yumurta haşlama esnasında uygulanan ısının etkisi ile pişirme kabı içerisindeki su buharlaşmakta, suyun yumurtanın içerisine girmesi için proteinler denatüre olmaktadır. Bu sayede katı hale gelen yumurta pişmiş olarak tüketilebilmektedir. Benzer işlemi yapmanın farklı bir yolu ise alkol kullanımıdır. Alkol proteinlerin yapısını bozabilmektedir. Çiğ yumurta içine likör eklenerek aynı sonuç elde edilebilmektedir (Aktaş, 2017, s.

106). Moleküler mutfak, bu bilgileri kullanarak yeni teknik, yöntem, araç ve malzeme geliştiren yenilikçi bir akım olarak tanımlanmıştır (This, 2013a). NbN mutfak ise, gıdaların saf bileşikler kullanılarak oluşturulması tekniğine dayanmaktadır. NbN mutfak, moleküler mutfak akımının devamı niteliğindedir (This, 2013b).

Aşağıdaki Tablo-1'de Moleküler Mutfak ve NbN Mutfak akımları arasındaki farklara değinilmiştir.

Tablo 1. Moleküler Mutfak ve NbN Mutfak Arasındaki Farklar

Moleküler Mutfak	**NbN Mutfak**
MM'de akımında katkı maddeleri kullanılmaktadır.	NbN mutfak akımında gıdaların saf bileşikleri kullanılmaktadır.
MM akımı dünyada yaygın olarak kullanılmış ve son bulmaya yaklaşmıştır.	NbN mutfak akımı henüz yenidir ve gelişim evresindedir.
MM'de kullanılan ekipmanlar kimya biliminde laboratuarda kullanılan ekipmanlar ile benzerdir.	NbN mutfak akımında kullanılan ekipmanlar laboratuar ötesinde tüm bilim temelli pişirme tekniklerini birlikte kullanmaktadır.
MM'de geliştirilen yiyecekler yeni bir akım yaratmıştır.	NbN mutfakta geliştirilebilecek yiyecekler geleneksel mutfak ile bir füzyon yaratmaktır.
MM ürünleri temel tat duyularına (acı, tatlı, ekşi, vs.) hitap etmektedir.	NbN mutfak temel tat duyularının ötesindeki tat eşiklerinde gıdalar yaratılmasını hedeflemektedir.
MM ürünlerinde kullanılabilecek ürünler sınırlıdır. Bu nedenle menülerde sınırlılık taşımaktadır.	NbN mutfakta her türlü gıdanın saf bileşiği kullanılabilir. Bu nedenle yaratılabilecek menüler sonsuz sayıdadır.
MM profesyonel mutfak veya laboratuar ortamı gerektirmektedir.	NbN mutfak ev mutfaklarında yiyeceklerin oluşturulmasına dayanmaktadır.
MM'de gıda güvenliği teknikleri gereklidir.	NbN mutfak uygulamaları ile ilgili gıda güvenliği konuları henüz tartışılmamıştır.

2.2. NbN (Note-by-Note) Mutfak

MG ile ilgili önemli kavramlardan en önemlisi Bilim Temelli Pişirme (Science-Based Cooking)'dir. Geleneksel mutfakta kullanılan pişirme tekniklerinin yerine, yiyeceklerin hazırlanmasında teknoloji tabanlı laboratuvar ortamı gerektiren, tam olarak pişirme değil de bir oluşturma işlemi olan (yoğunlaştırıcı, enzimler, sıvı azot, dehidrasyon vb.) yöntemleri kullanmayı ifade etmektedir. NbN mutfak ilk olarak 1994 Scientific American dergisinde (This ve Kurti, 1994) gündeme gelmiştir. Daha sonra, Herve This, 2014 yılında "Note-by-Note Cooking: The

Future of Food" isminde bir kitap yayınlayarak saf bileşikler kullanarak yemek yapmanın mümkün olabileceğini savunmuştur (This, 2014).

Geleneksel yemek yapma yöntemlerinde karışım halinde bulunan bileşiklerin kullanıldığını ve bu durumun geleneksel enstrümanlar ile çalınan müziğe benzediğini belirten Herve This, Note-by-Note (NbN) mutfağı bu nedenle salt ses dalgaları (notalar) kullanılarak yapılan akustik müziğe benzetmektedir (Erdem ve Akyürek, 2017). Bu yönteme verilen "Note by Note" (notalarla yapılan) ismi de bu benzetmeden yola çıkılarak tercih edilmiştir (Everts, 2012). Bitki ve hayvan dokularında bulunan bileşiklerin ayrıştırılıp, doğada kendiliğinden var olmayan birleşimlerin yeniden oluşturulması temeline dayanmaktadır (This, 2016, ss. 2-3). Bu yöntem aslında gıda endüstrisinde günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. Herve This'in getirmiş olduğu fikir ise, bu yöntemin yeni olması değil yemek yapmak amacıyla mutfakta kullanılmasıdır. Evert, (2012) MM'ın artık popüleratisinin azalacağını, bu akımın NbN mutfak olarak devam edeceğinden bahsetmektedir. NbN mutfak ile ilgili Herve This vanilya bitkisi ve vanilin şekeri ile ilgili olan örneği yaygın olarak kullanmaktadır: Şöyle ki; maliyetli vanilya bitkisi kullanımı yerine, vanilyanın özü olan ve insanlar tarafından geliştirilen vanilin şekerinin gıda üretiminde kullanılması NbN mutfağa örnek teşkil edebilecek uygulamalardandır (This, 2012, s. 23). NbN mutfak için saf bileşikler hazırlama amaçlı bitki veya hayvan dokularından yararlanılabilir. Hali hazırda gıda endüstrisi buğdaydan, polisakkaritler, proteinler ve amino asitler, tensiyoaktif maddeler dâhil çeşitli bileşenler; sütten ise, amino asitler, peptidler, proteinler, gliseridler elde edilebilmektedir. Direkt veya ters osmoz, kriyokonsantrasyon veya vakum damıtma gibi yöntemler ile bitkilerden veya hayvan dokularından NbN mutfak için saf bileşikler üretilebilir (This, 2013b).

Herve This, hali hazırda var olan gıda maddelerini üretmek ilgi çekici olmayacağını ancak sintizayzırların bir piyanonun veya bir kemanın seslerini yeniden üretebildiği gibi, NbN mutfakta içecekleri, yiyeceklerin oluşturabileceğini önermektedir. Bu önerisini şu şekilde bir soru sorarak açıklamaktadır: ''*Fakat neden oluştursun ki?* '' ''*Konu 21. Yüzyılda üzerinde çokça tartışılan sürdürülebilirlik konularının perde arkasındaki Uzay'da yaşam veya Dünya'nın sonu gibi konulara geldiğinde NbN mutfağın bilimsel değeri daha iyi anlaşılacaktır''* demiştir (This, 2014). Bu bağlamda, 2050 yıllarına doğru dünyada bir su krizinin yaşanacağı öngörülmektedir. Bazı gıdalar neredeyse tamamen sudan meydana gelmektedir. Öngörülen su krizi yaşandığında gıdalardaki su tekrar tekrar kullanılabilir (This, 2015).

NbN mutfak yöntemiyle hazırlanan ilk yemek 24 Nisan 2009 tarihinde ünlü şef Pierre Gagnaire tarafından Hong Kong'da uluslararası medyaya

tanıtılmıştır. 2010 yılından itibaren ise, Paris'teki Cordon Bleu aşçılık okulunda her yıl özel bir NbN yemeği düzenlenmektedir (Ashley, 2013). Herve This'in başında bulunduğu Paris'teki '' Paris Institute of Technology for Life Food and Environmental Sciences (AgroParisTech)'' araştırma enstitüsünde ise her yıl NbN mutfak ile ilgili yemek yarışmaları düzenlenmektedir (AgroParisTech, 2018). İrlanda'daki Dublin Teknoloji Enstitüsünde, Mutfak Sanatları ve Gıda Teknolojisi bölümü ''Dublin Institute of Technology (D.I.T.), the School of Culinary Arts and Food Technology '' lisans ve yüksek lisans ders programlarına moleküler gastronomi dersi eklenmiş ve NbN mutfak uygulamaları aktif bir şekilde yapılmaktadır (DIT, 2018).

NbN mutfağa yönelik zararlı veya yararlı olup olmadığı veya tarım uygulamaları ile ilişkisi gibi zihinleri kurcalayan birçok konu bulunmaktadır. Herve This, insanoğlunun gıdaneofobisi nedeniyle bu tarz sorularla zihinlerini kurcaladıklarını belirtmektedir. Herve This bu durumu açıklık getirerek NbN mutfağına yönelik olarak şüphesi bulunan insanları ikna etmenin NbN mutfak savunucularının bir görevi olduğunu belirtmektedir (This, 2014, s. 29). Bu bağlamda, teknolojiyle, beslenme, toksikoloji, sanat, ekonomi ve siyasetle başlıkları altında NbN mutfağına yönelik bazı konuların önemli olduğunu belirtmiştir.

2.2.1. Teknoloji: Geleneksel mutfakta kullanılan yöntem ve malzemeler hala ilk çağlarda kullandığımız yöntemler ile neredeyse birebir aynıdır. NbN mutfak ise, geleneksel mutfağı geliştirmek maksatlı bir füzyon imkânı sağlayabilecek bir fikir sunmaktadır. Gıda endüstrisi pigmentler, vitaminler, koruyucular, jelleştirme, kıvam artırıcı vb. bazı katkı maddelerini hali hazırda üretmekte ve gıdalarda kullanmaktadır. Sakkaritlerden amino asitlere geniş bir yelpazede diğer bileşikler de gıda endüstrisinin kullanmış bulunduğu benzer yöntemler kullanılarak yeni yiyeceklerin hazırlanması amaçlı kullanılabilir.

2.2.2. Beslenme: NbN mutfak, bilimi temelli olması nedeniyle geleceğe dönük bir mutfak akımıdır (This, 2013b ; This, 2014; This, 2015). NbN mutfak ile gıdalardaki enerji miktarını günümüzdeki günlük kalori ihtiyacımıza göre uyarlayabilir, hatta bireylerin metabolizma özellikleri ve ihtiyaçları tanımlanarak kişiye özel menü tercihleri geliştirilebilir (Aksoy ve Üner, 2016).

Yemekleri oluştururken ham bileşiklerin kullanılması milyarlarca yeni menü yaratma imkânı sunmaktadır. Basit bir hesaplama, keşfedilebilecek olanın sınırsızlığını bizlere gösterebilmektedir. Geleneksel gıda katkı maddesi sayısının 1.000 ve geleneksel bir tarifin yaklaşık 10 katkı maddesin kullanıldığı varsayılırsa, üretilebilecek yiyeceklerin olasılıklarının sayısı 1.000 üstü 10'a çıkacaktır (ya da 10^{30}). Bununla birlikte, bileşenlerde bulunan bileşiklerin sayısının yaklaşık 1,000

olduğunu ve NbN mutfak uygulamalarında kullanılacak bileşiklerin sayısının 100'lerce olabileceği varsayılırsa olasılık sayısı 10^{3000} aşacaktır. Bu, yepyeni bir lezzet kıtasının keşfedilmesi anlamına gelmektedir (This, 2013b).

2.2.3. Toksikoloji: Gıdalar üzerinde bulunan bazı toksik ve alerjik maddeler sağlık açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. NbN yöntemi ile gıdalar üzerinde hastalıklara neden olan ya da hastalıkları tetikleyen bileşkenler gıdalardan ayrıştırılabilir. Ancak, düşük dozda bile olsa oluşturulan bileşiklerin uzun süre tüketilmesinin sonuçlarının neler olabileceği ile ilgili araştırmaların yapılması gerekmektedir (This, 2013b ; This, 2014; This, 2015).

2.2.4. Sanat: Mutfak sanatı resim, müzik, heykel, edebiyat ve diğer sanatlarda olduğu gibi duygular ile ilgilidir. Sanatçıların eserlerine yönelik olan yeni fikir arayışlarına benzer olarak gurmelerin de yeni lezzetlerin peşinden gitmeyi bırakmayacakları belirtilebilir. NbN mutfak yeni restorancılık anlayışı yaratabileceği için gurme lezzetler arayan insanları memnun edebilir. Bir NbN şefi yemek hazırlarken kokular, tatlar, renkler, şekiller ve kıvamlar üzerinde oynayabilecek, hatta yiyeceklerin besin değerlerini bile ayarlayabilecek. Geleneksel bazı yemeklerin yok olmasından endişe duyan bireylere modern müziğin klasik müziğin yerini alamadığını aksine ona daha fazla özgürlük ve daha fazla seçenek kazandırarak yenilik kattığının belirtilmesi gerekmektedir (This, 2013b ; This, 2014; This, 2015).

2.2.5. Ekonomi: NbN yöntemi, geleneksel gıda üretimi ve yemek pişirme esnasında harcanan veya israf edilen enerji maliyetlerini de düşürebilecek etkiye sahiptir. NbN mutfak ile birlikte gıdalardaki bozulma, çürüme ve yanlış kullanım nedeniyle atılan yiyecekler değerlendirilebilir ve israf azaltılabilir (Aksoy & Üner, 2016: 13). NbN mutfak yönteminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması bu israf oranın düşürülmesini sağlayabilir. NbN mutfak ile kitlesel halde üretilmiş bileşikler kullanılarak yiyecekler çok daha düşük maliyetler ile üretilebilir. Dahası, yiyecekler hazırlanırken meyve ve sebzelerin kabukları soyulur, etler kemiklerinden ayrılır ve kemikler atılır bu tarz bazı uygulamalar nedeniyle oluşan yiyecek hazırlama maliyetlerinin de önüne NbN mutfak sayesinde geçilebilir (This, 2013b ; This, 2014; This, 2015).

.2.6. Siyaset: Genetiği değiştirilmiş organizmalarda (GDO) olduğu gibi, düşük dozlarda bile kullanıldığında NbN mutfağının insanlık için dezavantajlı olabileceği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Herve This'e göre günümüzde dünya nüfusunun 1 / 7'sini beslemek için mücadele ediyoruz ve gıda güvensizliğinin en büyük tek nedeni ulaşım sorunudur (Groundwork, 2018). Öyle ki, NbN mutfak sayesinde artık her

ürün her an her coğrafyada üretilebilir hale gelecektir. Ancak NbN mutfağın gelişimi ile ilerideki zamanlarda bazı yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulacağı söylenebilir (This, 2013b ; This, 2014; This, 2015).

SONUÇ

Moleküler Gastronomi ve bilim temelli mutfak akımları, şeflerin zanaatı ile birleşince şefler için kendilerini ifade edebilecekleri sanatsal sunumları da özgür kılmıştır. Bireysel açıdan düşünüldüğünde daha önce tadılmayan yiyeceklerin deneyimlenmesi sayesinde insanlar daha mutlu olabileceği söylenebilir. Özellikle gurme lezzetlerin peşinden giden gastronomi turizmi kitlesi için oluşturulacak yeni ürünler keşfedilmeyi bekleyen yeni bir kıta olarak var olacaktır.

Moleküler ve NbN mutfak uygulamalarının yapılması için laboratuvar ortamına veya profesyonel restoran mutfağına kimi zaman ihtiyaç duyulmamaktadır. Zaten Moleküler Gastronomi, mutfak akımlarının temel amacı bu yöntemlerin evlerde kullanılmasına yöneliktir. MM akımı birçok katkı maddesinin kullanımı prensibine dayanmaktadır. Kullanılan katkı maddelerin nasıl çalıştıkları, hangi ısı ve pH aralığında aktifleştikleri gibi birçok bilginin aşçılar tarafından bilinmesi gerekmektedir. Ancak NbN mutfak uygulamasında yiyeceklerin saf bileşiğine ulaşmak temel hedeftir. Bu nedenle yiyecekler daha önce nasıl pişiriliyor ise aynı işlemler ile devam edilebilir veya çok farklı kombinasyonlar denenebilir. NbN mutfak uygulamalarında temelde şuan için mikrodalga yaygın olarak kullanılmaktadır. Gelecekte kullanılan alet ve ekipmanların sayısı tıpkı MM akımında olduğu gibi artacaktır.

Burke vd., (2016) Gelecekte bu alanda rol almak için yetenekler belirlemenin ve yetkinliklerin harmanları ile yeni nesil mezular yetiştirmek için eğitim programları geliştirme ihtiyacının uluslararası düzeyde olduğunu belirtmektedirler. Cömert ve Çavuş (2016, s. 118) Türkiye'de gastronomi eğitimi veren okullardaki ders programlarında moleküler gastronomi disiplinine daha fazla yer verilmesinin Türkiye'deki gastronomi biliminin gelişimine katkı sağlayacağını ve Türkiye'nin dünya gastronomisi ile rekabet edecek konuma gelmesine katkı sağlayacağını belirtmektedir. Hali hazırda, İrlanda'daki Dublin Teknoloji Enstitüsünde, Mutfak Sanatları ve Gıda Teknolojisi bölümü Moleküler Gastronomi programları uygulamakta ve bilim temelli pişirme tekniklerine yönelik NbN mutfağı ders programlarında uygulamalı olarak yürütmektedirler (DIT, 2018; Burke, vd., 2012; Burke, 2011).

NbN mutfağın uygulanabilirliği, sağlık üzerindeki etkileri ve ticari sonuçları gibi birçok araştırılması gereken konu bulunmaktadır. Ancak, bu konuların ötesine geçilerek bilim tabanlı pişirme tekniklerinin Türkiye'de geliştirilmesi gerekmektedir. Hiçbir ülke Dünya'ya zarar vermek için atom bombasını kullanmak istememektedir; ancak atom

bombasını yapacak bilim insanlarına ve bu silaha sahip olmak bazı ülkeleri diğerlerine üstün kılmaktadır. Gelecekte gıda ve insanların beslenmesi ile ilgili konular atom bombasından daha fazla önemli hale gelecektir. Hali hazırda Hollandalı bilim insanları laboratuvar ortamında yapay et üretmeyi başardılar bile (Jha, 2013). Bu konuda benzer çalışmalar tüm dünyada yürütülmektedir. Türkiye gıda bilimindeki bu gelişmelerin gerisinde kalmamalı ve bu alandaki bilgi birikimini sağlamak açısından akademisyenler yetiştirmelidir. Türk mutfağının gelişimi açısından, bilim temelli pişirme tekniklerine (Science-Based-Cooking) yönelik eğitimlerin yeni yetişen gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerine verilmesi dünyaca ünlü şeflerin ve restoranların Türkiye'de gelişim imkânı bulmasını sağlayacaktır. Benzer yöntem ile, İspanya'da Ferran Adria ve kendisi gibi diğer başarılı İspanyol aşçılar moleküler mutfağı kullanarak İspanyol mutfağının gücünü ve tanınırlığını uluslararası ortamda artırmışlardır (Garcia-Segovia, vd., 2014). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonu olmasına bu şekilde katkı sağlanabilir ve turizm gelirlerinin de artırılmasına destek verilebilir.

Yapılan çalışma ile Türkiye'de gastronomi disiplinin geliştirilmesine katkı sunacak bir kaynak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan ileriki çalışmalarda Moleküler Gastronomi ve bilim tabanlı pişirme tekniklerine dayanan mutfak akımlarına yönelik ampirik çalışmaların yapılması önemlidir.

KAYNAKÇA

AgroParisTech. (2018, Nisan). *International Contest for Note by Note Cooking N°6. Paris Institute of Technology for Life Food and Environmental Sciences*. Erişim adresi: http://www2.agroparistech.fr/Apply-to-the-6th-International-Contest-for-Note-by-Note-Cooking.html

Aksoy, M., & Üner, 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.

Aktaş, E. (2017). Moleküler Gatronomi. *Gastronomi Trendleri: Milenyum ve Ötesi* (s. 105-149). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Ashley, S. (2013, Nisan). *Synthetic Food: Better Cooking Through Chemistry*. Erişim adresi: http://www.pbs.org/wgbh/nova/next/physics/synthetic-food-better-cooking-through-chemistry/

Burke, R. (2011). *The EU Erasmus Mundus Program: the Master's Degree in Food Innovation and Product Design (partners: Dublin Institute of Technology, AgroParisTech, University.*

Burke, R., Danaher, P., & Traynor, M. (2012). *The Development of*

Molecular Gastronomy as a Subject Discipline at the Dublin Institute of Technology. http://arrow.dit.ie/.

Burke, R., Herve, T., & Kelly, A. (2016). Molecular Gastronomy. *doi:10.1016/B978-0-08-100596-5.03302-3*, 1-8.

Cömert, M., & Çavuş , O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı (The Concept of Molecular Gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(4), 118-131.

DIT. (2018, Nisan). *TFCS4025 Molecular Gastronomy 1*. Dublin Institute of Technology (D.I.T.). Erişim adresi: https://www.dit.ie/catalogue/Modules/Details/TFCS4025

Edwards-Stuart, R. (2012). Molecular Gastronomy in the UK. *Journal* of Culinary Science & Technology, 10(2), 97-105.

Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar (A New Cuisine Trend: Living Cuisines). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 103-126.

Evert, S. (2012). Note-by-Note Cuisine. *Chem. Eng. News, 90*, 33-33.

Gorcia-Segovia, P., Garrido, M., Vercet, A., Arboleya, J., Fiszman, S., Martinez-Monzo, J., . . . Ruiz, J. (2014). Molecular Gastronomy in Spain. *Journal of Culinary Science and Technology, 12*(4), 279-293.

Groundwork. (2018, Nisan). *Building the Future of Food, One Molecule at a Time*. Groundwork. Erişim adresi: http://www.groundworkpresents.com/building-future-foodone-molecule-time/

Jha, A. (2013, Nisan). *First lab-grown hamburger gets full marks for 'mouth feel'*. Erişim adresi: Theguardian: https://www.theguardian.com/science/2013/aug/05/world-first-synthetic-hamburger-mouth-feel

Kurti, N. (1969). The Physicist in The Kitchen. *Proceedings of the Royal Institution of Great Britain*(42), 451-467.

McGee, H. (2004). *On Food And Cooking: The Science and Lore of the Kitchen.* New York, London, Toronto, Sydney: Scribner.

O'Neil, D. (2010, 10 04). *Introduction to Molecular Mixology*. Art of Drink. Erişim adresi: https://www.artofdrink.com/science/introduction-to-molecular-mixology

Özkaya, F. D., Aksoy, M., Özel, K., & Sezgi, G. (2018). *Moleküler Gastronomi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Snitkjaer, P. (2010). *Investigations of Meat Stock From A Molecular Gastronomy Perspective.* Unpublished PhD Thesis, University of Copenhagen, Denmark.

This, H. (2006). *Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor*. New York: Columbia University Press.

This, H. (2009). *Building a Meal From Molecular Gastronomy to*

Culinary Constructivism. New York: Columbia University Press.

This, H. (2011). Molecular Gastronomy in France. *Journal of Culinary Science & Technology, 9*(3), 140-149.

This, H. (2012). *Note-by-Note Cooking: The Future of The Food.* (M. B. DeBevoise, Çev.) New York: Columbia University Press.

This, H. (2013a). Celebrate Chemistry. Recent Results of Molecular Gastronomy. *European Review, 21*(2), 158-174.

This, H. (2013b). Molecular Gastronomy Is A Scientific Discipline, and Note by Note Cuisine Is The Next Culinary Trend. *Flavour 2013, 2*(1), 1-8.

This, H. (2014). *Note-by-Note Cooking: The Future of Food.* New York: Columbia University Press.

This, H. (2015, 04 08). *The Future of Food is Note by Note Cooking*. Madfeed. Erişim adresi: https://www.madfeed.co/2015/mad-dispatches-the-future-of-food-is-note-by-note-cooking/

This, H. (2016). What can "Artificial Meat" be? Note by Note Cooking Offers a Variety of Answers. *Notes Académiques de l'Académie d'agriculture de France (N3AF), 6*, 1-10.

This, H., & Kurti, N. (1994). Physics and Chemistry in the Kitchen. *Scientific American, 270*(4), 44-50.

Tüzünkan, D., & Albayrak , A. (2015). Research About Moleculer Cuisine Application As an Innovation Example In Istanbul Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 195*(195), 446-452.

Valverde, J. (2007). *Study of the Modifications Induced by Various Culinary and Industrial Treatments of Pigment Systems from Immature Pods of Green Beans (Phaseolus vulgaris L.); Introduction of New Analytical Methods for the Study of Such Systems* . (Ph.D. thesis), University Paris VI.

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine? *Trends in Food & Science Technology, 19*(7), 372-382.

Wolke, R. L. (2002). *Kitchen Science Explained: What Einstein Told His Cook.* New York, London: W. W. Norton & Company.

Yılmaz, H., & Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1*(4), 20-25.

AKADEMİSYEN KÜLTÜR TURİSTLERİNİN OPTİMUM GÜDÜLENME DÜZEYLERİ VE DESTİNASYON TERCİHLERİ

Emine ŞİMŞEK EVREN
Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği ABD,
eminesimsekevren@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN
Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi
savasevren@gumushane.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı yerli kültür turistlerinin optimum güdülenme düzeylerini (OGD) belirleme ve farklı optimum güdülenme düzeyine sahip kültür turistleri arasındaki destinasyon tercihi farklılıklarını tespit etmektir. Bu kapsamda, çalışmada bir OGD belirme ölçeği olan yenilik arama ölçeğiyle yerli kültür turisti akademisyenlerin algıları ölçülmüştür. Literatüre dayalı geliştirilen bir anketin, çevrimiçi ortamda 2018 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilen veri toplama neticesinde 563 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı analizler, faktör analizi ve kümeleme analizi uygulanmıştır. Bulgular, katılımcıların OGD'lerinin oldukça yüksek olduğunu ve özellikle yurtdışı tercihlerde farklı OGD'ne sahip olan kümeler arasında destinasyon tercihleri açısından belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimler: Kültür turisti, optimum güdülenme düzeyi (OGD), akademisyen.

1. GİRİŞ

Kültür turizmi, insanların yeni yerler görme, yeni insanları ve kültürleri tanıma gibi motivasyonlarla hareket ettikleri (Kastenholz, Eusébio ve Carneiro, 2013) ve genel olarak tarihi, sanatsal, bilimsel ve kültürel miras unsurları sunan bölgeleri ziyaret ettiği turizm hareketlerini içermektedir (Silberberg, 1995). Kültür turizmine katılanlar, genel olarak yüksek eğitimli, yüksek gelir grubuna giren ve tatilde daha uzun süre kalıp daha fazla harcayan kişilerdir ve dolayısıyla turizm sektörü açısından oldukça önemli konumdadırlar (Richards, 2007, s. 15). Bu bağlamda, kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını anlamak, buna göre destinasyon yönetimi ve pazarlaması stratejileri geliştirmek kritik önem kazanmaktadır. Pek çok turizm çeşidinde olduğu gibi, kültür turizminde de bireyleri harekete geçiren değişkenleri anlamada en önemli konulardan biri optimum güdülenme düzeyidir. Zira bireylerin optimum güdülenme düzeyi farklılıkları turistik tüketim

davranışlarına da yansımaktadır. OGD yüksek ve düşük turistler destinasyon tercihleri, memnuniyet düzeyleri, destinasyon imajı algıları, destinasyonda faaliyet tercihleri ve tekrar satın alma gibi konular açısından birbirlerinden farklılaşmakta, farklı tutum ve davranışları ortaya koymaktadırlar (Assaker ve Hallak, 2013; Barroso Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Galloway, 2002).

Literatür incelendiğinde birçok turizm çeşidinde ve turist tipinde OGD (yenilik/farklılık/çeşitlilik/sansasyon arama) araştırmaları yapıldığı görülmektedir (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong, 2008; Lepp ve Gibson, 2008; Wymer, Self ve Findley, 2010; Albaity ve Melhem, 2017). Ancak kültür turistlerinin optimum güdülenme düzeylerini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktada çalışmanın temel amacı, yerli kültür turistlerinin optimum güdülenme düzeylerini belirleme ve optimum güdülenme düzeylerine göre destinasyon tercihlerindeki farklılaşmaları ortaya koymadır. Çalışma ile kültür turizmi ve OGD literatürüne katkı sunulması ve bulgular doğrultusunda ortaya konan önerilerle sektör profesyonellerine destek olunması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR

OGD, Hebb (1955) ve Leuba (1955) tarafından psikoloji literatürüne kazandırılan bir teoridir. Bu teoriye göre; çevresel uyarıcılar (yenilik, belirsizlik, karmaşıklık gibi) optimum düzeyin altında olduğunda birey, çevresel uyarıcıları arttırma girişiminde bulunmakta; uyarıcılar optimum düzeyin üstündeyse uyarıcıları azaltma yoluna gitmektedir (Raju, 1980). Dolayısıyla birey, çevresel uyarıcıları dengeleme ve güdülenme düzeyini optimum seviyeye getirme eğilimi içindedir (Gu, Oh ve Wang, 2016). Psikologlar, OGD yüksek olanların, düşük olanlara göre keşfedici davranışlar sergileme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadırlar (Steenkamp ve Baumgartner, 1992, s. 434). Tüketici davranışları açısından da bu durum geçerlidir. OGD yüksek tüketiciler satın alma süreçlerinde daha fazla keşfedici davranış sergileme eğilimi içine girerlerken, düşük OGD olanlar daha az keşfedici tüketici davranışı sergileme eğilimi gösterirler (Raju, 1980).

OGD çerçevesinde farklı alanlarda yürütülen tüketici araştırmalarının (örneğin; Leone ve D'arienzo, 2000; Steenkamp ve Burgess, 2002) sayısı arttıkça turizm araştırmacıları da bu konuya ilgi duymaya başlamıştır. Turizm literatüründeki OGD araştırmaları genel olarak memnuniyet ve sadakat (Niininen, Szivas ve Riley, 2004; Barroso Castro ve diğerleri, 2007; Jang ve Feng, 2007), pazar bölümlendirme (Galloway ve diğerleri, 2008; Wymer ve diğerleri, 2010; Assaker ve Hallak, 2014), seyahat davranışları ve tatil tercihleri (Pizam ve diğerleri, 2004; Legohérel, Daucé ve Hsu, 2012; Li ve Tsai, 2013) konular çerçevesinde yoğunlaşmaktadır.

Memnuniyet ve tekrar ziyaret kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde OGD ile memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin Assaker ve Hallak (2013), Akdeniz destinasyonlarını ziyaret eden Avrupalı ziyaretçiler üzerine yürüttüğü çalışmada, yüksek yenilik arama eğilimine sahip olanlarda, düşük yenilik arama eğilimine sahip olanlara göre, destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi ve memnuniyetin tekrar ziyaret eğilimine etkisi zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, OGD arttıkça memnuniyetin tekrar ziyarete etkisi azalmaktadır. Benzer şekilde (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011) de optimum güdülenme düzeyinin yüksek olmasının tekrar ziyaret eğilimini olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Jang ve Feng (2007) ise eğlence seyahati pazarı araştırmasında elde edilen verilerin kullanarak, yenilik aramanın (OGD) kısa vadede tekrar ziyaret eğilimini olumlu etkilemediğini, orta ve uzun vadede ise olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Pazar bölümlendirme kapsamında ortaya konan bulgular da benzer niteliktedir. Örneğin Assaker ve Hallak (2014), Akdeniz seyahat pazarının bölümlendirmesini amaçladıkları çalışmada düşük yenilik arama eğilimi olanların tekrar ziyaret eğiliminin en yüksek olduğunu, onları orta düzeyde yenilik arama eğilimine sahip olanların takip ettiği bulunmuştur. Yüksek yenilik arama eğilimi içindeki kişiler ise en düşük tekrar ziyaret eğilimi gösteren kişilerdir. Pazar bölümlendirme kapsamındaki diğer araştırmalarda da farklı OGD'ne sahip turistlerin seyahat davranışlarının ve tercihlerinin birbirinden farklılaştığını göstermektedir. Örneğin Legohérel, Hsu ve Daucé (2015), Hong Kong'u ziyaret eden kişiler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, çeşitlilik arama eğilimi yüksek olanların oluştuğu küme ile yüksek olanların oluşturduğu küme arasında otel ve restoran tercihi ve yerel ürün kullanma eğilimi açısından farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Galloway ve diğerleri (2008) ise "şarap turistlerinin" sansasyon arama eğilimi düzeylerine göre tercih ve davranışlar açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm literatüründe yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, OGD'nin turist davranışlarını, algılamalarını ve tutumlarını doğrudan etkileyen veya düzenleyen bir değişken olduğu görülmektedir. Ancak literatürde kültür turistlerinin OGD'ni konu alan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Kültür turistleri, en genel anlamıyla kültürel tüketim motivasyonuyla hareket eden turistler olarak görülmektedir. Ancak her kültür turisti, aynı şekilde kültürel tüketim amaçlı hareket etmemektedir. Bazıları tesadüfen, hatta kazara kültürel amaçlı seyahat ederken, bazıları tamamen kültürel amaçlı seyahat etmektedir. Bu bağlamda, kültür turistlerinin homojen bir yapıda olmadığı, kültür turistlerini tanımlarken kültürel ilgi düzeylerinin

önemli olduğu ifade edilebilir (Galí-Espelt, 2012). Literatürde kültür turistlerinin sınıflamasına ilişkin yürütülen çalışmalarda genellikle kültürün seyahat motivasyonundaki önceliği dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda, bazı çalışmalarda seyahat motivasyonunda kültürün önceliği yüksek olanlar amaçlı kültür turistleri, düşük olanlar kazara/tesadüfî kültür turistleri olarak tanımlanmaktadır (Ashworth ve Turnbridge, 1990, aktaran Gali Espelt, 2012, s. 48). Benzer noktadan hareketle, Richards (1996) spesifik kültür turisti ve genel kültür turisti şeklinde, Stebbins (1996) ise genel kültür turisti ve uzmanlaşmış kültür turisti şeklinde ayrımda bulunmuştur. McKercher (2002) ise kültür turistlerini, kültürel tüketimin ne ölçüde seyahat nedeni olduğuna ve yaşanılan deneyimin derinliğine göre tanımlamıştır. Bu kapsamda yazar beş kültür turisti tipi tanımlamıştır: amaçlı kültür turistleri, gezici kültür turistleri, ilgisiz kültür turistleri, rastlantısal kültür turistleri, tesadüfen keşfedilen kültür turistleri. Bunlar arasında seyahat motivasyonunda kültürün merkeziliğinin en yüksek olduğu ve en derin deneyimi yaşayanlar, amaçlı kültür turistleridir.

Kültür turistlerinin seyahat davranışları üzerinde pek çok değişkenin etkisi vardır. Kültürel miras, festival ve özel olaylar, endüstri ve ticaret, dini yerler, dil, mimari tarz, sanatsal etkinlikler, el sanatları, özel ilgi gezileri, temalı geziler, modern popüler kültür ve geleneksel yiyecek-içecekler bunlardan bazılarıdır (Swarbrooke, 1999, s. 306). Diğer turist çeşitlerine göre daha eğitimli, daha yüksek statülü ve daha yüksek gelirli olan turistlerin seyahat davranışları diğer turistlerden farklılaşmaktadır (Richards, 2007, s. 15). Ayrıca kültür turistlerinin seyahat motivasyonları da diğer turist tiplerinden farklılaşmaktadır. Kültür turistlerini seyahate çıkmaya iten nedenlerin başında "*yeni şeyler öğrenme"* ve "*kültür*" gelmektedir (Kastenholz ve diğerleri, 2013). Yeni yetenekler geliştirme, yeni insanlar tanıma (Chiang ve diğerleri, 2015), bilgi birikimini arttırma, yeni yerler tanıma (Nguyen ve Cheung, 2016) ve otantiklik arama (Chhabra, 2010) gibi itici motivasyon unsurları ve kültürel etkinlikler (festivaller), tarihi alanlar, müzeler (Ramires, Brandão ve Sousa, 2018) gibi çekici motivasyon unsurları kültür turistlerinin seyahat davranışlarına yön verebilmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada; kültür turistlerinin memnuniyetleri ile destinasyonları tekrar ziyaret eğilimlerini belirlemeye dönük yürütülen bir araştırmadaki veriler kullanılmıştır. Tanımlayıcı türde tasarımlanan araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik sorular, davranışsal tutarlılığa ilişkin sorular ve OGD yer almaktadır. Bu çerçevede Assaker ve diğerlerinin (2011, 2013, 2014) kullandığı yenilik arama ölçeği kullanılmıştır. Çeviri-tekrar çeviri tekniğiyle Türkçeye

uyarlanmış, ardından 10 turizm akademisyeninin uzman görüşüne başvurularak içerik geçerliliği test edilmiş ve asgari oran olan 0,62 düzeyinin üzerinde kapsam geçerlik oranları olduğu tespit edilmiştir (Lawshe, 1975). Ölçeğin tepki kategorileri, 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. 42 kişilik akademisyen örneklemi üzerinde bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama neticesinde yenilik arama ölçeğinin 0,92 düzeyinde oldukça yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Araştırmanın genel evrenini, Türk kültür turistleri oluşturmaktadır. Bu genel evren içinden belirli bir kitle tercih edilmesinin örneklem belirleme açısından uygun olacağı düşünülmüş ve sadece akademisyen kültür turistleri hedef alınmıştır. Bu bağlamda, çalışma evreni Türk akademisyen kültür turistleri olarak tanımlanmıştır. Çalışma evreninin 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, sınırsız evrenler için önerilen 384 kişilik örnek büyüklüğünün yeterli olacağına karar verilmiştir (Cochran, 1977).

Veri toplama işlemleri çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 2018 yılı Mayıs ayında, Türkiye'deki sosyal bilimler akademisyenlerinin önemli bir kesiminin e-posta adreslerinin bulunduğu bir veri tabanı üzerinden 15000 kişiye e-posta gönderilmiştir. Gönderilen e-postalara kısa süre içinde 570 kişiden dönüt alınmıştır (%3,8). Ancak bu dönütler içinden sekizinin eksik bilgi girişi nedeniyle kullanılabilir durumda olmadığı anlaşılmış ve bunlar veri setinden çıkarılmıştır. Bu çerçevede 01.06.2018 itibariyle 563 kullanılabilir anket edilerek veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Araştırmaya katılanların %55'i kadın, büyük çoğunluğu (%76,3) 25-44 yaş arasında olup; %70'e yakının geliri 5001.-TL ve üstündedir. Doğal olarak %63'ü doktoralıdır.

Toplanan verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, kümeleme analizi ve ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Optimum güdülenme ölçeğine uygulanan güvenirlik analizi, alfa değeri 0,798 olarak hesaplanmıştır. Madde-toplam korelasyonları 0,338-0,672 arasında değişmektedir. Çoklu R^2 değerleri ise 0,163-0,644 arasındadır. R^2 değerleri 0,300'ün altında olan maddelerin madde-toplam korelasyonlarının 0,250'nin üzerinde olması nedeniyle maddelerin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Üç madde (yerel el sanatlarını görme, farklı mutfakları deneyimleme, farklı bir kültürü deneyimleme), eşkökenliliklerinin 0,500'ün altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan altı madde iki faktör oluşturarak, toplam varyansın %68'ini açıklamıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1, akademisyenlere uygulanan OGD'ne ait ölçeğin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. KMO Örneklem Yeterliliği ölçüsü %72,1

olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi de anlamlıdır (ki-Kare:1186,911; s.d.:15; p<0.0001). Bu iki ölçüt veri setinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir. İlk faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %41'ini açıklamaktadır. Bu faktörde; farklı ve sıra dışı insanlarla tanışma ve bu insanlar hakkındaki bilgileri artırmaya ilişkin maddeler bir araya gelmiştir. Dolayısıyla faktöre "Sosyal temelli yenilik arayışı" denmiştir. İkinci faktör; aktivite çeşitliliği, üzerinde konuşulacak farklı destinasyonları görmeyi ve dolayısıyla da bir hareketliliği gerektiren maddelerden meydana gelmiştir. Bu nedenle de, faktöre "Faaliyet temelli yenilik arayışı" denmiştir.

Tablo 1.OGD Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	**Yükü**	**Öz değeri**	**Açıklanan varyans**	**Ortalama**	**Alfa**
F1.Sosyal Temelli Yenilik Arayışı			2,457	40,945	3,9988	0,845
5.Farklı etnik kökenden insanlarla tanışma	0,815	0,902			3,8881	
4.İlginç (sıra dışı) yerel halkla tanışma	0,752	0,859			3,9343	
7.Farklı insanlar hakkında bilgi birikimini artırma	0,699	0,805			4,1741	
F2.Faaliyet Temelli Yenilik Arayışı			1,626	27,099	4,1545	0,602
8.Gidilecek yerde yapılacak aktivite çeşitliliği	0,687	0,817			3,9343	
9.Eve dönüldüğünde hakkında konuşulacak bir yeri ziyaret etme	0,63	0,792			4,1314	
6.Farklı destinasyonlar hakkında bilgi birikimini artırma	0,5	0,514			4,3979	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %72,1; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1186,911; s.d.:15; p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %.68,045; Genel ortalama: 4,0767; n:563; Tüm ölçek güvenirlik katsayısı:.0,764; Tepki kategorileri: 1:Hiç etkili değil,… ,5:Son derece etkili						

Akademisyenlerin OGD düzeyine göre gruplayabilmek için elde edilen faktörlere göre adımsal kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonunda, üç küme elde edilmiştir. Faktörlerin ortalaması dikkate alınarak 133 kişinin olduğu birinci kümeye "OGD Orta", 247 akademisyenin yer aldığı ikinci kümeye "OGD Yüksek" ve 183 akademisyenin yer aldığı üçüncü kümeye de "OGD Çok Yüksek" adı verilmiştir. Görüldüğü üzere, akademisyen kültür turistlerinin büyük bölümü (%76) yüksek ve çok yüksek yenilik arayışındadır. Tabloda yer alan altı maddenin tüm örneklem üzerinden elde edilen ortalama değerleri 3,88 ile 4,39 arasında

değişmekte olup, genel ortalama ise 4,07 düzeyindedir. Bu bağlamda, ortalama değerler de katılımcıların yenilik arama eğilimlerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. OGD boyutlarının kategorilere göre karşılaştırılması

Boyutlar	Kategori	N	%	Ortalama	Std.Sapma	F-değeri	Farklılık
Sosyal temelli yenilik arayışı	1.Orta	133	23,6	2,9424	,52786	531,679 (p<0,0001)	1<2 1<3 2<3
	2.Yüksek	247	43,8	4,1404	,38853		
	3.Çok Yüksek	183	32,6	4,5756	,46247		
	Toplam	563	100	3,9988	,76292		
Faaliyet temelli yenilik arayışı	1.Orta	133	23,6	3,7970	,80803	229,431 (p<0,0001)	1<3 2<3
	2.Yüksek	247	43,8	3,8839	,37783		
	3.Çok Yüksek	183	32,6	4,7796	,21960		
	Toplam	563	100	4,1545	,64893		

Faktör analiziyle elde edilen iki boyutun ortalamalarının OGD'ne farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile kontrol edilmiştir. Yapılan test sonucu Tablo 2'de yer almaktadır. Her iki boyutta da bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal temelli yenilik arayışı birinci grupla ikinci ve üçüncü grup arasında farklılaştığı gibi, ikinci grupla üçüncü grup arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Faaliyet temelli yenilik arayışında ise, farklılık OGD çok yüksek olanlarla yüksek ve orta düzeyli olanlar arasındadır. Yapılan t-testi, kadın akademisyenlerin ([redacted]: 4,21) erkeklere ([redacted]: 4,08) kıyasla faaliyet temelli yenilik arayışının kültür destinasyonu tercihinde daha etkili (t:2,474; p:0,014) olduğunu ortaya koymuştur.

OGD'ne göre göreceli olarak orta, yüksek ve çok yüksek şekilde kategorilere ayrılan akademisyenlerin en az yarısının (katılımcılar tarafından oldukça fazla sayıda destinasyon ismi girildiği için) yurt içinde hangi illere ve yurt dışında da hangi ülkelere gittikleri irdelenmiştir. Tablo 3, akademisyenlerin OGD gruplarına göre en çok gittikleri kültür destinasyonlarının bulunduğu iller ile ülkeleri göstermektedir. Buna göre, OGD ne olursa olsun, Antalya, Nevşehir, Mardin ve İstanbul ortaklaşa öne çıkan yerlerdir. Yüksek ve çok yüksek olanlarda farklılık Bursa ve Muğla'nın ilk %50'nin içine girmesidir. Yurt dışında gidilen ülkeler olarak bakıldığında, OGD'ne göre nispeten farklılaşmanın olduğu tespit edilmektedir. Fransa her üç gruptaki akademisyenler tarafından tercih edilen bir ülkedir. Almanya, OGD'si orta olanların ilgi gösterdiği bir

ülkedir. Çek Cumhuriyeti ve Yunanistan'ın hem OGD orta hem de çok yüksekler tarafından ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. İtalya, ABD, Sırbistan, Gürcistan ve Makedonya OGD düzeyi yüksek olanların tercih ettiği yerler olup; OGD düşük ve çok yüksek olanlar tarafından ilgi gösterilmeyen destinasyonlardır. Burada kıta Avrupa'sı dışında ABD ve Gürcistan'ın bulunması dikkat çekicidir.

Tablo 3.OGD'ne göre yurt içi ve dışı ziyaret edilen destinasyonlar

OGD grubu	Yurt içi	%	Yurt dışı	%
Orta	Antalya Nevşehir Mardin İstanbul İzmir	53,2	İspanya Almanya Çek Cum. Yunanistan Fransa	55,3
Yüksek	Nevşehir İstanbul Mardin Antalya Bursa	52,0	İtalya ABD Sırbistan Fransa Gürcistan İspanya Makedonya	51,5
Çok Yüksek	Antalya Nevşehir İstanbul Mardin Muğla	50,0	Fransa Avusturya Yunanistan Çek Cum. İngiltere	50,9

OGD ne olursa olsun, Antalya'da Kaş-Kalkan, Alanya, Side, Aspendos ve Göynük gibi yerler öne çıkmaktadır. Nevşehir'de Kapadokya en ön sırada olup; Ihlara Vadisi de kimi akademisyenlerin listesinde yer almıştır. Mardin ve ilçeleri, birçok akademisyenin ilgi odağında olmuştur. İstanbul'un tarihi yarımadası, Fatih bölgesi ziyaret edilenlerin başındadır. İzmir'de ise Efes, Şirince, Selçuk, Bergama öne çıkmaktadır. Bursa'da Cumalıkızık, Muğla'da ise Bodrum, Fethiye ve Marmaris ön plandadır. Akademisyenlerin Antalya ve Muğla'da gittikleri yerler dikkate alındığında, olasılıkla hem deniz tatili yapma hem de kültürel anlamda bir yenilik arayışı içinde oldukları anlaşılmaktadır.

Akademisyenlerin yurtdışı kültürel amaçlı ziyaret ettikleri ülkelerden örneğin İspanya'da Madrid ve Barselona öne çıkarken, Almanya'nın çok farklı şehirlerinin ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Almanya'da ziyarete edilen yerlerin çeşitliliği, Almanya'da yaşayan çok sayıda Türkün bulunması nedeniyle oluşan akrabalık veya tanışıklık olabilir. Çek Cumhuriyetinde Prag öne çıkarken, Viyana, Avusturya'da en fazla gidilen yerdir. Budapeşte-Prag-Viyana turlarının yaygın olması, Prag ve

Viyana'nın öne çıkmasını sağlamış olabilir. Yunanistan'da en başta Atina vardır. Sakız Adası, Kavala diğer yerler arasındadır. İtalya'da Roma, Floransa ve Venedik en başlardadır. Makedonya'da Ohri ve Üsküp dikkat çeken yerlerdir. ABD'de en fazla New York ziyaret edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür turizmi, turizm endüstrisinin en eski ve en çok turist çeken alanlarından biridir. Kültür turizminde turistleri tanıma ve onların davranışlarını anlama, sektör açısından oldukça önemlidir. Bu sayede sektör temsilcileri, kültür turistlerinin memnun kalabileceği, tekrar ziyaret edebileceği bir destinasyon yönetimi anlayışı geliştirebilirler. Bu bağlamda çalışmada, yerli kültür turisti akademisyenlerin yenilik arama eğilimleri belirlenmiş ve yenilik arama düzeylerine göre tatil tercihlerinin nasıl şekillendiği ortaya konmuştur.

Çalışma sonucunda yerli akademisyen kültür turistlerinin yenilik arama eğilimlerinin, diğer bir ifadeyle OGD'lerinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, temel motivasyonları arasında yeni yerler keşfetme ve yeni yerler hakkında bilgi edinme gibi unsurların oldukça önemli olduğu kültür turistleri açısından doğaldır (Kastenholz ve diğerleri, 2013; Chiang, Wang, Lee ve Chen, 2015). Faktör analizi yenilik eğilimine ilişkin değişkenlerin faaliyet temelli yenilik arayışı ve sosyal temelli yenilik arayışı şeklinde iki çerçevede ele alınabileceğini ortaya koymuştur. Kümeleme analizi ise akademisyen kültür turistlerini orta, yüksek ve çok yüksek şeklinde kümelenmiştir. Literatürde daha önce OGD verileri üzerinden gerçekleştirilen kümeleme analizlerinde genellikle ya kümelerde yer alan kişi sayısına göre küçük-orta-büyük şeklinde (Assaker ve Hallak, 2014) ya da OGD'ne göre düşük-orta-yüksek (veya yenilik arayanlar-aramayanlar) şeklinde üçlü kümeler ortaya konmuştur (Legohérel ve diğerleri, 2015). Bu çalışmalarda genel olarak, katılımcılar arasında OGD düşük bir küme de yer almıştır. Ancak mevcut çalışmada katılımcıların genel yenilik arama eğilimi oldukça yüksek olduğu için üç kümeden ikisi yüksek ve çok yüksek şeklinde, biri orta şeklinde adlandırılmıştır. Literatürde bu tarz kümelemelere de rastlanmaktadır. Örneğin Galloway (2002) Kanada'nın Ontario kentindeki parkları ziyaret edenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında OGD'ne göre turistleri üç kümeye ayırmış ve bu çalışmadakinin tam tersi olarak kümelerden ikisinin düşük OGD kümeleri olduğunu, birinin yüksek OGD kümesi olduğunu ifade etmiştir.

Üç küme çerçevesinde ortaya çıkan destinasyon tercihlerine ilişkin sonuçlar, yenilik arama düzeyi ne olursa olsun akademisyen kültür turistlerinin Türkiye'de Antalya, Nevşehir, Mardin ve İstanbul'u ziyaret ettiklerini, orta ve yüksek kategorilerinde farklı olarak Muğla ve Bursa'nın da ziyaret edildiğini göstermektedir. Bu noktada Mardin,

Nevşehir ve İstanbul gibi büyük ölçüde kültür turizmiyle özdeşleşmiş şehirler ve Muğla ve Antalya gibi kültür ve deniz-kum-güneşi birlikte sunan (deniz-kum-güneş ağırlıklı) destinasyonların tercih edildiği görülmektedir. Bodrum, Fethiye ve Marmaris gibi mikro destinasyonların da tercih edilen bölgeler arasında olduğu dikkate alındığında, kültür turistlerinin deniz ve kültür turlarını birleştirme eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada, Urry'nin (2009, s. 219-220) post-modern dönemde turist tipolojilerinin yok olduğu yönündeki değerlendirmesini, yerli kültür turistleri örneğinde geçerli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu noktada, kültür destinasyonu kavramının muğlaklaşması ve kültür turizminin farklı bir turizm çeşidi olduğu yönündeki anlayışın yok olmaya başlaması da etkili olabilir (Richards, 2007, s. 2). Öyle ki, günümüzde pek çok destinasyon yerleşik ürününe kültürel ögeler ekleyerek kültür ürünleri de sunmaktadır. Yurtdışı tercihlerde ise OGD'ne göre daha fazla farklılaşma gözlenmiştir. Örneğin İtalya, ABD, Sırbistan, Gürcistan ve Makedonya gibi ülkeler OGD düzeyi yüksek olanların daha çok tercih ettiği ülkelerdir.

Çalışma bulgularından hareketle, kültür turizmi destinasyonlarının temsilcilerine, bu turist çeşidinin yenilik arama eğilimi çok yüksek olmasına bağlı olarak, yerleşik kültür ögelerine yenilikler eklemeleri ve bu yenilikleri pazarlama iletişimde kullanmaları önerilebilir. Bu sayede hem mevcut ziyaretçileri yeni özelliklerle tekrar çekmeyi hem de daha önce gelmeyenleri etkilemeyi başarabilirler. Bundan sonra bu konuda araştırma yapacak kişilere ise bu çalışmada öne çıkan kültür destinasyonlarının karşılaştırmasını içeren destinasyon seçimi temelli çalışmalar yürütmeleri önerilebilir. Bu kapsamda, ilgili destinasyonları tercih etmedeki çekici faktörler ve tekrar ziyaret eğilimleri değerlendirilebilir. Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar söz konusudur. Bunlardan en belirgin olanı, çalışmanın sadece akademisyen kültür turistleri örneklemi çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Bu örneklemin tercih edilmesinde, kültür turistlerinin genel olarak yüksek eğitimli olması ve dolayısıyla akademisyenlerin içinde kültür turisti oranının yüksek olacağının düşünülmesi etkili olmuştur (Richards, 2007, s. 15).

KAYNAKÇA

Albaity, M. ve Melhem, S.B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37.

Ashworth, G. ve Tunbridge, J. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven.

Assaker, G. ve Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research,* 52(5), 600-613.

Assaker, G. ve Hallak, R. (2014). Segmenting the travel market based on the tourıstsʼ need for novelty: Insights and implications for Mediterranean destinations. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(1), 27-44.

Assaker, G., Vinzi, V.E. ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.

Barroso Castro, C., Armario, E.M. ve Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

Chhabra, D. (2010). Student motivations: A heritage tourism perspective, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 249-269.

Chiang, C.C., Wang, M.Y., Lee, C.F. ve Chen, Y.C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 36(3), 269-282.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58.

Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitor markets: Evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581-596.

Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. ve Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.

Gu, R., Oh, L.B. ve Wang, K. (2016). Multi-homing on SNSs: The role of optimum stimulation level and perceived complementarity in need gratification. *Information & Management*, 53(6), 752-766.

Hebb, D. 0. (1955). Drives and the C. N. S. (Central Nervous System). *Psychological Review*, 62(4), 243-54.

Jang, S.S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

Kastenholz, E., Eusébio, C. ve Carneiro, M.J. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 343-358.

Lawshe, C.H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.

Legohérel, P., Daucé, B. ve Hsu, C.H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.

Legohérel, P., Hsu, C. H. ve Daucé, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46, 359-366.

Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.

Leone, C. ve D'arienzo, J. (2000). Sensation-seeking and differentially arousing television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 140(6), 710-720.

Leuba, C. (1955). Toward some ıntegration of learning theories: The concept of optimal stimulation. *Psychological Reports*, 1(1), 27-33.

Li, C.Y. ve Tsai, B.K. (2013). Impact of extraversion and sensation seeking on international tourism choices. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(2), 327-333.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.

Nguyen, T.H.H. ve Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.

Niininen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.

Pizam, A., Jeong, G.H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O, Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. ve Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.

Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.

Ramires, A., Brandão, F. ve Sousa, A.C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City:

The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.

Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261–283.

Richards, G. (2007). Introduction: Global trends in cultural tourism. Richards, G. (Yay. Haz.). *Cultural Tourism: Global and local perspectives* içinde. (ss. 1-8). The Haworth Hospitality Press: New York.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 948–950.

Steenkamp, J.B.E. ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434–448.

Steenkamp, J.B.E. ve Burgess, S.M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.

Swarbrooke, J.(1999). *Sustainable tourism management*. New York: Cabi Publishing.

Urry, J. (2009). Mekânları Tüketmek. Çeviren: R. G. Öğdül. İstanbul: Mart Yayıncılık.

Wymer Jr, W.W., Self, D.R. ve Findley, C.S. (2010). Sensation seekers as a target market for volunteer tourism. *Services Marketing Quarterly*, 31(3), 348-362.

19. Ulusal Turizm Kongresi

Bildiriler Kitabı

17-21 Ekim 2018, Afyonkarahisar

Editör

Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Yayına Hazırlayanlar

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU

Arş. Gör. Ali KABAKULAK

ISBN: 978-605-4444-14-4

Egeus Matbaacılık
5632 Sk. No:30 Çamdibi – İZMİR
Tel: (0 232) 458 16 77
Ekim 2018

Matbaa Sertifika No: 41954

Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
www.turizm.aku.edu.tr
www.utk19.aku.edu.tr

Bu Kitap
AFYONKARAHİSAR BELEDİYESİ'nin
Desteğiyle Basılmıştır.